

## **BOROS KITTI, KELLER KRISZTINA: Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében**

---

### **Absztrakt**

Az üzleti rendezvények piacát a koronavírus-világjárvány alapjaiban változtatta meg, következtében a virtuális rendezvények egyre inkább teret nyertek. A digitális technológia korában született, jelenleg felsőfokú tanulmányaikat végző hallgatók informatikai tudásuk révén potenciális fogyasztói lehetnek a virtuális üzleti rendezvényeknek. A felsőoktatásban tanulók és az üzleti rendezvények kapcsolatát a koronavírus-járvány hatására új jellemzők formálják, mely attribútumok jelen empirikus kutatómunka keretében kerülnek megállapításra. A tanulmány fő kutatási kérdése: Milyen formában jelennek meg a virtuális és jelenléti üzleti rendezvényeken az aktív jogviszonnyal rendelkező egyetemi hallgatók? A hazai felsőoktatásban aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diákok körében végzett online kérdőíves megkérdezés eredményeinek statisztikai elemzése megerősítette az üzleti rendezvények és a felsőoktatásban tanulók kapcsolatrendszerének relevanciáját. Az 556 hallgató bevonásával készült kutatás bizonyítja, hogy az üzleti rendezvények digitális transzformációját az egyetemi hallgatók is tapasztalják. A digitális technológia korában született hallgatókat nem motiválja jobban a virtuális környezet a részvételre, szívesebben vesznek részt jelenléti üzleti rendezvényen. Az eredmények tükrében meghatározásra kerülnek azok a rendezvényszervezői implikációk, melyek az üzleti rendezvények új típusú fogyasztóit a digitális technológia vívmányaival és a transzformatív marketing eszközeivel még erősebb bevonódásra készíthetik.

*Kulcsszavak: MICE turizmus, virtuális üzleti rendezvények, digitális transzformáció, felsőoktatás*

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

### **Abstract**

The coronavirus pandemic has fundamentally altered the business event market, and as a result, virtual events are gaining traction. Students currently pursuing higher education who were born in the age of digital technology may be potential consumers of virtual business events due to their IT skills. As a result of the coronavirus epidemic, new characteristics shape the

BOROS KITTI  
PhD hallgató, egyetemi  
tanársegéd, Budapesti Corvinus  
Egyetem, [kitti.boros@uni-  
corvinus.hu](mailto:kitti.boros@uni-corvinus.hu)

KELLER KRISZTINA  
PhD, egyetemi docens,  
Budapesti Corvinus Egyetem,  
[krisztina.keller@uni-corvinus.hu](mailto:krisztina.keller@uni-corvinus.hu)

relationship between students in higher education and business events, which attributes are established in the framework of the current empirical research. The main research question of the study is: How do university students with active legal status appear at virtual and in-person business events? The statistical analysis of the online questionnaire survey results of students with active legal status in Hungarian higher education confirmed the significance of the relationship between business events and students in higher education. The study involving 556 students revealed that university students are also affected by the digital transformation of business events. Students born in the age of digital technology are not more motivated by the virtual environment to participate, they prefer to attend an in-person business event. The implications of event organizers will be identified in light of the results, which may force new types of business event consumers to become even more involved with the achievements of digital technology and transformative marketing tools.

**Keywords:** *MICE tourism, virtual business events, digital transformation, higher education*

Acknowledgement: „Supported by the ÚNKP-21-3-II New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”

## 1. Bevezetés

A rendezvényipar a világgazdaság egyik hajtómotorját jelenti, amit alátámaszt, hogy a koronavírus-járvány kitörése előtt a rendezvények jelentősége az elmúlt két évtizedben folyamatosan növekedett (KWIATKOWSKI – OKLEVIK, 2017). Az üzleti rendezvények különösen fontosak a turisztikai szektor és a kormányzatok számára, mivel fellendítik a helyi gazdaságot (BAUER et al., 2008), növelik a desztinációk ismertségét és hírnevét, valamint platformot biztosítanak a kultúrák közötti megértéshez (MAIR et al., 2012). Ennek ellenére az üzleti események jóval kevesebb figyelmet kapnak a tudományos kutatásokban, mint más típusú rendezvények, például a sportesemények (MAIR – THOMPSON, 2009).

A koronavírus-járvány rávilágított az üzleti rendezvények gazdasági és társadalmi fontosságára, ezáltal még inkább szükségessé vált az üzleti rendezvények piacának tudományos vizsgálata. A világgazdaság soha nem látott törést okozott az üzleti rendezvények területén, amely a rendezvények tömeges lemondását, a foglalkoztatás szintjének és az üzleti utazásokhoz kapcsolódó kiadások csökkenését (2020/2019-ban 61%-os csökkenést) eredményezte (WTTC, 2021). A rendezvények lemondása és az azt követő leállás világszerte negatív hatással bírt a rendezvényszervező vállalkozások működési hatékonyságára és a tervezhetőségre. Bár 2022-ben a rendezvényszervezési tilalom feloldásának hatására kezdenek visszatérni a jelenléti üzleti rendezvények, azonban az még továbbra sem látható, hogy a rendezvényipar mikor fog teljesen helyreállni és hogyan fog átalakulni (STERIOPOULOS – WRATHALL, 2021). A kutatók azt a lehetőséget is felvetették, hogy a világgazdaság lehetőséget teremt az ágazat átalakítására (LEW et al., 2020; SIGALA, 2020), amelyben a transzformatív marketing alkalmazása is fontos szerepet kaphat.

A transzformatív fogyasztói kutatás (WANSINK, 2012) révén olyan pozitív fogyasztói magatartás előmozdítása a cél, amely összhangban van a szervezet küldetésével és előnyös az érdekelt felek számára. Miután a marketingkutatók az árualapú gazdaságról a szolgáltatásokra helyezték át a hangsúlyt (VARGO – LUSCH, 2004), egyre fontosabbá vált a kutatásokban az, hogyan lehet értéket teremteni a szolgáltató és ügyfelei számára a kölcsönös előnyök érdekében. Ezzel párhuzamosan előtérbe került a szolgáltatások társadalmi jólét érdekében történő nyújtása, illetve a társadalmi marketing kontextusban történő adaptálása (GORDON et al., 2013). Amíg azonban a társadalmi marketing inkább a fogyasztók viselkedésének megváltoztatására összpontosít, addig a transzformatív szolgáltatások kutatása a fogyasztók

jólétét szolgáló szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódik (JOHNS, 2015), amely szemléletnek a poszt-COVID érában szervezett üzleti rendezvények részévé kell válnia.

Az üzleti rendezvények résztvevői eltérő generációkból származnak, azonban a Z generáció tagjainak jelentősége a jövőben megkerülhetetlen lesz ezeken az eseményeken. Bár a Z generációs hallgatók jelenleg valójában csak egy kis szeletét jelentik a piacnak a rendezvényszervezőknek meg kell ismerniük ennek a potenciális célközönségnek az igényeit és az elvárásait. Az egyetemi alapképzésben jelenleg részt vevő hallgatók többsége a Z generáció tagja, így az üzleti rendezvényekkel kapcsolatos hozzáállásuk ismerete kulcsfontosságú. Mindezek alapján kutatásunk célja feltárni, hogy (1) az egyetemi hallgatók milyen formában vesznek részt jelenléti és virtuális üzleti rendezvényeken, (2) ezekből milyen tanulságok vonhatók le és (3) hogyan ösztönözhetők aktív jelenlétre a hallgatók ezeken az eseményeken a transzformatív marketing eszközeivel.

Ennek megfelelően tanulmányunk felépítése a következő: először áttekintjük a hallgatói jelenlét fontosságát az üzleti rendezvényeken, majd megvizsgáljuk a virtuális üzleti rendezvények jellemzőit, melyek szervezéséhez már a világjárvány előtt is rendelkezésre állt a megfelelő technológia, azonban tényerésüket egyértelműen a pandémia erősítette fel. Ezt követően az elvégzett empirikus kutatás eredményeit ismertetjük. Végezetül megfogalmazzuk azokat a menedzseri implikációkat, melyek segítségül szolgálhatnak a jövő üzleti rendezvényeit szervezők számára.

## **2. Hallgatói jelenlét az üzleti rendezvényeken**

Az üzleti rendezvények résztvevői gyakran több nemzedéket képviselnek, hiszen jelen vannak a Baby Boomer generáció tagjai, akik 1946 és 1964 között születtek, az X generáció, amelynek tagjai 1965 és 1979 között születtek, valamint az Y generáció, amelynek tagjai 1980 és 1994 között születtek. Az 1995-ben és az az után született Z generáció tagjai (MCCRINDLE – WOLFINGER, 2010) közül egyre többen elérve a felnőttkort az üzleti rendezvények résztvevőivé válnak. SEVERT és szerzőtársai (2009) amellet érvelnek, hogy egyes generációk bizonyos szempontok alapján egyformák, miközben statisztikai jellemzőik eltérők lehetnek.

Számos lehetőség létezik az egyetemi hallgatók üzleti szférába történő bevonására. A tapasztalati tanulás célja, hogy a hallgatók megismerjék a valódi üzleti környezetet. Az ilyen jellegű reflexiót lehetővé tevő pedagógiai módszerek köre széles, és magában foglalhatja a szakmai gyakorlatokat, a gyakorlati projekteket, az esettanulmányokat, a rendezvények megfigyelését és az azokon való aktív részvételt (MURPHY et al., 2012), valamint a jobb gazdasági döntések meghozatala érdekében szervezett üzleti szimulációkat (STAHL, 2019). A hallgatók részvételével zajló Hackathonok az ötletelés, az innováció, a hálózatépítés és a termékfejlesztés táptalaja lehetnek, ezáltal beindítva vállalkozói tevékenységeket is (COBHAM et al., 2017).

A hallgatóknak a tanulmányaik végére megfelelő készségekre, attitűdökre, értékekre és ismeretekre kell szert tenniük (HILL – WALKINGTON, 2016). Egy szakmai konferencián való részvétel pedig hatékony módja a tudás, a készségek és a karrier fejlesztésének. A szociális kognitív elmélet szerint a tanulási folyamat társas, és mások interakcióját és megfigyelését foglalja magában, a konstruktivista tanulásemélet alapján pedig elmondható, hogy a tudás tapasztalatokból épül fel (MERRIAM et al., 2007). A konferenciák formális és informális módszereket kínálnak mindkettőre, a szocializációra és a tapasztalatszerzésre is (CHERRSTROM, 2012). A konferenciák lehetőséget nyújtanak a hallgatóknak arra is, hogy az oktatókkal magasabb szintű interakcióban, más helyzetekben és új módon lépjenek kapcsolatba (LIRGG et al., 2010), elmondható, hogy a hallgatók és az oktatók élvezik a tantermen kívüli szakmai környezetben kialakuló pozitív kapcsolatokat (FIORENTINO et al., 2005). A szakmai konferenciák során tapasztalt társas interakciók fokozhatják a diákok elkötelezettségét a

szakterületük iránt, új kapcsolatok kialakításával és a meglévő kapcsolatok megerősítésével a hallgatók adott területen maradásához vezethetnek, valamint javíthatják a diákok motivációját (JONES et al., 2011).

A hallgatók szakmai kompetenciájának részeként az általuk tartott előadások hozzájárulhatnak az olyan készségek fejlesztéséhez, mint:

- a megbízható és hiteles információforrások keresése;
- a megfelelő információk kiválasztása;
- a kiválasztott információk fogalmi finomítása;
- a kiválasztott információk írásbeli rögzítése (tervek, összefoglalók, jelentések, ismertetőik);
- a kutatási eredmények ismertetése;
- a kutatási eredmények közzététele (SIRAEVA – TROFIMOVA, 2017).

A tudományos konferenciák az egyetemi hallgatók szakmai készségeit és identitását is fejlesztik, és lehetőséget nyújtanak a szakmai szociális készségek fejlesztésére, a szakterülethez való tartozás érzésének erősítésére, valamint a lehetséges karrierlehetőségek megismerésére. Az egyetemi hallgatók azonban alacsony számban vesznek részt szakmai konferenciákon (FLAHERTY et al., 2018). Sok egyetemi hallgató szorongást érez a szakmai szocializáció és a szakmai kultúra ismeretlensége miatt. E szorongás leküzdése és a hallgatók konferencián szerzett tapasztalatainak maximalizálása érdekében mentorálás és támogatás lenne hasznos a konferenciára való felkészülés és a konferencián való részvétel során (MABROUK, 2009).

Külön témakört képez a rendezvényszervezést tanuló hallgatók bevonása egy valós rendezvény megszervezésébe, lebonyolításába és kiértékelésébe annak érdekében, hogy felvértezzük őket a szükséges készségekkel, ismeretekkel és gyakorlati tapasztalatokkal (LAMB, 2011). Az üzleti turizmus növekedése világszerte katalizálta az igényt az egyetemi hallgatók MICE (*Meetings* (üzleti tárgyalások), *Incentives* (ösztönző utazások), *Conferences and congresses* (konferenciák és kongresszusok), *Exhibitions* (kiállítások)) ágazatban való ismeretszerzésére, az ehhez szükséges kemény és puha készségek megszerzését az iparági kezdeményezések is megerősítik (VENSKE, 2019). Mivel a rendezvényszervező vállalkozások a kezdő pozíciókban is jól képzett munkatársakat igényelnek, felértékelődött a tapasztalati tanulás szerepe az egyetemi elméleti képzés mellett (VENSKE, 2018).

### 3. Virtuális üzleti rendezvények jellemzői és tanulságai

A MICE iparág szakembereinek a megnövekedett megrendelői elvárásokkal párosuló csökkentett költségvetések miatt innovatívnak kell lenniük az üzleti igények minél magasabb szintű kielégítése érdekében. Erre a kihívásra válaszul néhány rendezvényszervező vállalkozás újszerű informatikai megoldásokat vezetett be a virtuális valóságra (Virtual Reality, VR) építve. A virtuális eseményeken való részvétel során a résztvevők inspiráló, belsőleg motiváló, bevonó és szórakoztató társalkotási élményt élnek át (KOHLENER et al., 2011). Habár ezek innovatív és életképes módszerek, a használatuk széles körű elfogadása azonban még várat magára (PEARLMAN – GATES, 2010).

A rendezvényipar a virtuális technológiát élő eseményekbe is illeszti az élményszerűség növelése érdekében. A VR technológia ugyanis alkalmas az élményvilág bővítésére és a témakörrel kapcsolatosan pozitív asszociációk kialakítására, de sokak szerint nem helyettesítheti az élő rendezvényeket, mert jelenlegi formájában nem nyújtja ugyanazt a társasági és érzékszervi élményt. A VR ezért a meglévő résztvevőkkel való kapcsolatok elmélyítésére vagy a jövőbeli rendezvényeken való részvétel ösztönzésére használható inkább (WREFORD et al., 2019).

Az egyik legújabb technológia a turisztikai piacon a kiterjesztett valóság (AR), amely a felhasználók számára lehetővé teszi a „környezet mobil technológiák segítségével történő

felfedezését” (GEORGIU – KYZA, 2017:24), és kiválóan alkalmazható tudományos témájú rendezvények esetében a résztvevők oktatására a témában való elmélyülés érdekében (ALTIMIRA et al., 2017), ám más típusú rendezvényeken is rendkívül kedvelt a látogatói élmény fokozása miatt (MOORHOUSE et al., 2017).

A COVID-19 pandémia 2020 tavaszától világszerte elterjedt, és különösen az Amerikai Egyesült Államokat és az európai országokat érintette, ahol a legnagyobb nemzetközi technológiai, innovációs és vállalkezői rendezvényeket hagyományosan szervezték. A világjárványra adott azonnali reakció az volt, hogy a nagy rendezvényeket felfüggesztették, majd később törölték vagy elhalasztották. Néhány kisebb rendezvény a világjárvány első és második hulláma között megrendezésre került. Ezek között voltak olyan hibrid események, amelyeken kevés résztvevő volt jelen a helyszínen, a többség online vett részt (ICCA, 2020). Mivel az üzleti és innovációs vonatkozású új információk és ismeretségek iránti igény továbbra is létezik, ezért járványok idején rendszerint a nagyszabású események online közvetítése és a találkozók online módon történő lebonyolítása lesz a megoldás (MASKELL et al., 2006). A rendezvényszervezők oldaláról szükség van az online események sajátosságainak, valamint a megvalósításukhoz alkalmazott innovatív technikai lehetőségeknek a megismerésére, amely a szakma edukációját igényli (TURIZMUS.COM, 2021).

A 2010-es években több mint 100 digitális háromdimenziós (3D) platformot fejlesztettek különböző típusú eseményekhez, amelyeken akár több mint 10.000 résztvevő egyszerre vehet részt. A leggyakrabban használt platformok az AltSpace, a Breakroom, az Engage, a LearnBrite, a MootUp, a SpotMe, a VirBELA és a Virtway Events. A virtuális rendezvények száma a koronavírus-járványnak köszönhetően jelentősen nőtt, és a növekedés várhatóan folytatódik (COOK – KUCZER, 2020). A 3D virtuális platformokon a valóság digitális formában jelenik meg, amely fokozza az "ottlét" érzését, azaz a résztvevő elmélyülését. Egy virtuális platform hasonlíthat a fizikai valósághoz vagy létezhet fizikai megfelelője nélkül is. A nagymértékben magával ragadó virtuális környezetben (highly immersive virtual environment, HIVE) egy személy mozoghat is a digitális térben, amely vizuálisan valóságosabb, mint a kétdimenziós térképek vagy a rögzített helyzetű 3D képek (JAUHAINEN, 2021). Egy internetkapcsolat, valamint egy személyi számítógép, táblagép vagy okostelefon általában elegendő a 3D-s virtuális platformokon való részvételhez. Minden résztvevőnek van egy avatárja, azaz egy megtervezett digitális vizuális virtuális karaktere, aki képviseli őt a rendezvényen az interakciók során is (JAUHAINEN, 2021).

#### **4. Módszertan**

Az üzleti rendezvények piaca a koronavírus-világjárvány hatására minden korábbi válságnál súlyosabb károkat szenvedett el, azonban a személyes találkozások és a kapcsolatépítés miatt az ágazat nélkülözhetetlen lesz a jövőben is. A közvetlen személyes találkozások és interakciók fontos szerepet játszanak a bizalomépítésben, amely a rendezvényeken személyesen eltöltött időt igényel (DOVEY, 2009). Ez nem lehetséges a virtuális eseményeken, amelyeken a kommunikáció és az információátadás avatárokon keresztül és azok között zajlik. Habár a virtuális környezet technikai szempontból alkalmas a bizalomépítésre, ám kevésbé alkalmas a bizalom tartósabb, mélyebb formáinak kialakítására (HARDWICK et al., 2013).

A piac jövőbeni növekedése attól is függ, hogy a kínálati szereplők mennyire ismerik az ágazatot befolyásoló demográfiai trendeket. A felsőoktatásban jelenleg tanulók az üzleti rendezvények potenciális résztvevői, hiszen a munkaerőpiacra kilépve – amelyen akár már a felsőfokú tanulmányaik folytatása mellett is jelen vannak – szükségessé válik az üzleti rendezvényeken (például üzleti tárgyalásokon, workshopokon, továbbképzéseken, konferenciákon) való jelenlétük.

Jelen tanulmány célja annak megismerése, hogy az alapképzésben tanuló egyetemi hallgatók milyen formában jelennek meg az üzleti rendezvényeken, illetve milyen motivációval és elvárásokkal rendelkeznek. A szakirodalmi háttér feltárását követően az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

K1: Milyen formában jelennek meg a virtuális és jelenléti üzleti rendezvényeken az aktív jogviszonnyal rendelkező egyetemi hallgatók?

K2: Hogyan ösztönözhetők aktivitásra az egyetemi hallgatók az üzleti rendezvényeken a transzformatív marketing eszközeivel?

K3: Milyen tanulságok azonosíthatók a virtuális üzleti rendezvények szervezésével kapcsolatban az egyetemi hallgatók szemszögéből?

A 1995 és 2010 között születettek (MCCRINDLE – WOLFINGER, 2010) alkotják az első olyan generációt, amely már az első pillanattól fogva egy globálisan összekapcsolt világban él (CILLIERS, 2017), ahol a technológia mindenkor könnyen hozzáférhető a fiatalok számára (TURNER, 2015). A jelenleg felsőfokú tanulmányaikat folytató fiatalok a globális digitális forradalom idején nőttek fel, az internet, a YouTube, a Facebook és a Twitter korában, valamint az e-learning és az e-kereskedelem, a táblagépek és az okostelefonok is az ő gyermekkorukban terjedtek el és váltak népszerűvé (ENTINA et al., 2021). Kétségtelen, hogy mindezen innovációk jelentős hatással vannak a vizsgált fiatal felnőttek életmódjára és elvárásaira (ROBLEK et al. 2019), ezért az üzleti rendezvények piacán is fontos felismerni és értékelni a Z generáció preferenciáit, amely elvárásokhoz a rendezvényszervezőknek is alkalmazkodniuk kell. A digitális technológiákban való jártasságuk mellett egyes tanulmányok (DJAFAROVA – FOOT, 2022; KOULOPOULOS – KELDSEN, 2016) szerint fogyasztóként soha nem látott tudatosság és eltökéltség is jellemzi őket. Várhatóan egyre inkább ők lesznek a rendezvényipiac legaktívabb szereplői, ezért jelen kutatás hozzájárul a már meglévő MICE termékek és szolgáltatások kiegészítéséhez, valamint újak fejlesztéséhez, amelyek a jövő fogyasztóinak igényeire rezonálnak.

A vizsgált generáció tagjai az e-learning megjelenése és népszerűsége idején nőttek fel, így a tapasztalataik és elvárásaik felmérésére az online kérdőíves megkérdezés relevánsnak bizonyult. MERTLER (2002) megjegyzi, hogy a diákok esetében az online adatgyűjtés hatékonyabb a hagyományos információgyűjtési módszerrel szemben, sőt egyes kutatók (ILIEVA et al., 2002) azzal is érvelnek, hogy az online felmérés alkalmazása potenciálisan jobb válaszadási arányt garantál, azonban ebben a kérdésben nincs konszenzus a kutatók között.

A kutatásban résztvevők köre nem terjedt ki Magyarországon minden egyetemére, ezért bár a kapott adatok iránymutatóak, de nem tekinthetők reprezentatívnak. A válaszadás önkéntes és anonim módon történt 2021. szeptember második hete és 2021. december közepe között a szorgalmi időszakban, amikor a hallgatók a leginkább elérhetőek voltak. A Központi Statisztikai Hivatal (2022) előzetes adatai szerint a 2021/2022-es tanévben Magyarországon 112.200 hallgató vesz részt felsőfokú alapképzésben a külföldi hallgatókat nem számítva. Az online kérdőívet 676 fő töltötte ki, akik közül 120 fő válasza értékelhetetlennek bizonyult, így összesen 556 érvényes válasz került feldolgozásra, vagyis a válaszok 82,3%-a volt az elemzéshez használható. A teljes sokaságot vizsgálva a válaszadási arány 0,5% volt. A válaszadók demográfiai jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti, amely alapján látható, hogy a nők felülreprezentáltak, a válaszadók 67,8%-át teszik ki. A válaszadók túlnyomó része életkora alapján a Z generáció tagja (89,9%), amely megfelel az egyetemeken alapképzésben részt vevő hallgatók átlagéletkorának. A demográfiai tényezőket tovább vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók 90,5%-a a fővárosban vagy egy hazai városban lakik.

1. táblázat

**A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint**

<b>A válaszadók megoszlása nemek szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Nő	377	67,8
Férfi	179	32,2
<b>A válaszadók megoszlása korcsoport szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Z generáció (1995 és 2010 között születettek) *	500	89,9
Y generáció (1980 és 1994 között születettek) *	56	10,1
<b>A válaszadók megoszlása lakhely szerint</b>	<b>Fő</b>	<b>%</b>
Főváros	258	46,4
Város	245	44,1
Község	53	9,5

\*Generációs besorolás MCCRINDLE – WOLFINGER (2010) meghatározása alapján

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (N=556)

A mintába kizárólag az alapképzésben tanuló hallgatók kerültek be, akik marketing és gazdasági fókuszú tanulmányokat folytatnak. A megkérdezett diákok közül 397 fő vett részt jelenléti üzleti rendezvényen 2020 márciusát megelőzően. Csak hazai üzleti rendezvényen a válaszadók 90,4%-a, kizárólag nemzetközi üzleti rendezvényen 1,5%-a, míg magyar és nemzetközi üzleti rendezvényen a megkérdezett hallgatók 8,1%-a vett részt.

A minta bemutatása után a következő fejezetben a kutatás eredményeit ismertetjük, amelyhez az elemzést az IBM SPSS statisztikai szoftver 27.0 verziójával készítettük el, a feldolgozáshoz leíró statisztikai módszereket és keresztábra elemzéseket, valamint statisztikai próbát alkalmaztunk.

## 5. Eredmények

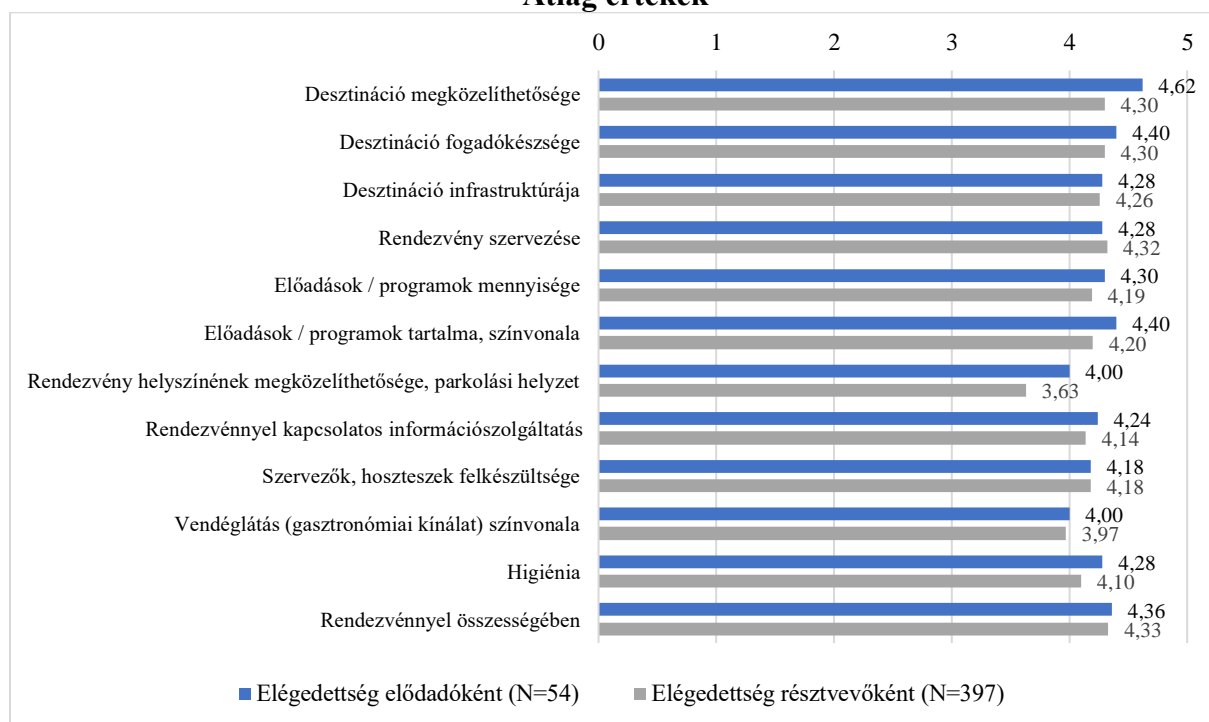
A hallgatók számára előnyös lehet, ha már az egyetemi éveik alatt is üzleti rendezvényeken vesznek részt, ezáltal építve a szakmai kapcsolataikat és támogatva jövőbeli karrierjüket, akár az akadémiai, akár a versenyszférában helyezkednek el. A kérdőíves megkérdezésből származó adatokat elemezve megállapítható, hogy a koronavírus-világjárvány előtt a jelenléti üzleti rendezvényeken résztvevőként a válaszadók 71,4%-a vett részt, míg előadóként 9,7%-a. A jelenléti formában megvalósuló üzleti rendezvények közül a hallgatók leginkább kiállításon / vásáron (258 említés), workshopon / továbbképzésen / tréningen (214 említés) és vállalati/munkahelyi értekezleten (109 említés) vettek részt, azonban a konferenciákon / kongresszusokon / szimpóziumokon (99 említés) való részvétel is népszerű volt a hallgatók körében a pre-COVID érában. Egy hallgató több típusú rendezvényen való részvételét is bejelölhette a kérdőívben, hiszen fontos megismernünk az összes, hallgatók számára releváns rendezvénytípust. A virtuális formában szervezett üzleti rendezvények között a workshopok / továbbképzések / tréningek a pandémia alatt is népszerűek voltak (130 említés), bár kisebb arányban vettek részt rajta a válaszadók mint amikor jelenléti formában szervezték meg azokat. Az üzleti rendezvények új típusa, a webinárium jelent meg az online térben, amely azonnal kedveltté vált a hallgatók körében, összesen 106 webináriumon vettek részt a válaszadók. Természetesen ez utóbbi rendezvényforma csak a virtuális térben értelmezhető.

Az üzleti rendezvények tematikáját illetően a szövetségi konferenciákat és kongresszusokat elemző nemzetközi szervezet, az International Congress and Convention Association (ICCA) kategóriáit vettük alapul. A nemzetközi szövetség 25 tematikát különböztet meg, amelyek közül a primer kutatásunkban a legnépszerűbb jelenléti üzleti rendezvénytémának a kereskedelem számított (33,1%), abban az esetben, amennyiben a hallgató csak résztvevőként jelent meg az üzleti rendezvényen. További, a hallgatókat vonzó üzleti rendezvénytémák a tudományos (32,2%), a technológiai (16,2%), a mezőgazdasági (8,5%), a kulturális (5,3%), az ipari (4,4%),

valamint a sport és szabadidő (0,3%) tematikák voltak a jelenléti események esetében. Abban az esetben, amikor a hallgatók elő is adtak az adott üzleti rendezvényen, a legnépszerűbb tematikájú rendezvénynek már a tudományos jellegű üzleti rendezvények számítottak (42,4%). A kereskedelmi tematikájú üzleti események (30,5%) előadóként is vonzóak voltak a hallgatók számára, melyet a technológiai és kulturális (6,8%-6,8%), ipari és mezőgazdasági (5,1%-5,1%), végül a sport és szabadidő (3,3%) tematikájú üzleti rendezvények követtek.

A következőkben megkértük a hallgatókat, hogy az eddigi üzleti rendezvények közül, amelyeken személyesen részt vettek, válasszanak egyet és egy ötfokozatú Likert-skálán értékeljék az azzal való elégedettségüket előadóként és résztvevőként is meghatározott szempontok alapján, melyet az 1. ábra szemléltet (1=egyáltalán nem elégedett; 5=nagyon elégedett). A kérdés kötelezően kitöltendő volt, azonban amennyiben a hallgató nem tudta értékelni az adott tényezőt vagy nem volt releváns számára az értékelés mert például előadóként még nem vett részt üzleti rendezvényen, akkor a válasz a 99-es számot kapta, melyet diszkrét hiányzó értéknek jelöltünk, ezáltal elkerülve az elemzés torzítását. A Kolmogorov-Smirnov- és a Shapiro-Wilk-tesztet minden változó esetében külön-külön elvégeztük, az eloszlás mindegyik esetben nem-normális ( $p < 0,001$ ), így a statisztikai próba nemparaméteres változatát, a Wilcoxon-próbát végeztük el, mivel egy csoporton belül végeztünk két összefüggő mérést. Az 1. ábra az elégedettséggel kapcsolatos változók rangpontoszámátlagait szemlélteti, amely alapján megállapítható, hogy a hallgatók előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak majdnem minden esetben (kivéve a rendezvény szervezését) a rendezvénnyel, mint résztvevőként. A próba eredménye nem szignifikáns egyik esetben sem, így a nullhipotézist nem vetjük el, tehát a különbségek mediánja nem tér el a nullától.

1. ábra  
Átlag értékek



Forrás: saját szerkesztés

Amint az a 2. táblázatban is látható a desztináció megközelíthetőségével voltak a hallgatók előadóként a leginkább megelégedve (4,62) az összes tényező közül, míg résztvevőként ez az értékelés már alacsonyabb volt (4,30). A desztináció megközelíthetősége az üzleti rendezvények helyszínválasztásának egyik legfontosabb tényezője, ezért fontos, hogy a



vendégek könnyedén el tudjanak jutni a rendezvénynek helyet adó településre. A desztináció fogadókészségével előadóként szintén elégedettebbek voltak (4,40) a diákok, mint résztvevőként (4,30), amely tényező a vendégek komplex rendezvényélményéhez járul hozzá. A hallgatók előadóként a legkevésbé a rendezvényhelyszín megközelíthetőségével, a parkolási helyzettel (4,00), valamint a rendezvény vendéglátásának (gasztronómiai kínálatának) színvonalával (4,00) voltak elégedettek. A rendezvényhelyszín megközelíthetőségével és a parkolási helyzettel résztvevőként (3,63) is a legkevésbé voltak megelégedve a hallgatók. Összességében megállapítható, hogy míg a desztinációba való eljutással mind előadóként, mind résztvevőként elégedettek voltak a diákok, addig a rendezvény helyszínének megközelíthetősége és a parkolás kapcsán több nehézségbe ütköztek. Az üzleti rendezvények szervezésekor nemcsak a desztinációba való eljutásról kell tájékoztatnia a szervezőknek a vendégeket, hanem a rendezvényhelyszínre való eljutásról is, amely során nemcsak a tömegközlekedéssel, hanem a gépjárművel érkező résztvevőkre is figyelni kell. A rendezvényszervezőknek nemcsak a megfelelő mennyiségű és minőségű információval kell ellátnia a vendégeket a helyszín megközelíthetőségével kapcsolatban, hanem az odajutással kapcsolatos gyakorlati teendőket is el kell végeznie, ilyenek lehetnek többek között az elegendő számú parkolóhely kijelölése vagy a rendezvényhelyszín kitáblázottságának biztosítása. A higiéniaiával a hallgatók előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak (4,28) mint résztvevőként, amit átlagosan 4,10-re értékelték. A higiéniaira a rendezvényszervezőknek a jövőben még nagyobb figyelmet kell fordítaniuk, mivel a kutatásban szereplő adatok a koronavírus-járvány kitörése előtti tapasztalatokra vonatkoztak a jelenléti rendezvények esetében, azonban az bizonyos, hogy a szappanos kézmosás és a kézfertőtlenítés lehetősége, valamint a rendezvény alatti rendszeres takarítás elvárás lesz a vendégek részéről a jövőben.

2. táblázat  
Wilcoxon próba szignifikanciája

Elégedettség tényezői	Elégedettség előadóként (A)		Elégedettség résztvevőként (B)		Az elégedettségben észlelt eltérés A-B	Z*	P
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás			
1. Desztináció megközelíthetősége	4,62	0,49	4,30	0,80	0,32	-1,897	0,058
2. Desztináció fogadókészsége	4,40	0,64	4,30	0,77	0,10	-0,992	0,321
3. Desztináció infrastruktúrája	4,28	0,83	4,26	0,75	0,02	-0,330	0,741
4. Rendezvény szervezése	4,28	0,86	4,32	0,70	-0,04	-1,765	0,078
5. Előadások / programok mennyisége	4,30	0,79	4,19	0,83	0,11	-0,554	0,580
6. Előadások / programok tartalma, színvonala	4,40	0,64	4,20	0,81	0,20	-0,713	0,476
7. Rendezvény helyszínének megközelíthetősége, parkolási helyzet	4,00	0,90	3,63	1,07	0,37	-1,604	0,109
8. Rendezvénnyel kapcsolatos információ-szolgáltatás	4,24	0,77	4,14	0,84	0,10	-0,159	0,874
9. Szervezők, hoszteszek felkészültsége	4,18	0,87	4,18	0,83	0,00	-1,108	0,268
10. Vendéglátás (gasztronómiai kínálat) színvonala	4,00	1,03	3,97	1,03	0,03	-0,321	0,748
11. Higiénia	4,28	0,81	4,10	0,91	0,18	-0,361	0,718
12. Rendezvénnyel összességében	4,36	0,63	4,33	0,60	0,03	-0,663	0,508

\*Wilcoxon-féle előjeles rang teszt

öt fokozatú Likert-skála 1=egyáltalán nem elégedett 5=nagyon elégedett

Forrás: saját szerkesztés (N=556)

A technológia olyan eszköz, amely hozzáadott értéket biztosít a tanulási tapasztalatokhoz, melyet a diákok széles körben tudnak alkalmazni a tanulási folyamataik javítására vagy felgyorsítására, valamint a technológiai eszközökkel fejleszthető a motiváció és az elkötelezettség is, amely fontos kompetenciák lesznek a hallgatók számára a munkaerőpiacon. A technológia számos módon befolyásolta az oktatást, amely révén innovatív programok,

kutatási és oktatási stratégiák, továbbá az együttműködés különféle formái (személyes, virtuális és távoli) valósultak meg. A technológiai fejlődés az oktatás mellett a rendezvényszervezés területére is nagy hatással volt, a szakirodalmi áttekintésben bemutatott digitális technológiai megoldások, valamint a virtuális és hibrid rendezvényformák a rendezvényszervezés részeivé váltak. Bár a technológia adta innovatív lehetőségek már a koronavírus-járvány előtt is rendelkezésre álltak, mégis alkalmazásukat a világjárvány erősítette fel. A virtuális üzleti rendezvények egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, az utazási korlátozások és a jelenléti rendezvények szervezésének tilalma idején az egyetlen lehetőséget jelentették, hogy a szakemberek közötti tudásátadás, tapasztalatsere és interakció megvalósuljon.

A felsőfokú tanulmányaikat folytató hallgatók gyorsan hozzászórtak az új valósághoz, amit az IT képességeik tettek lehetővé. A lezárások idején a mindennapi élet számos területe került át az online térbe, többek között az üzleti rendezvények egy része is, amelyeknek egy speciális típusa a webinarium egyre népszerűbbé vált az egyetemi hallgatók körében. Amint azt a kutatás igazolta a járványhelyzet idején virtuális üzleti rendezvényeken, melyek a személyes találkozókat váltották fel, résztvevőként a kitöltők 55,6%-a volt jelen, míg előadóként 7,6%-a. A Z generáció fejlett technológiai készségeinek ellenére a virtuális közeg nem motiválta a hallgatókat, hogy több üzleti rendezvényen vegyenek részt, sőt a válaszadók közül kevesebben vettek részt résztvevőként és előadóként is virtuális üzleti rendezvényen (résztvevőként 55,6%, előadóként 7,6%) mint jelenléti rendezvényen (résztvevőként 71,4%, előadóként 9,7%).

Virtuális üzleti rendezvényen a megkérdezett egyetemi hallgatók kicsivel több mint fele (55,6%-a) vett részt, akiket megkértünk, hogy a tapasztalataik alapján határozzák meg a virtuális üzleti rendezvények előnyeit és hátrányait, majd a válaszokból összegyűjtöttük az öt leggyakrabban említett (TOP5) előnyt és hátrányt (3. táblázat). A válaszokat nyitott kérdésre adott válaszként vártuk, majd a szavakat megtisztítottuk a ragoktól és egy szó- és gyakoriságlistát készítettünk, végezetül kategóriákat állítottunk fel. Az alábbi táblázatban látható, hogy a legfontosabb előnyként a kényelmet és a nyugodtabb környezetet említették a hallgatók, azonban ez mégsem biztosította az információkban való jobb elmélyülést, mivel a monoton előadások és az ingerszegény környezet nehezítették a koncentrációt.

3. táblázat

**TOP5 előny és hátrány a virtuális rendezvényekkel kapcsolatban**

TOP	Előny	Hátrány
1	kényelem / nyugodtabb környezet	személytelen rendezvény
2	több érdeklődő számára elérhető	technikai / internet miatti problémák
3	nincs utazási költség / idő csökkenés	interakció / kommunikáció hiánya
4	visszanézhető előadások	monoton előadások, nehezebb koncentráció
5	rugalmasság	élmény hiánya

Forrás: saját szerkesztés (N=309)

A hallgatók hangsúlyozták, hogy hiába nem kell elutazniuk fizikailag az üzleti rendezvény helyszínére, az az élmény, amit a desztináció és a fizikai helyszín nyújt „Az egy kalandnak számít. Van egy hangulata egy előadóban ülni és úgy hallgatni az előadást.” (20 éves nő) Megfigyelhető a tudatosság is az egyetemi hallgatók körében, hiszen a rögzített előadások fontosságát is kiemelték, amelyet akár többször is vissza lehet nézni, így egyrészt több érdeklődő számára lesznek elérhetőek az elhangzott információk, másrészt a tanulás is elmélyíthető a többszöri megtekintés által. A 'több érdeklődő számára elérhető' meghatározás további kontextusban is megjelent, úgymint, hogy az alacsonyabb költségek miatt (mivel nincs utazási és -szállásköltség, esetenként alacsonyabb a részvételi díj mint a jelenléti rendezvényeknél) és az időhatékonyság miatt olyan résztvevők is csatlakozni tudnak a virtuális üzleti rendezvényekhez, akik a jelenléti üzleti rendezvényeken nem tudtak volna részt venni. „Utazás nélkül rövidebb időt vesz igénybe, így lehet, hogy több előadó és érdeklődő is rá fog

*érni, és korlátlan a befogadóképesség.”* (21 éves nő) Az egyetemi hallgatók által meghatározott előnyöket és hátrányokat összegezve megállapítható, hogy a jelenléti üzleti rendezvények előnyösebbek a személyes kapcsolatok ápolása miatt, ami a rendezvények esszenciáját jelenti és a virtuális rendezvények tanulságait a jelenléti események jövőbeli fejlesztésére érdemes fordítani.

## **6. Következtetések és javaslatok**

A kapott eredmények alapján az első kutatási kérdésünket (K1) megválaszolva azonosítottuk, hogy az egyetemi hallgatók már a felsőfokú tanulmányaik alatt bekapcsolódnak az üzleti rendezvények körforgásába és mind résztvevőként, mind előadóként megjelennek (bár előadóként kisebb mértékben vannak jelen). A jelenléti üzleti rendezvények tényezőivel előadóként minimálisan, de elégedettebbek voltak, kivéve a rendezvények szervezését, amelyet előadóként kritikusan szemléltek. A koronavírus-járvány hatására a virtuális üzleti rendezvények térnyerése nem ösztönözte gyakrabban részvételre sem előadóként, sem résztvevőként az egyetemi hallgatókat, azonban az időtényezőt is fontos figyelembe venni, mivel a tömeges virtuális üzleti rendezvények csak két éve alkotják a mindennapi életünk részét, míg előtte az üzleti rendezvények többsége jelenléti formában valósult meg Magyarországon.

A digitalizáció jelentősége az elmúlt évek során jelentősen megnőtt (RITTER – PEDERSEN, 2020), amely magában foglalja a digitális technológiák alkalmazását az üzleti modellek megváltoztatása érdekében a hatékonyabb és jövedelmezőbb folyamatok kialakítása, valamint további értékteremtő lehetőségek megteremtése érdekében (HADJIELIAS et al., 2022). A digitalizációra való áttérés megváltoztatta azt a módot, ahogyan a vállalatok elemzik a piaci információkat, működtetik a folyamataikat, és kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel (YOUSSEF et al., 2021; KOHTAMÄKI et al., 2020). A központi fogalmat ebben a változásban az érték jelenti, a szervezetek egyre inkább arra használják a digitalizációt, hogy értéket teremtsenek és nyújtsanak a fogyasztók számára (STURGEON, 2021). A virtuális üzleti rendezvények során a résztvevők ugyanúgy elvárják az értékteremtést a szervezők részéről mint a jelenléti eseményeken, amelyben meg kell, hogy jelenjenek a transzformatív marketing jólétét szolgáló szolgáltatásnyújtásának elemei (K2). A Z generáció tagjait jellemző tudatosság és a közösségért történő felelősségvállalás megjelent a virtuális üzleti rendezvények előnyeinek összegyűjtése során. Ezért a rendezvényszervezőknek javasolt egyre inkább a digitális technológiai formák felé fordulniuk, hogy megkönnyítsék működésüket, hatékonyabban együttműködjenek más piaci szereplőkkel, versenyképesebbé váljanak és növeljék bevételeiket (CAPRIELLO – RIBOLDAZZI, 2020; LAM – LAW, 2019).

A jelenleg rendelkezésre álló digitális technológiák az információs, informatikai, kommunikációs és kapcsolódási technológiák kombinációi, amelyek magukba foglalják a társadalmi, mobil, analitikai, felhőalapú informatikát, a dolgok internetét, a mesterséges intelligenciát és a blokklánc technológiákat. Mivel ezek exponenciálisan fejlődnek, a turisztikai szervezetek számára is kényszer az ezekből eredő változásokhoz való alkalmazkodás (VIAL, 2019). A digitális átalakulás olyan új vagy továbbfejlesztett szervezeti képességeket igényel, mint a digitális innováció (WARNER – WAGER, 2019; NAMBISAN et al., 2017), a digitális ügyfélkapcsolat (EIGENRAAM et al., 2018) és a digitális ügyfélélmény-menedzsment (lásd pl. WEILL – WOERNER, 2013). Ezeknek a digitális megoldásoknak az alkalmazását a virtuális üzleti rendezvények tapasztalataival rendelkező Z generáció tagjai egyre inkább elvárják, mivel megtapasztalták, hogy az ingerszegény, személytelen üzleti események kevésbé teremtenek értéket és élményt számukra (K3). Az ügyfelek elektronikus nyomokat hagynak maguk után az utazással kapcsolatos valamennyi tevékenységük során (HU et al., 2017), melyeket elemezve az üzleti rendezvények szervezéséhez kapcsolódó turisztikai vállalkozások egy ideális

résztevői útvonalat ('participant journey') tudnak kialakítani. A turisztikai szolgáltatók egyik legnagyobb kihívását a fogyasztók által generált tartalmakból származó Big Data, azaz a kapott adatok aggregálása, összekapcsolása, elemzése, integrálása, valós idejű szinkronizálása és okos felhasználása (FUCHS et al., 2015) jelenti. A Big Data által a turizmusban kínált lehetőségek felismerése ellenére az adatoknak az okos turizmusban történő kiaknázása még gyerekcipőben jár (GRETZEL et al., 2015), azonban alkalmazása nélkülözhetetlen a jövő okos üzleti rendezvényein.

A doktorandusz konferenciákon való részvételt a hallgatók egyfajta tapasztalatnak tekintik, amely befolyásolhatja a szocializáció folyamatát azáltal, hogy lehetőséget biztosít a hallgató számára a szükséges tudás, készségek és értékek megszerzésére a szakterületen dolgozó kortársakkal és idősebb kollégákkal való kontextuális szakmai interakciókon keresztül (KUZHABEKOVA –TEMERBAYEVA, 2018). Jelen kutatás fókuszában kizárólag az alapképzésben tanuló diákok álltak, a doktorandusz hallgatókat és konferenciákat nem vizsgáltuk, amelyek megismerése további kutatási irányt jelent. A kutatás folytatásaként a minta elemszámát mennyiségi és minőségi paraméterek alapján is növelni tervezzük, célunk további egyetemi hallgatók bevonása, mind az alapképzés, mesterképzés és a PhD képzés keretein belül. További jövőbeli kutatási irányként azonosítható egy kvalitatív kutatás a kínálati szereplők bevonásával. A virtuális tudományos konferenciák szervezőivel szakértői mélyinterjúk készítése tervezett, valamint a felsőoktatásban dolgozó munkatársak véleményeinek megismerésére is mélyinterjúk keretében kerül majd sor. Mindezen eredmények tükrében az elemzés elmélyíthető és a keresleti oldal igényei összevethetővé válnak a kínálati szereplők által nyújtott szolgáltatásokkal, amely alapján még pontosabb gyakorlati javaslatok fogalmazhatók meg a szervezők számára.

## Irodalomjegyzék

- Altimira, D. – Mueller, F. – Clarke, J. – Lee, G. – Billingham, M. – Bartneck, C. (2017): Enhancing Player Engagement Through Game Balancing in Digitally Augmented Physical Games. *International Journal of Human-Computer Studies*. 103 35-47.
- Bauer, T. – Law, R. – Tse, T. – Weber, K. (2008): Motivation and satisfaction of mega-business event attendees: the case of ITU telecom world 2006 in HongKong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (2) 228-234.
- Capriello, A. – Riboldazzi, S. (2020): How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*. 23 (9) 1049-1052.
- Cherrstrom, C. A. (2012): Making Connections: Attending Professional Conferences. *Adult Learning*. 23 (3) 148-152.
- Cilliers, E. J. (2017): The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*. 3 (1) 188-198.
- Cobham, D. – Gowen, C. – Jacques, K. – Laurel, J. – Ringham, S. (2017): From appfest to entrepreneurs: using a hackathon event to seed a university student-led enterprise. 11th International Conference on Technology, Education and Development (INTED). 522-529
- Cook, A. – Kuczer, K. (2020): A brave new world with virtual worlds. How virtual worlds are the next evolution in communication and collaboration. *Deloitte Insights*.
- Djafarova, E. – Foots, S. (2022): Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Dovey, K. (2009): The role of trust in innovation. *The Learning Organization*. 16 311-325.
- Eigenraam, A. W. – Eelen, J. – Van Lin, A. – Verlegh, P. W. (2018): A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*. 44 102-121.

- Entina, T. – Karabulatova, I. – Kormishova, A. – Ekaterinovskaya, M. – Troyanskaya, M. (2021): Tourism industry management in the global transformation: meeting the needs of generation Z. *Polish Journal of Management Studies*. 23 (2) 130-148.
- Fiorentino, L. H. – Manson, M. – Whalen, S. (2005): Encouraging students to attend the national convention. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*. 76 (6) 46.
- Flaherty, E. A. – Urbanek, R. E. – Wood, D. M. – Day, C. C. – D'Acunto, L. E. – Quinn, V. S. – Zollner, P. A. (2018): A Framework for Mentoring Students Attending Their First Professional Conference. *Natural Sciences Education*. 47 (1) 1-8.
- Fuchs, M. – Höpken, W. – Lexhagen, M. (2015): Applying business intelligence for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. In: Pechlaner, H. – Smeral, E. (eds.): *Tourism and leisure – Current issues and perspectives of development in research and business*. SPRINGER, Fachmedien Wiesbaden, 161-174.
- Georgiou, Y. – Kyza, E. A. (2017): The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International Journal of Human-Computer Studies*. 98 24-37.
- Gordon, R. – Russell-Bennett, R. – Wood, M. – Previte, J. (2013): Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 3 (3) 223-238.
- Gretzel, U. – Werthner, H. – Koo, C. – Lamsfus, C. (2015): Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*. 50 558-563.
- Hadjielias, E. – Christofi, M. – Christou, P. – Hadjielia Drotarova, M. (2022): Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*. 175.
- Hardwick, J. – Anderson, A. – Cruickshank, D. (2013): Trust formation processes in innovative collaborations: Networking as knowledge building practices. *European Journal of Innovation Management*. 16 (1) 4-21.
- Hill, J. – Walkington, H. (2016): Developing graduate attributes through participation in undergraduate research conferences. *Journal of Geography in Higher Education*. 40 (2) 1-16.
- Hu, Y. H. – Chen, Y. L. – Chou, H. L. (2017): Opinion mining from online hotel reviews–A text summarization approach. *Information Processing & Management*. 53 (2) 436-449.
- Ilieva, J. – Baron, S. – Healey, H. M. (2002): Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*. 44 (3) 362-380.
- International Congress and Conference Association (ICCA) (2020): *The Impact of the COVID-19 Pandemic on International Meetings Industry*. Survey Report. Amsterdam, The Netherlands.
- Jauhiainen, J. S. (2021): Entrepreneurship and Innovation Events during the COVID-19 Pandemic: The User Preferences of VirBELA Virtual 3D Platform at the SHIFT Event Organized in Finland. *Sustainability*. 13 3802.
- Johns, R. (2015): *Social Marketing, CSR and TSR defined*. Working Paper, University of Canberra, Canberra.
- Jones, G. – Taylor, A. – Forrester, J. H. (2011): Developing a scientist: A retrospective look. *International Journal of Science Education*. 33 (12) 1653– 1673.
- Kohler, T. – Fueller, J. – Matzler, K. – Stieger, D. (2011): Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *Management Information Systems Quarterly*. 35 (3) 773-788.
- Kohtamäki, M. – Parida, V. – Patel, P. C. – Gebauer, H. (2020): The relationship between digitalization and servitization: the role of servitization in capturing the financial potential of digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*. 151 119804.
- Koulopoulos, T. – Keldsen, D. (2016): *The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge, London.

- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2022): Oktatási adatok, 2021/2022 (előzetes adatok). [Online] <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas2122e/index.html> (Letöltés dátuma: 2022. 04. 22.)
- Kuzhabekova, A. – Temerbayeva, A. (2018): The role of conferences in doctoral student socialization. *Studies in Graduate and Postdoctoral Education*. 9 (2) 181-196.
- Kwiatkowski, G. – Oklevik, O. (2017): Primary economic impact of small-scale events. *Event Management*. 21 269-280.
- Lam, C. – Law, R. (2019): Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*. 79 60-69.
- Lamb, D. (2011): Real Life Learning by Doing and Experiencing: A Research Based Project to Investigate the Effectiveness of an Experiential Learning Model With Event Management Students. 10th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies. 291-300
- Lew, A. A. – Cheer, J. M. – Haywood, M. – Brouder, P. – Salazar, N. B. (2020): Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*. 22 (3) 455-466.
- Lirgg, C. D. – Lund, K. – Ware, R. – Sension-Hall, D. – Patterson, D. L. – Gorecki, J. J. – Christensen, R. S. (2010): What does the AAHPERD convention mean for you, the physical educator? How does it help in your profession? *Strategies*. 23 (3) 6-10.
- Mabrouk, P. (2009): Survey study investigating the significance of conference participation to undergraduate research students. *Journal of Chemical Education*. 86 1335–1340.
- Mair, J. – Thomas, R. – Bowdin, G. (2012): A review of business events literature. *Event Management*. 16 (2) 133-141.
- Mair, J. – Thompson, K. (2009): The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*. 30 (3) 400-409.
- Maskell, P. – Bathelt, H. – Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*. 14 997-1013.
- McCrindle, M – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása (fordítás). *Korunk*. 11 13-18.
- Merriam, S. B. – Caffarella, R. S. – Baumgartner, L. M. (2007): *Learning in adulthood: A comprehensive guide* (3rd ed.). JOSSEY-BASS, San Francisco.
- Mertler, C. (2002): Demonstrating the potential for web-based survey methodology with a case study. *American Secondary Education*. 30 (2) 49-62.
- Moorhouse, N. – Dieck, T. M. C. – Jung, T. (2017): Augmented Reality to enhance the Learning Experience in Cultural Heritage Tourism: An Experiential Learning Cycle Perspective. *e-Review of Tourism Research*. 8 1-5.
- Murphy, R. – Sharma, N. – Moon, J. (2012): Empowering Students to Engage with Responsible Business Thinking and Practices. *Business & Professional Ethics Journal*. 31 (2) 313-330.
- Nambisan, S. – Lyytinen, K. – Majchrzak, A. – Song, M. (2017): Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. *Management Information Systems Quarterly*. 41 (1) 223-238.
- Pearlman, D. M. – Gates, N. A. (2010): Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? *Journal of Convention & Event Tourism*. 11 (4) 247-265.
- Ritter, T. – Pedersen, C. L. (2020): Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 86 180-190.
- Roblek, V. – Mesko, M. – Dimovski, V. – Peterlin, J. (2019): Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation. *Kybernetes*. 48 (1) 91-107.

- Severt, K. – Fjelstul, J. – Breiter, D. (2009): A comparison of motivators and inhibitors for association meeting attendance for three generational cohorts. *Journal of Convention & Event Tourism*. 10 (2) 105–119.
- Sigala, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117 312-321.
- Siraeva, M. – Trofimova, G. (2017): Scientific Conferences as a Part of Research and Development Area of Modern Universities. *Mundo Eslavo*. 16 453-461
- Stahl, I. (2019): Topics In Discrete Events Simulation For Business Students. *Winter Simulation Conference (WSC)*. 3332-3343.
- Steriopoulos, E. – Wrathall, J. (2021): Re-imagining and transforming events: Insights from the Australian events industry, *Research in Hospitality Management*. 11 (2) 77-83.
- Sturgeon, T. J. (2021): Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*. 11 (1) 34-57.
- Turizmus.com (2021): Rendezvények a megváltozott helyzetben. [Online] <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/rendezvenyek-a-megvaltozott-helyzetben-1174188> (Letöltés dátuma: 2022. 04. 20.)
- Turner, A. (2015): Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*. 71 (2) 103-113.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*. 6 (4) 324-335.
- Venske, E. (2018): Rising To The Occasion: Experiential Learning Experiences Of Event Management Students At A South African University Of Technology. *Event Management*. 22 (1) 79-97.
- Venske, E. (2019): Event volunteering as an educational resource in business tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 67 (3) 268-280.
- Vial, G. (2019): Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 28 (2) 118-144.
- Wansink, B. (2012): Activism research: designing transformative lab and field studies. In: Mick, D. – Pettigrew, S. – Pechmann, C. – Ozanne, J. (eds.): *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. Taylor & Francis/Routledge, New York, 67-88.
- Warner, K. S. R. – Wager, M. (2019): Building dynamic capabilities for digital transformation: an ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. 52 (3) 326–349.
- Weill, P. – Woerner, S. L. 2013. Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*. 54 (3) 71–78.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2021): Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends 2021. [Online] <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (Letöltés dátuma: 2022.03.01.)
- Wreford, O. – Williams, N. L. – Ferdinand, N. (2019): Together Alone: An Exploration Of The Virtual Event Experience. *Event Management*. 23 (4-5) 721-732.
- Youssef, A. B. – Boubaker, S. – Dedaj, B. – Carabregu-Vokshi, M. (2021): Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 164 120043.