PANNON EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Kántor Szilvia

Kulturális alapú városfejlesztés: a kulturális fogyasztás, a lakóhelyválasztás és az életminőség összefüggései Győr, Debrecen és Veszprém esetében

Doktori (PhD) értekezés

Témavezető: dr. Lőrincz Katalin

Veszprém

2021.

KULTURÁLIS ALAPÚ VÁROSFEJLESZTÉS: A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS, A LAKÓHELYVÁLASZTÁS ÉS AZ ÉLETMINŐSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI GYŐR, DEBRECEN ÉS VESZPRÉM ESETÉBEN

Az értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében készült a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolája keretében

Menedzsment tudományágban

Írta: Kántor Szilvia

Témavezető/i: dr. Lőrincz Katalin

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

.....

(témavezető/k)

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom:

Bíráló neve: ..... igen /nem

.....

(bíráló)

Bíráló neve: ..... igen /nem

.....

(bíráló)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján ….....%-ot ért el.

Veszprém, ...

(a Bíráló Bizottság elnöke)

A doktori (PhD) oklevél minősítése….....

Veszprém, ...

(az EDHT elnöke)

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés 1

1.1. Az értekezés jelentősége és célja 1

1.2. A kutatás felépítése 6

2. A kultúra, a kulturális turizmus és a kultúrafogyasztás 7

2.1. A kultúra és a kulturális örökség 7

2.2. A kulturális turizmus 9

2.2.1. A kulturális turizmus helyzete Magyarországon 12

2.2.2. A kultúra és a kulturális turizmus településekre gyakorolt hatásai 13

2.2.3. Helyi lakosok a (kulturális) turizmusban 16

2.3. Kultúrafogyasztási szokások Magyarországon 19

2.3.1. A hazai kultúra fogyasztók csoportosítása és jellemzői 20

2.3.2. Magyar fiatalok szabadidős szokásai és kultúrafogyasztása 23

3. A kultúra és a településfejlesztés összefüggései 29

3.1. Településfejlesztés: fókuszban a városok 29

3.2. A kultúra és a kreatív ipar fejlesztése városi térben 32

3.3. Kulturális alapú településfejlesztés 33

3.4. Az életminőség összefüggései a kulturális alapú településfejlesztéssel 43

3.5. Az életminőség és a kulturális turizmus kapcsolata 47

4. Európa Kulturális Fővárosa (EKF) program 51

4.1. Korábbi nyertes városok jó gyakorlatai 53

4.2. Pécsi EKF tapasztalatok a kulturális alapú településfejlesztés szemszögéből. 57

5. A kutatás módszertana 59

5.1. Hipotézisek 61

5.2. Kvalitatív kutatás 65

5.2.1. Dokumentumelemzés 65

5.2.2. Strukturált interjúk ... 66
5.3. Kvantitatív kutatás ... 68
6. Kutatási eredmények ... 71
6.1. Debrecen, Győr és Veszprém város helyzetelemzése ... 71
6.2. Az Európa Kulturális Főváros pályázatok dokumentumelemzése ... 78
6.3. A kultúra szerepe a gazdaság- és településfejlesztésben: a strukturált interjúk eredményei ... 83
6.3.1. Strukturált interjúk a vállalatok körében ... 83
6.3.2. Strukturált interjúk turisztikai és önkormányzati szakemberek körében ... 86
6.4. A hallgatói online kérdőíves megkérdezés eredményei ... 91
7. A kutatási eredmények értékelése ... 107
7.1. Hipotézisek vizsgálata ... 107
7.2. Tézisek ... 115
8. Összefoglalás ... 118
Irodalomjegyzék ... 123
Mellékletek ... I
I. melléklet: Kulturális turizmust népszerűsítő programok Európában ... I
II. melléklet: Ismertebb életminőségi mutatószámok ... III
III. melléklet: A kutatásba bevonni kívánt vállalkozások listája és átlagos statisztikai létszáma ... IV
IV. melléklet: Az üzleti szféra szereplőinek körében végzett strukturált interjúk vázlata ... VI
V. melléklet: Önkormányzati és turisztikai szakemberek körében végzett interjúk vázlata ... VII
VI. melléklet: A hallgatói online kérdőív kérdései ... VIII
VII. melléklet: Debrecen, Győr és Veszprém EKF pályázati anyagainak kultúra-fókuszú összehasonlítása ... XII

VIII. melléklet: Szabadidős tevékenységek végzésének gyakorisága a hallgatók körében XV

IX. melléklet: Az ANOVA SPSS outputja az alap- és mesterképzésre járó hallgatók között a lakóhelyválasztási tényezők értékelése esetén (H3.a.) XVII

X. melléklet: Az ANOVA SPSS outputja a mesterképzésre és a PhD képzésre járó hallgatók között a lakóhelyválasztási tényezők értékelése esetén (H3.b.) XIX

XI. melléklet: Kapcsolatvizsgálat a szabadidős kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőség tényezői között XXI

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A disszertáció kutatási kérdései és a hozzájuk kapcsolódó célkitűzések 5
2. ábra: A kulturális turizmus definíciók legfontosabb kulcsszavai 11
3. ábra: A kulturális turizmus pozitív és negatív hatásai 14
4. ábra: Szabadidős tevékenységekkel eltöltött idő hétköznapokon (2007) 24
5. ábra: Kulturális terek látogatottságának rendszeressége (2016) 26
6. ábra: Egyetem–ipar–kormányzat Triple Helix modellje 40
7. ábra: Tudásteremtési modellek 41
8. ábra: Vonzó települési tényezők a kulturális alapú településfejlesztés tükrében 42
9. ábra: Az életminőség mérésének egy lehetséges alternatívája a turizmusban 48
10. ábra: A kultúra és a települési sajátosságok kapcsolódási pontjai 50
11. ábra: A EKF céljai 52
12. ábra: A helyi közösség kultúrafogyasztásba való bevonásának eszközei 56
13. ábra: A kérdőív összeállítása során használt szakirodalmi források 68
14. ábra: A városok által meghatározott hosszú távú célok 79
15. ábra: A városok kulturális profiljának jellemzői 80
16. ábra: A városok legfontosabb kulturális intézményei, rendezvényei 81
17. ábra: A kulturális szolgáltatások vállalati működésre gyakorolt hatásai 86
18. ábra: A városi kulturális programok és szolgáltatások hatása a helyi közösségre 90
19. ábra: A hallgatók legfontosabb öt intézményválasztási preferenciája 94
20. ábra: Győr, Debrecen és Veszprém jellemzése 95
21. ábra: Lehetséges fejlesztési irányok 96
22. ábra: A jövőbeli lakóhely megválasztását befolyásoló tényezők értékelése 97

23. ábra: Könyökábra 101
24. ábra: A lakóhely megválasztását befolyásoló tényezőkből képzett faktorok 103
25. ábra: A leggyakrabban és a legritkábban végzett szabadidős tevékenységek 104
26. ábra: Sporttevékenységek végzésének gyakorisága 105
27. ábra: A kulturális élet fejlesztését célzó javaslatok 105

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A kulturális turizmus fejlesztését célzó magyarországi pályázati lehetőségek 2014 és 2020 között 12
2. táblázat: A hazai kultúrafogyasztással kapcsolatos kutatások eredményei 1980-től 2013-ig 22
3. táblázat: Művészetek és kultúra a településfejlesztésben 35
4. táblázat: Allardt életminőség-modellje 44
5. táblázat: A szekunder és a primer kutatás jellemzői 59
6. táblázat: A hipotézisek bizonyítására használni kívánt kutatási módszerek 64
7. táblázat: A strukturált interjúk vállalati alanyai 66
8. táblázat: A strukturált interjúk kulturális kínálatban, szolgáltatásban és turizmusban érintetett alanyai 67
9. táblázat: A kérdőívet kitöltők demográfiai sajátosságai 70
10. táblázat: Debrecen, Győr és Veszprém jellemzése statisztikai mutatókkal 76
11. táblázat: A kérdőívet kitöltő hallgatók képzésével kapcsolatos adatok 91
12. táblázat: A kérdőívet kitöltő hallgatók intézményenkénti demográfiai adatai. 92
13. táblázat: A KMO és a Bartlett-teszt eredménye 99
14. táblázat: Kommunalitás vizsgálat 99
15. táblázat: Teljes magyarázott variancia 100
16. táblázat: Rotált faktormátrix eredménye 102
17. táblázat: Életminőséggel kapcsolatos információk 106
18. táblázat: A varianciaelemzés eredménye (alap- és mesterképzés) 110
19. táblázat: A varianciaelemzés eredménye (állandó lakóhely mérete) 111
20. táblázat: A kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőség tényezői közötti kapcsolatvizsgálat eredménye 113
21. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye 114
22. táblázat: Hipotézisrendszer és struktúra 117

Kivonat

Az értekezés a kulturális fogyasztás településfejlesztésre, az üzleti élet szereplőire, valamint az egyetemi hallgatók életminőségére és lakóhelyválasztási döntéseire gyakorolt hatásait vizsgálja az Európa Kulturális Fővárosa 2023 címért folytatott küzdelem végső döntőjébe bekerült három megyei jogú város, Debrecen, Győr és Veszprém példáján keresztül.

A pezsgő kulturális élettel és programkínálattal rendelkező települések nemcsak a turisták számára érdekesek, hiszen ezek a városok mind a helyi lakosok, mind a helyi vállalkozások számára vonzó adottságokkal rendelkeznek.

A disszertáció középpontjában az áll, hogy a vizsgált városokban (Debrecen, Győr és Veszprém) elérhető kulturális kínálat és a szabadidős kulturális programok és szolgáltatások milyen módon képesek hozzájárulni a települések vonzerejéhez. Emellett a kutatás másik célja annak a megállapítása, hogy a kulturális program- és szolgáltatáskínálat milyen szerepet játszik a városokban gazdasági tevékenységet folytató vállalkozások működésében kifejezetten a (potenciális) munkaerő jólétének növelése és az intellektuális igényeik kielégítése által.

A kutatási célok elérése érdekében kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek kerültek alkalmazásra. Az egyetemen tanuló hallgatók véleményének megismerésére online kérdőívet, a vállalkozások és a városvezetés álláspontjának bemutatásra strukturált interjúkat használt a szerző.

Az eredmények rámutattak, hogy a kulturális programok és szolgáltatások közvetett módon járulnak hozzá a vizsgált városok vonzerejéhez, valamint a helyi lakosság életminőségének növeléséhez. Emellett az is megállapításra került, hogy a kultúrához köthető szabadidős tevékenységek végzésének gyakorisága (kulturális fogyasztás) és a szubjektív életminőség között pozitív kapcsolat mutatható ki az egyetemisták esetén.

Kulcsszavak: egyetemista, EKF, életminőség, kultúra, településfejlesztés

Abstract

The dissertation examines the effects of cultural services on urban development in the case of Debrecen, Győr, and Veszprém. It focuses on how cultural programs and events can contribute to the attractiveness of these cities and aims to determine the role of these leisure activities in the operation of the local enterprises.

Quantitative and qualitative research methods were used to achieve the research goals. The author carried out an online questionnaire among university students and structured interviews among the representatives of local businesses and tourism professionals of Debrecen, Győr, and Veszprém.

The results showed that cultural programs indirectly contribute to the attractiveness of the studied cities and the improvement of the quality of life of the locals. It was also found that there is a positive correlation between the frequency of doing cultural activities and the subjective component of the quality of life in the case of university students.

Keywords: university students, ECoC, quality of life, culture, urban development

Résumé

La dissertation examine les effets des services culturels sur le développement urbain dans le cas de Debrecen, Győr et Veszprém. Il se concentre sur la manière dont les programmes et les événements culturels peuvent contribuer au renouvellement social de ces villes et vise à déterminer le rôle de ces activités de loisirs dans le fonctionnement des entreprises locales.

Des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives ont été utilisées pour atteindre les objectifs de la recherche. L'auteur a réalisé un questionnaire en ligne parmi des étudiants universitaires et des entretiens structurés avec des représentants d'entreprises locales et des professionnels du tourisme de Debrecen, Győr et Veszprém.

Les résultats ont montré que les programmes culturels contribuent indirectement à l'attractivité des villes et à l'amélioration de la qualité de vie des habitants. Il a également été constaté qu'il existe une corrélation positive entre la fréquence des activités culturelles et la qualité de vie subjective dans le cas des étudiants universitaires.

Mots-clés: étudiants universitaires, Capitales Européennes de la Culture, qualité de vie, culture, développement urbain

1. Bevezetés

A disszertáció középpontjában a kulturális alapú településfejlesztési törekvések helyi gazdaságra és társadalomra – kiemelten az egyetemistákra – gyakorolt hatásainak bemutatása áll. A vizsgálatok a hazai kulturális szolgáltatás- és programkínálat fejlesztésébe sokat fektető három település, Debrecen, Győr és Veszprém városában történtek.

1.1. Az értekezés jelentősége és célja

A városokban elérhető kulturális alapú szolgáltatások és rekreációs tevékenységek településfejlesztésre (Gottlieb, 1994; Mercer, 2006), gazdasági növekedésre (Dziembowska-Kowalska – Funck, 1999; Fábián, 2010), népességmegtartásra (Tikász, 2007; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019; Kovács – Görög, 2019) és a helyi lakosok jólétére (Throsby, 2001; Tóthné Kardos, 2016) gyakorolt hatásait már több hazai és nemzetközi kutatás eredményei igazolták.

A városok a turizmusban kiemelt helyszínnek tekintendők. A Turizmus 3.0, vagy a totális turizmus időszakában a turisztikai célú utazások egyre inkább átlépik a konvencionális kereteket. A láthatatlan turizmus különböző megjelenési formáinak (pl. barát- és rokonlátogatás, egészségorientált utazások, rendezvények felkeresése) előtérbe kerülésével a helyi lakosság egyre aktívabb szereplőként jelenik meg a turisztikai termékek fogyasztói között (Michalkó – Rátz, 2013), a turisták és a helyi lakosok közötti, korábban meghúzódó éles határvonal elhomályosulóban van.

A totális turizmus korában a turizmusfejlesztés eszközei szorosan összefonódnak a településfejlesztési törekvésekkel, hiszen a politikai szféra felismerte a turizmus életminőségre gyakorolt pozitív hatásait, melyet minél szélesebb társadalmi csoportok (pl. helyiek) számára kívánnak érvényesíteni. Napjainkban a városok vezetői gyakran fordulnak a turizmusfejlesztéshez, melyre kiváló gazdaságélénkítő és gazdaságösztönző eszközként tekintenek. Globális szinten a nemzetközi szervezetek eltökélten harcolnak annak érdekében, hogy a turizmusban érintett személyek száma folyamatosan növekedhessen (Michalkó – Rátz, 2019). Ezzel párhuzamosan a helyi lakosok – mely közösségnek az egyetemisták is szerves részét képezik – egyre fontosabb célcsoportként kerülnek azonosításra a különböző település-, régió- és országfejlesztési stratégiákban. Ezek célja a helyiek kultúrafogyasztásba történő bekapcsolása és a kultúrafogyasztás volumenének növelése.

A disszertáció központi témájául szolgáló kulturális szolgáltatás- és programkínálat turizmusfejlesztésben betöltött szerepe további kérdéseket vet fel a témával kapcsolatban. A kultúra számos formában jelenik meg a települések életében. Egyrészt, mint az állandó vagy ideiglenes lakhellyel rendelkező lakosok számára elérhető kikapcsolódási, szórakozási lehetőség, másrészt, mint a látogatóknak kínált (turisztikai) szolgáltatáselem. Mindezek tükrében a dolgozat fókuszában egy olyan határterület áll, mely különböző vetületekben foglalja magába a kultúrát, a kulturális (turisztikai) attrakciókat, a településfejlesztést és ezek helyi gazdaságra gyakorolt hatásait.

A kultúra és a gazdasági fejlődés között egyedi, ok-okozati összefüggés figyelhető meg, hiszen a kultúra komplex módon képes hatást gyakorolni a társadalmi-gazdasági folyamatokra és fejlődésre (Bakacsi, 2006). Érdemes leszögezni, hogy a kultúra és a beruházások mennyisége, valamint hatóköre között nem mutatható ki szoros kapcsolat, de a befektetők szívesen választanak olyan településeket, melyek gazdag kulturális élettel rendelkeznek. Ennek egyik oka, hogy az ilyen városok kedvelt célpontjai a tehetséges és magasan képzett szakembereknek, akik kiváló munkaerőnek számítanak (Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019).

A modern településfejlesztés során egyre nagyobb hangsúly kerül a kulturális gazdaságra, illetve az arra épülő strukturális újításokra. A korábbi termelő ágazatok helyét gyakran a kulturális gazdaságra épülő ipar és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások váltják fel. A városok igyekeznek könnyen elérhető, sokszínű kulturális szolgáltatás- és programkínálatot biztosítani a helyiek és a látogatók számára. (Fábián, 2010).

A pezsgő kulturális élettel rendelkező városok szolgáltatás- és programkínálata a helyi közösség, vagyis a helyi lakosok és a helyi vállalkozások (Gottlieb, 1994), valamint a potenciális betelepülők (pl. egyetemisták, magasan képzett munkaerő) számára meghatározó vonzerőt jelent (Tóthné Kardos, 2016; NMI, 2016 in Pálfi, 2019).

A kulturális alapú településfejlesztés koncepciójával kapcsolatban fontos megemlíteni a felsőoktatási intézményeket, melyek a helyi, a regionális és a nemzeti szintű gazdaságfejlesztés nélkülözhetetlen eszközei (Varga, 2004; Lukovics – Zuti, 2014; Molnár – Zuti, 2015; Kotosz – Guanard-Anderson – Lukovics, 2015). Ezek az intézmények az oktatás mellett a kulturális javakra, a (helyi) társadalom kultúrafogyasztására, a település imázsára, a demográfiai folyamatokra, a munkaerőpiacra, a helyi vállalkozások tevékenységére és az infrastruktúrára is képesek

hatást gyakorolni (Gottlieb, 1994; Lengyel, 2008; Dusek – Kovács, 2009; Garrido-Yserte – Gallo-Rivera, 2010).

A kulturális alapú településfejlesztés egyik központi eleme maga a kultúra és a kulturális örökség. Williams (1985) szerint a kultúra az egyik legnehezebben körülírható kifejezés, hiszen megjelenési formája sokszínű. Annak érdekében, hogy jobban bemutatható legyen a kultúra komplexitása, érdemes egy belső és egy külső körre bontani azt. Előbbihez az örökség, az örökségi helyszínek (pl. műemlékek, épített örökség) és a művészetek tartoznak. Az utóbbit a kulturális turizmus egyéb részei, például az életstílus, vagy a kreatív ipar alkotják (Sulyok, 2005). A kultúra tehát olyan elemek együttese, melyek támogatják többek között a kreatív ipar (Richards – Wilson, 2006), a művészetek (Hughes, 2000), a kézművesség (Richards, 1999), vagy a turizmus (Ritzer, 1999; Urry, 2001; Richards – Wilson, 2006) fejlődését. Emellett a kultúra gyakori fogyasztása hozzájárul a helyi lakosság és a turisták életminőségének növekedéséhez (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019).

A kulturális alapú településfejlesztés témaköréhez szorosan hozzátartozik a kreatív ipar és a kreatív gazdaság. A dolgozatban általam használt kreatív ipar kifejezés alatt a vizsgálat fókuszát képező városok kulturális stratégiáiban, illetve az Európa Kulturális Fővárosa (továbbiakban EKF) cím elnyerése érdekében készített pályázataiban található definíciókat értem. Ezek alapján minden olyan tevékenység a kreatív iparhoz tartozik, mely egyidejűleg teremt üzleti és kreatív értéket, valamint melynek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik (pl. médiaipar, formatervezés, iparművészet, stb.).

A kulturális attrakciók (pl. régi épületek, múzeumok, műemlékek, világörökségi helyszínek) felkeresése régóta örvend nagy népszerűségnek (McKercher – du Cros, 2002; Timothy, 2011). Ide tartoznak a művészetek, a vallási témák (Lengyel, 1989), az ismeretlen kultúrák és szokások (ICOMOS, 1997; Csapó – Matesz, 2007; Gonda, 2006), a kreatív ipar (pl. kézművesség, divat, zene- és előadóművészet) eredményeinek megismerése (Richards, 2018) és az intellektuális igények kielégítése (Rátz, 2011a; Michalkó, 2004) érdekében indított utakat.

A kulturális attrakciók, programok és szolgáltatások, valamint a kulturális turizmus bizonyítottan pozitívan hatással van a települések és a desztinációk gazdasági fejlődésére és a helyi lakosok életminőségének alakulására (Horváth, 1999; Rátz – Puczkó, 2000;

Bujdosó et al., 2015), valamint a helyi közösség fejlesztésére (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006). A kulturális turizmus piaca nem homogén (Tóth, 2008), a kereslet és a kínálat alakulását számos tényező befolyásolja (pl. kulturális háttér, iskolázottság, műveltség, életstílus) (Rátz, 2011a).

A kulturális turizmus, valamint a kulturális programok és szolgáltatások esetén a helyi lakosok jelentős fogyasztóként azonosíthatóak: egy desztináció kulturális szolgáltatás- és programkínálata az állandó lakosság igényeit is tükrözi (Rátz – Puczkó, 2002). A helyi lakosok közül kiemelkednek az egyetemisták, a jövő magasan kvalifikált, úgynevezett „talent" közösségének tagjai (Árva – Könyves, 2010; Florida, 2012), akik a beruházók és a vállalkozások számára csábító vonzerőt jelentenek (Enyedi, 2002; Kiss, 2006; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019). Az értelmiség településre vonzása és megtartása a gazdasági fejlődés egyik alapvető eleme (Florida, 2012).

Az EKF a kulturális alapú településfejlesztés egyik legismertebb európai megnyilvánulása. A program általános céljai közé tartozik a kultúra hosszú távú városi fejlődéshez való hozzájárulása, konkrét célkitűzései közé pedig a kulturális szolgáltatás- és programkínálat bővítése, valamint a kulturális ágazat (pl. kreatív ipar) fejlesztése (Európai Parlament és a Tanács 445/2014/Eu Határozata). A kutatás földrajzi helyszínéül három olyan magyar várost (Győr, Debrecen, Veszprém) választottam, mely az elmúlt években jelentős eredményeket ért el a városi szintű kulturális szolgáltatások és a kulturális turizmus fejlesztésében. A kiválasztott városok kultúra iránti elkötelezettségét jól mutatja a 2023-ra szóló EKF cím elnyerésért folytatott komoly küzdelem.

Mindhárom település kiemelkedő teljesítménnyel jutott el a pályázati kör második és egyben utolsó fordulójába. Bár végül a nemzetközi zsűri Veszprémet (és vele együtt a Balaton térséget) tartotta a legalkalmasabbnak a cím viselésére, a pályázati dokumentumok szerint az EKF program alapvető célkitűzéseinek megfelelően Debrecen és Győr is komoly fejlesztéseket tervez a helyi lakosság kultúrafogyasztásának és életminőségének növelése, valamint a kulturális alapú településfejlesztés megvalósítása érdekében.

Véleményem szerint a három város szakmailag releváns bázist képez a kultúra alapú városfejlesztéssel kapcsolatos vizsgálatokra. Debrecen, Győr és Veszprém egyaránt kiemelkedő elköteleződést mutat a kultúrához kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése és a helyi lakosság életminőségének és kultúrafogyasztásának növelése iránt. Ezen felül a

városokban található egyetemek hallgatói jó lehetőséget biztosítanak az értelmiségi munkaerő életminőségével, kultúrafogyasztásával és lakóhelyválasztásával kapcsolatos felmérésékre.

Mindezek tükrében kutatásom középpontjában az áll, hogy a vizsgált városokban (Debrecen, Győr és Veszprém) elérhető kulturális szolgáltatások mennyisége és minősége, valamint a kultúra-orientált fejlesztések miként járulnak hozzá a településeken élő egyetemisták életminőségéhez kultúrafogyasztásuk növelése által. Emellett célom annak a bemutatása, hogy a kulturális szolgáltatások mennyire meghatározóak a lakóhelyválasztásban. Másként fogalmazva, a gazdasági tevékenységet folytató vállalkozások működésében mekkora szerepet játszik a kultúra, a kulturális fogyasztás a (potenciális) magasan képzett munkaerő városba vonzása és jólétének növelésé kapcsán?

Az értekezés során 4 fő kutatási kérdés került megállapításra, melyeket az EKF pályázat során a második körbe bekerült városokban (Debrecen, Győr és Veszprém) vizsgálok (1. ábra).

1. ábra: A disszertáció kutatási kérdései és a hozzájuk kapcsolódó célkitűzések

1. Milyen tényezők teszik vonzóvá a városokat az üzleti élet szereplői és a fiatalok számára a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett?	• Feltérképezni azokat a tényezőket és szolgáltatásokat, melyek a potenciális letelepülők és a helyi lakosok számára vonzerőként jelennek meg egy város, mint lakóhely esetén.
2. Hogyan járul hozzá a kulturális szolgáltatás- és programkínálat a népességmegtartáshoz és a potenciális betelepülők letelepedéséhez?	• Megmutatni, hogy a kulturális szolgáltatások milyen szerepet töltenek be a népesség településen tartásában és a tehetségek településre vonzásában.
3. Milyen különbségek fedezhetőek fel a különböző képzési szinten tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciáiban?	• Feltárni, hogy a kulturális szolgáltatások milyen mértékben befolyásolják az egyetemi hallgatók lakóhelyválasztási döntéseit.
4. Milyen mértékben járul hozzá a kultúrafogyasztás a szubjektív életminőséghez az egyetemisták esetében?	• Felfedni, hogy a kulturális fogyasztás hogyan befolyásolja a boldogság, az élettel való elégedettség és az egészségi állapot megítélését az egyetemisták körében.

Forrás: saját szerkesztés

1.2. A kutatás felépítése

A kutatás során elsőként a hazai és a nemzetközi szakirodalmi hátteret tekintettem át, mely három nagyobb pillér, témakör köré épült:

1. kultúra, kulturális turizmus, kultúrafogyasztási szokások Magyarországon;
2. a kultúra és az életminőség összefüggései a településfejlesztési törekvések tükrében;
3. kulturális alapú városfejlesztés: Európa Kulturális Fővárosa program.

A főbb fogalmakat, definíciókat és a korábbi releváns kutatások eredményeit a disszertáció elején mutatom be (2., 3., 4. fejezet). Az elméleti háttér áttekintése után az 5. fejezet a primer kutatásra fókuszál, mely tartalmazza a kutatás kivitelezésének lépeseit és a kutatás során alkalmazott módszereket. Végezetül ismertetem a három hazai városban végzett primer kutatás eredményeit (6. fejezet), értékelem a hipotéziseket, megfogalmazom a kutatásból levont következtetéseket és az ezekből származó javaslatokat (7. fejezet). Mindezek mellett a kutatási eredmények gyakorlati alkalmazási lehetőségeit és a jövőbeli kutatások irányokat (8. fejezet) vázolom fel a disszertáció végén.

2. A kultúra, a kulturális turizmus és a kultúrafogyasztás

Ebben a fejezetben a disszertáció központi témájához kapcsolódó definíciók, a kultúra és kulturális örökség, a kreatív ipar és a kulturális turizmus, valamint a magyar lakosság és a fiatal korosztály kultúrafogyasztási szokásai kerülnek áttekintésre.

2.1. A kultúra és a kulturális örökség

Williams (1985) szerint a kultúra az egyik legnehezebben definiálható kifejezés. A szerző alapvetően három megközelítést különböztet meg a szó modernkori használatával kapcsolatban.

- A kultúrát egy olyan folyamatként írja le, melynek lényege az esztétikai, spirituális és intellektuális fejlődés.
- A kultúra szó alkalmas arra, hogy különböző társadalmi csoportok életmódbeli sajátosságaira utaljon.
- A kultúra egyenlő a művészi és intellektuális tevékenység eredményeként létrejövő produktummal.

Manapság a szakirodalom leginkább a második és harmadik kategória felé orientálódik, vagyis a kultúrára, mint folyamatra és mint termékre tekintenek a témában. A következőkben ezen kategóriák mentén kerülnek áttekintésre a kultúra turizmussal összefüggő elemei.

Sulyok (2005) a kultúra meghatározásához a WTO-ETC 2004-es felmérésére utal, mely szerint egy ún. belső és külső kör határozható meg. Az előbbibe tartozik a hagyományos elemek két fő csoportja, az örökség (pl. műemlékek, épített örökség, múltbeli alkotások) és a művészetek (pl. képzőművészet, építészet különböző ágai), míg az utóbbit a kulturális turizmus egyéb részei alkotják, melyek az életstílus (pl. gasztronómia, hagyományok) és a kreatív iparágak (pl. divat, film, szórakoztatóipar). A két kör nem független egymástól, kapcsolatuk egyre inkább összefonódik és együtt fejlődik (Sulyok, 2005).

Az OECD (2009) a kultúrára egy igen komplex fogalomként tekint. Eszerint a kultúra az emberi lét minden aspektusában jelen van, így szinte bármit lehet „kulturális" jelzővel illetni. Emellett a kultúra olyan különböző elemek kombinációja, mint például a kreatív ipar (Richards – Wilson, 2006), a művészetek (Hughes, 2000) vagy a kézművesség (Richards, 1999). Mások a kultúrára a turizmus egyik nélkülözhetetlen részeként

tekintenek (Ritzer, 1999; Urry, 2001; Richards – Wilson, 2006). Sokan a kultúrához kapcsolják a fogyasztók igényeinek a rendelkezésre álló környezeti elemekkel való összeköttetését, hiszen a kultúra különböző elemeinek (pl. művészetek, gasztronómia, zeneművészet) fogyasztása és az ezekre épülő iparágak hozzájárulnak a városok és a hozzájuk tartozó régiók gazdaságának táplálásához (Ray, 1998; Zukin, 1995). Sőt, a kultúra akár a városok népszerűségének egyik legmeghatározóbb forrásaként is azonosítható (Fainstein – Hoffman – Judd, 2003).

A kultúra mellett érdemes szót ejteni a kulturális örökségről. Nuryanti (1996) szerint ez minden esetben része a társadalom kulturális hagyományainak és alapvető szerepet játszik a közösségi identitástudat kialakulásában és megerősítésétben. Turnbridge és Ashworth (1996) munkája alapján az örökség öt nagyobb csoportba sorolható, melyek:

- a múltbéli fizikai maradványok;
- a társadalmi emlékek;
- a kultúra és a művészeti tevékenység hozadékai;
- a természeti környezet;
- az örökségipar.

Emellett örökségnek tekinthető minden olyan múltbéli időkből származó emlék, melyet a társadalom érdemesnek tart a megőrzésre és a következő generációk számára elérhetővé kívánja tenni (Hall – McArthur, 1998).

Czene (2002) a fenti szerzőkhöz hasonlóan tekint a kulturális örökségre, de kevesebb kategóriát nevez meg a kultúrával kapcsolatban. Véleménye szerint a kultúra alapvetően három fő alkotóelemből áll, melyek (1) az anyagi-történeti örökség, (2) a szellemi-társadalmi örökség, valamint (3) a természeti örökség. Az első csoportba tartozik maga az épített környezet, vagyis a műemlékek, az emlékművek, a kulturális jelentőséggel bíró területek és épületek, a történelmi emlékhelyek vagy a régészeti lelőhelyek. A második csoport a szellemi örökségek csoportja. Itt találhatóak többek között a kulturális és szellemi javak, az emberi tevékenység eredményei, a szokások, a természethez és az élővilághoz való viszonyulás, az identitás, valamint a társadalmi-gazdasági viszonyok látogatókra gyakorolt hatásai. A harmadik csoportba a természeti táj elemei sorolhatók (Czene, 2002).

Más kutatásokban az örökségnek alapvetően két nagy csoportja, a kulturális és a természeti örökség különböztethető meg, így szinte bármilyen múltbéli tárgy, épület,

tradíció vagy emlék ide sorolható (Puczkó – Rátz, 2011). Összegezve a kulturális örökség tárgykörébe tartozik minden szellemi és tárgyi jószág, népművészeti és népi mesterség, a néprajz, a táncműcészet, az irodalom, a nemzeti és a történelmi emlékhelyek (Kormányos Katona, 2021). A kulturális örökség a különböző desztinációkban a helyi közösségfejlesztés alapjának tekinthető, fogyasztása meghatározó igényként jelenik meg mind a helyi lakosság, mind az oda érkező turisták részéről (Csurgó, 2014). Elmondható, hogy az elmúlt néhány évtizedben egyre hangsúlyosabbá váltak a megelőző korokból származó értékek és a kulturális örökség (Praznovszky, 2005).

Összegezve a fenti megközelítéseket a kultúra és a kulturális örökség a következőképpen definiálható: a jövő generációi számára megőrzött múltbeli emlék, tradíció, mely segíti a nemzeti identitástudat erősítését, valamint az intellektuális igények kielégítését. Megjelenési formái lehetnek a társadalmi emlékek, a természeti vagy épített környezeti elemek, a művészeti alkotások, népszokások vagy maga a kreatív ipar (Williams, 1985; Nuryanti, 1996; Hall – McArthur, 1998; Czene, 2002; Csurgó, 2014). A primer kutatás/ disszertáció során ezt a definíciót alkalmazom a kultúra fogalmának meghatározására.

2.2. A kulturális turizmus

A kultúrát az Európai Unió kiemelt regionális fejlesztési tényezőként tartja számon. Ehhez kapcsolódva a NUTS2 szintű régiókhoz (tervezési-statisztikai régiók rendszere) kötődően a kulturális intézmények és a kulturális turizmus infrastruktúrájának fejlesztése az egyik kiemelt cél, NUTS3 (megyék) szinten pedig a kulturális turizmus elősegítése mellett köteleződött el az EU (Zongor, 2004 in Morvay, 2020). A témával kapcsolatos kutatások alátámasztják, hogy a kulturális fejlesztések nem választhatóak szét a kulturális turizmustól és az általa generált kereslettől (Hargitainé Solymosi, 2019).

Emellett az EKF programok egyik központi célkitűzése a kulturális turizmus és a hozzá kapcsolódó programok fejlesztése, így a szakirodalmi források feldolgozása esetén fontosnak tartottam a kulturális turizmus témakörével is foglalkozni.

A kulturális turizmus nagy szerepet játszik Európa turizmusában, így az elmúlt évtizedekben számos olyan kezdeményezés indult útjára, melyek célja a kultúra és a kulturális örökség népszerűsítése (I. melléklet).

A XX. század legnagyobb részében a kultúra és a turizmus egymástól élesen elkülönülő fogalmak voltak. Ez a felfogás az 1980-as években kezdett megváltozni, mikor a turisztikai szakemberek és kutatók felismerték, hogy a kulturális örökség meghatározó

szerepet játszik a különböző desztinációk egymástól való megkülönböztetésében és kulturális értékeik bemutatásában (OECD, 2009; WTO, 2012; Gavrili-Alexandris – Katsas, 2018).

Du Cros és McKercher (2015) definíciója szerint a kulturális turizmus alapvetően négy elemet foglal magába: a turizmust, a kulturális tényezők felfedezését, a turisztikai termékek és élmények fogyasztását, valamint magát a turistát.

Gonda a következőképpen definiálta a kulturális turizmust: „*Olyan turisztikai termékről van szó, amelyben a keresletet képviselő turista motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája*." (Gonda, 2016, p. 48.)

A WTO szerint a kulturális turizmus egy olyan turisztikai tevékenység, melyben a látogató elsődleges motivációja a tanulás, az élményszerzés, valamint a kézzel fogható és immateriális látnivalók és turisztikai termékek fogyasztása (UNWTO, 2018a). Richards szerint a legtöbb esetben a kulturális turizmus elsődleges célja a mindennapi kultúra, az életmód, illetve a kreatív ipar eredményeinek segítségével történő élményszerzés (Richards, 2018).

A szakirodalmi áttekintés alapján a kulturális turizmussal kapcsolatban tizennégy jelentősebb kifejezés azonosítható (2. ábra). A kulcsszavak három nagyobb csoportba sorolhatóak, melyek az attrakciók (pl. szellemi örökség, rendezvények, művészeti alkotások, stb.), az attrakciók jellemzői (pl. egyedi, intellektuális), valamint a kulturális turizmusban végzett tevékenységek célja (pl. élményszerzés, tanulás, stb.)

2. ábra: A kulturális turizmus definíciók legfontosabb kulcsszavai

Forrás: ICOMOS, 1997; Lengyel, 1989; Medlik, 2003.; Smith, 2003; Michalkó, 2004; Rátz, 2011a; Du Cros – McKercher, 2015; Gonda, 2016; UNWTO, 2018a alapján saját szerkesztés

Ez alapján a kulturális turizmus véleményem szerint a turizmus egy olyan egyedi és fenntartható fajtája, melyet többnyire intellektuális igények (pl. vallási, művészeti, és kultúra) motiválnak. Célja az ismeretlen kultúrák és szokások felfedezése, a tanulás, a szórakozás és az élményszerzés, ami a desztinációban elérhető interaktív turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele által valósul meg (ICOMOS, 1997; Lengyel, 1989; Smith, 2003; Michalkó, 2004; Rátz, 2011a; Du Cros – McKercher, 2015; Gonda, 2016; UNWTO, 2018a).

A kultúra sokszínű megjelenési formáinak (pl. tárgyi emlékek, szokások és hagyományok, vallás) köszönhetően a kulturális turizmusban számos attrakció különböztethető meg egymástól. Egyes esetekben az attrakció egyedi természeti értékeire helyeződik a hangsúly, máskor a kulturális értékek vagy a történelmi jelentőség kerül a középpontba (Bonn et al., 2007), de számos kulturális látványosságra igaz, hogy képes a desztinációba vonzani a turistákat (Molinillo – Japutra, 2017).

A UNWTO (2018b) szerint a kultúra alapvető hajtóerőt jelent a turisták számára utazásaik során, de számos esetben csak másodlagos motivációnak tekinthető. Érdemes leszögezni, hogy a kultúrának hatalmas szerepe van a turisztikai keresletben. Egyrészt az egyének

intellektuális és esztétikai fejlődését nagyban befolyásolja az, hogy milyen tevékenységeket végez valaki szabadidejében, mire költi rendelkezésre álló jövedelmét, illetve, hogy milyen típusú attrakciókat látogat meg szívesen. Másrészt a kulturális háttér, az iskolázottság és a műveltség szintén hatással van a felkeresett vonzerőkről kialakított képre (Rátz, 2011a).

2.2.1. A kulturális turizmus helyzete Magyarországon

A kulturális turizmus kínálatának fejlődése hosszú múltra tekint vissza Magyarországon. Az 1990-es évek közepét megelőzően mind a kínálat, mind a kereslet gyenge lábakon állt (Trócsányi, 2008). A turizmus alapját jelentő komplex termékek, valamint a fizetőképes kereslet hiánya megnehezítette az ágazat növekedését. A helyzet súlyosbodásához hozzájárult, hogy a lakosság igényei folyamatosan változtak a nyugati trendek megjelenésének hatására. Budapesten kívül a szükséges infrastruktúra kiépülése egy nagyon lassú és nehézkes folyamat volt. Mindössze néhány nagyobb vidéki város tudta többé-kevésbé felvenni a versenyt a fővárossal, ahol abban az időben számos barnamezős beruházás valósult meg kulturális céllal. Jó példa erre a Millenáris Park vagy a Művészetek Palotájának megépítése (Berki, 2004; Trócsányi, 2008, Benedek, 2008).

A kulturális turizmus koordinált fejlesztése és irányítása érdekében Magyarországon számos program és kezdeményezés valósult meg 2014 és 2020 között (1. táblázat).

1. táblázat: A kulturális turizmus fejlesztését célzó magyarországi pályázati lehetőségek 2014 és 2020 között

Pályázat elnevezése	Cél
VEKOP 4.1.2	Római limes középmagyarországi helyszíneinek fejlesztése
GINOP 1.3.4-17	Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása
GINOP 7.1.1	Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása
GINOP 7.1.4	Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése
GINOP 7.1.6-16	Világörökségi helyszínek fejlesztése
TOP 1.2.1.	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés
TOP 6.1.4	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés

Forrás: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 alapján, saját szerkesztés

A kulturális örökség szempontjából a legnagyobb jelentőséggel a hazai várak és kastélyok bírnak (Lipták – Péter, 2017). Ezek fejlesztésével kapcsolatban leginkább a Nemzeti Kastély- és Várprogram emelhető ki (Képviselői Információs Szolgálat, 2016; Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram). További forrást, fejlesztési keretet jelent a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program, a Modern városok program (Gyöngyösi, 2017), a Népi Építészeti program, a Hungary Helps Program, a TIOP 1.2.1-AGÓRA program, valamint a különböző városi köztér, sétálóutca és főtérfelújítási projektek kínálnak kiegészítő lehetőségeket az attrakciók számára. A fenti pályázatok mellett neves elismerés még a Kultúra Magyar Városa program (Rátz, 2006 in Rátz, 2008).

2.2.2. A kultúra és a kulturális turizmus településekre gyakorolt hatásai

Szilárdan él az a meggyőződés, hogy a kultúra közügy, de az európai versenyképesség növekedésében kulcsszerepet játszik a kulturális és a kreatív ipar. A kultúra gazdasági szerepére a jóléti társadalom első problémái hívták fel a figyelmet. Elsőként a kulturális ágazat munkahelyteremtő képessége került előtérbe, majd fokozatosan felismerésre kerültek a kulturális örökséghez, a kulturális turizmushoz, a településfejlesztéshez, valamint a regionális felzárkóztatáshoz kapcsolható előnyök (Inkei, 2011). Mára a kulturális ipar az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata az európai gazdaságnak, hiszen a kultúra iránti kereslet és kínálat folyamatos növekedést mutat (Hargitainé Solymosi, 2016).

A kulturális turizmus nélkülözhetetlen a desztinációk turisztikai piacon való versenyképességében. Ennek legfőbb oka, hogy a turizmus ezen termékében kiemelkedő települések minden esetben olyan egyedi, komplex turisztikai terméket állítanak elő, mely képes nagyszámú turistát vonzani az adott fogadóterületre (Enyedi, 2002).

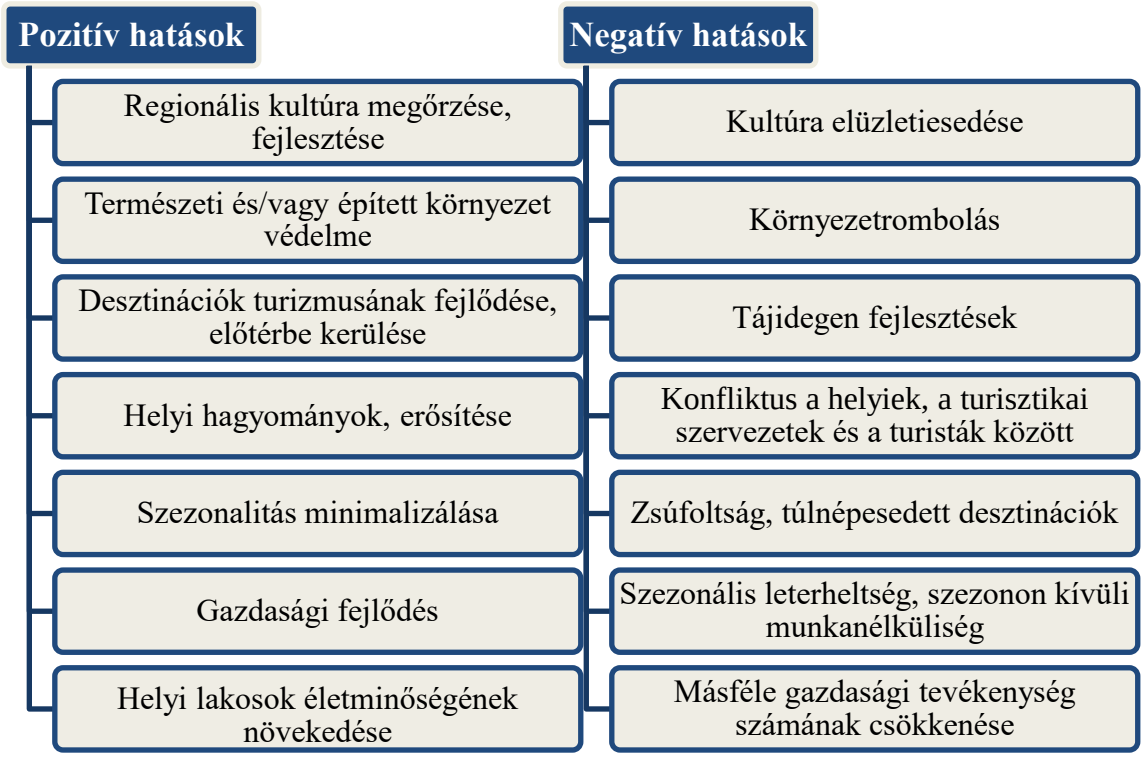
A terület- és helyi gazdaságfejlesztő hatások kapcsán elmondható, hogy a gazdag kulturális környezetnek nagy szerepe van a magasan képzett, dinamikus tudásgazdaságot működtető tudásmunkások[1] és az egyéb fejlett gazdasági ágazatok térségbe való érkezésében és letelepedésében (Enyedi, 2002; Kiss, 2006). Az ipari termelésben háttérbe szoruló és folyamatosan lemaradó kis- és középvárosok új esélyt nyerhetnek a gazdasági növekedésre a helyi tradíciókra épülő, minőségi turisztikai termékek létrehozása által

[1] Azok a munkavállalók, akik tudásalapú ágazatokban dolgoznak és/vagy speciális kompetenciákkal rendelkeznek (Kis, 2020).

(Enyedi, 2002; Kiss, 2006). Azokon a területeken, ahol a hagyományos gazdasági ágazatok már nem képesek kellő mértékű gazdasági fejlődést és társadalmi jólétet létrehozni a kultúrával kapcsolatos turisztikai fejlesztések nagy segítséget jelenthetnek (Michalkó, 2002). Az ebből származó gazdasági hatások nemcsak számokban, hanem a városi környezet és helyi közösség megújulásában is mérhetőek (Polyák, 2005).

A kulturális turizmus pozitívan és negatívan képes befolyásolni a különböző desztinációk fejlődését és a helyi lakosok életét (3. ábra).

3. ábra: A kulturális turizmus pozitív és negatív hatásai



Forrás: Boniface, 1995; Horváth, 1999; Rátz – Puczkó, 2000; Richards, 2001; Kovács – Horkay – Michalkó, 2006; Bujdosó et al., 2015

A témával foglalkozó kutatók és gyakorlati szakemberek a természeti- és épített környezetre gyakorolt kedvező hatást szokták legfőbb pozitívumként emlegetni (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006). Emellett a kulturális turizmus képes nagymértékben hozzájárulni a turizmus fejlődéséhez, a szezonalitás problémájának minimalizálásához, valamint a kultúra és a helyi szokások megőrzéséhez, ápolásához. Továbbá, a helyi lakosok életvitelét és életminőségét kedvezően befolyásolhatja egy jól menedzselt kulturális látnivaló. Egyrészt új munkahelyeket teremthet, másrészt lehetőséget nyújthat a szabadidő minőségi eltöltésére, valamint a gazdasági növekedés hatására további

fejlesztéseket hozhat az adott desztinációba (Horváth, 1999; Rátz – Puczkó, 2000; Bujdosó et al., 2015).

A turizmus kedvezően hat a városok és a helyi gazdaságok fejlődésére (Jansen-Verbeke, 1998, Richards, 2001; Torre – Scarborugh, 2017, Raffay-Danyi – Péter, 2019) a városi környezet megújulása és a helyi lakosok életminőségének növekedésére (Łapko, 2014; Torre – Scarborugh, 2017). Czene (2002) szerint a kulturális örökség fejlesztése nagy szerepet játszhat a különböző fogadóterületek infrastruktúrájának, társadalmi életének, gazdasági helyzetének és természeti környezetének megújulásában. A fejlesztések alapvetően három csoportba sorolhatóak (erőforrás alapú, védelmi és kiküszöbölő) attól függően, hogy milyen célzattal indítják meg őket. A helyi döntéshozók alapvető felelősséggel rendelkeznek a pozitív hatások növelésében és a negatív hatások csökkentésében (Raffay-Danyi – Hajmásy, 2020).

A munkahelyteremtéssel, az iskolázottság, a nyelvismeret és a továbbképzések szerepének felértékelésével a foglalkoztatást is kedvezően befolyásolja, mely közvetlen kapcsolatban áll a munkavégzés színvonalával és az életminőséggel (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006).

A pozitívumok mellett számos negatív következménnyel járhat egy-egy kulturális attrakció helytelen fejlesztése. A kultúra elüzletiesedésének hatására előfordulhatnak tájidegen fejlesztések vagy akár jelentősebb környezeti károkozások. A népszerű, de rosszul menedzselt desztinációknál gyakori probléma a látogatók számának nagymértékű, ciklikus ingadozása, melynek köszönhetően a terület túlzsúfolttá és túllátogatottá válik, az érkező turistákat képtelenek ellátni a vendéglátó egységek és a szálláshelyek. Ez természetesen negatív hatással van a terület állandó lakosaira, melynek következtében gyakoriak az érdekellentétek a döntéshozók, a turisztikai szektor és a helyiek között (Boniface, 1995; Horváth, 1999; Rátz – Puczkó, 2000; Łapko, 2014; Bujdosó et al., 2015). A népszerű turistalátványosságok „tehermentesítése” egyre égetőbb kérdéssé válik, melyre gyakorlati és elméleti szakemberek százai próbálnak megoldást találni (Horváth – Magyar-Papp – Páfli, 2016).

2.2.3. Helyi lakosok a (kulturális) turizmusban

Néhány, a közelmúltban alkotott definíció felismeri a helyi lakosok jelenlétét (pl. Goeldner – Ritchie, 2012) és az általuk végzett rekreációs tevékenységek turizmussal kapcsolatos vonatkozásainak fontosságát (Mieczkowski, 1981). Azonban a fellelhető értelmezések többségében hagyományosan csak azokat a turistákat tekintik látogatóknak, akik utazásaik során elhagyják munka- vagy lakóhelyüket. (Lengyel, 1986 in Lengyel 2004; UNWTO, 1989, Tasnádi, 2002; Middleton et al., 2009). Így az attrakciók közvetlen környezetében élők általában nem képeznek potenciális „turisztikai célcsoportot", nem tekintenek rájuk a turisztikai szolgáltatások lehetséges igénybevevőiként (Kovács, 2018).

A legtöbb kutató a helyi lakosok és turisták közötti érdekellentétek különböző nézőpontjait és a problémák megoldási lehetőségeit vizsgálja (Kovács, 2018). Néhány szakirodalmi példával illusztrálva: egy Gyomaendrődön végzett kutatásban a helyi lakosság turizmussal kapcsolatos véleményét vizsgálják, de úgy utalnak rájuk, mint a turizmusban érintett, de nem érdekelt társadalmi csoport (Oláh – Varga, 2016). Okulicz és szerzőtársai (2016) egy 2012-es European Social Survey (ESS) adatbázis segítségével a turisztikai növekedés és a helyi lakosság boldogságának kapcsolatát vizsgálják. Egy svéd kutatás a nyaralótulajdonosok és az állandó lakosság kapcsolatával, illetve a helyi lakosság turisztikai döntéshozatalba való bevonási lehetőségeivel foglalkozik (Lundberg, 2017). Šegota és szerzőtársai (2017) a helyi lakosság bevonása, tájékoztatása és a turizmus általános megítélése közötti kapcsolatot sajátosságait mutatják be Bled esettanulmányán keresztül.

A napjainkra jellemző totális turizmus, vagy más néven a turizmus 3.0 időszakában a helyi közösségek a turisztikai fogyasztók szerves részét képezik. Ebben a korszakban utazó/ turista bárki lehet, a turizmus által érintett környezet pedig a teljes társadalmat lefedi (Michalkó – Rátz, 2019). Ennek köszönhetően megszűnt az éles határvonal a turizmus fogyasztói között, a helyiek szabadidős és rekreációs fogyasztásaiknak köszönhetően a turisztikai attrakciók üzemeltetőinek kiemelt célpontjaivá váltak.

A pandémia hatására kibővült online elérhető kulturális és turisztikai programok még több lehetőséget kínálnak a turizmusból származó előnyök kiaknázására. Mindezek tükrében nehéz egyértelműen elválasztani a helyi lakosok és a látogatók turisztikai költéseit és kultúrafogyasztását. Ezt alátámasztják a disszertáció földrajzi helyszénül választott települések fejlesztési dokumentumai, hiszen ezekben Debrecen, Győr és

Veszprém kiemelt fogyasztói csoportként azonosítja a településeken és az agglomerációban (városrégió) élő lakosokat a kulturális programok fejlesztése kapcsán.

A turizmus kiemelt szerepet játszik a városok életében, az ebből származó előnyök sokrétűek, amiből a helyi lakosok is profitálnak. A megfelelő fejlesztések végrehajtása esetén a desztináció versenyképessége és a térségben elérhető szolgáltatások száma növekszik, ami nem csak anyagiakban, de az életkörülmények javulásában is megmutatkozik (Rudan, 2010; Vong, 2013; Sziva et al., 2016; Piskóti, 2016; Pinke-Sziva, 2019, Pinke-Sziva et al., 2020). Ideális esetben a kulturális szolgáltatások fejlesztése indirekt módon járul hozzá a helyi lakosság magasabb életszínvonalához, valamint a hely lakóhelyként érvényesülő vonzerejének növekedéséhez (Rátz, 2014). Csak azok a desztinációk lehetnek igazán sikeresek, ahol a helyiek képesek azonosulni és támogatni a turisztikai döntéshozók tevékenységét (Rátz, 2006).

A helyi lakosok közvetett és közvetlen módon jelenhetnek meg a turizmusban (Michalkó, 2016). Egyrészt, mint a szolgáltatásnyújtás alapját képező munkaerő (Istók, 2004), másrészt, mint a turizmus hatásai által érintett, de közvetlenül nem érdekelt szegmens (Oláh – Varga, 2016). Nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy a lakosság a turisztikai fogyasztásban aktívan részt vehet szabadidős tevékenységei során (Kovács, 2018; UNWTO – IPSOS, 2019). A helyi lakosság turisztikai fogyasztásai (pl. látogatások és költések) hozzájárul(hat)nak az attrakciók sikeres működésének (Kovács, 2018). Rátz (2011b) szerint csak akkor tekinthető attrakciónak egy létesítmény, ha az a turisták mellett a helyieket is képes magához vonzani.

A mindennapokban gyakran előfordul, hogy a helyi/ térségi lakosság kihasználja a turisztikai célra épített és fenntartott infrastrukturális elemeket. Jó példa erre, mikor egy adott település lakói a helyi szállodában tartanak különböző családi ünnepeket (pl. esküvő, évforduló, keresztelő), vagy amikor a fővárosban élők kihasználják a Bubi adta előnyöket (Kovács, 2018).

Egy desztináció kulturális adottságai sok esetben az állandó lakosság kulturális igényeit is tükrözik (Rátz – Puczkó, 2002), a vidéki attrakciók egy részét pedig úgy tervezik, hogy azok a helybéliek számára is érdekesek legyenek (Varga – Csapó, 2021). A turizmusnak köszönhetően a helyi kultúra és a települési hagyományok ápolása előtérbe kerül, a turizmus a lakóhelyre és a lakóközösségre nézve minőségformáló szereppel bír (Tóthné Kardos, 2016). A fesztiválok például kiváló lehetőséget nyújtanak az élményszerzésre,

valamint a helyeik közötti kapcsolatépítésre, ami az életminőséget pozitívan befolyásolja (Formádi – Hunyadi, 2019).

A disszertáció középpontjában az egyetemisták állnak, akikre jellemző, hogy felsőfokú tanulmányaik során életvitelszerűen tartózkodnak egyetemi városukban, aminek hatására képzésük idejére és sokszor azt követő évekre a helyi lakosság szerves részévé és a kulturális programok és szolgáltatások aktív igénybevevőivé válnak. A hallgatók kulturális fogyasztásával és az azzal kapcsolatos gazdasági hatásokkal (Árva – Könyves, 2010), utazási döntéshozatalával (Xie – Ritchie, 2019) és jövőbeli lakóhelyválasztási preferenciáival (Sokołowicz, 2019) számos kutatás foglalkozott az elmúlt években.

A végzett hallgatók lakóhelyválasztási döntéseit sokféle tényező befolyásolja: a település gazdasági és társadalmi sajátosságai, a lakhatási körülmények és az ingázási idő. Mindezek mellett kiemelkednek a települési kulturális szolgáltatások (Frenkel – Bendit – Kaplan, 2013). A kulturális és szabadidős szolgáltatások lakóhelyválasztási döntésekre gyakorolt hatását Sokołowicz 2019-es kutatása szintén megerősítette.

A hallgatók számára a felsőoktatási intézmény megválasztása nehéz feladat. A témával foglalkozó kutatások szerint a fiatalok először képzést/ szakot választanak maguknak, a városról csak ezt követően döntenek. Az előbbivel kapcsolatban a legmeghatározóbb szempontok az intézmények által kínált tudás minősége, a végzés utáni elhelyezkedési esélyek, a képzés költsége, a későbbi továbbtanulási lehetőségek (pl. mesterképzés, PhD), az intézmények oktatói kiválósága és a megélhetési költségek. Az utóbbival kapcsolatban a lakóhelytől való távolság, valamint a lakhatási és megélhetési költségek után a város által kínált szórakozási és kikapcsolódási lehetőségek szerepe sem elhanyagolható a döntéshozatali folyamat során (Csuka – Banász, 2014, Rámháp, 2017, Kosztyán et al. 2019; Kuráth – Sipos, 2019a; Kuráth – Sipos, 2019b; Kosztyán et al. 2020).

2.3. Kultúrafogyasztási szokások Magyarországon

A European Commission 2013-as, hagyományos értelemben vett kulturális elemekkel[2] kapcsolatos felmérése alapján elmondható, hogy az európai kontinensen 2007 óta folyamatosan csökken a kulturális tevékenységeket rendszeresen végzők aránya. Ez a negatív tendencia Magyarország esetén is megfigyelhető, melyet jól mutat, hogy 2007-ről 2013-ra közel megduplázódott a kulturális szolgáltatásokat teljes mértékben elkerülők száma. A felmérésben a kulturális javakkal kapcsolatban nyolc nagyobb terület (könyvolvasás, tv- és rádióműsorok figyelemmel követése, műemlékek meglátogatása, moziba járás, múzeumok, kiállítások megtekintése, koncertlátogatás, színházlátogatás, táncos- és operaelőadások megtekintése) került elkülönítésre. A válaszadóknak arról kellett nyilatkozniuk, hogy a kutatásban való részvételt megelőző egy évben részt vettek-e a felsorolt tevékenységek valamelyikében (European Commission, 2013).

Az eredmények rámutattak, hogy a hazai lakosság nagy része könyvolvasással (60%), vagy rádió és televízió nézéssel (57%) tölti a kultúra fogyasztására szánt idejét. Az utóbbi két tevékenységre fordított idő mértéke csökkent a legdrasztikusabban (30%-kal) 2007-hez képest, míg például a mozi-vagy koncertlátogatás csak alig pár százalékkal esett vissza 2013-ra. Az Európai Uniós átlaghoz képest hazánk lakosai minden tevékenység esetén negatív irányban tértek el. A legnagyobb különbségek a műemlékek felkeresése (19%) és a moziba járás (19%) esetén mutatkoztak, míg a legkisebb eltérések a táncos- és operaelőadások látogatása (8%), a színházba járás (8%) és a könyvolvasás (8%) terén voltak megfigyelhetőek (European Commission, 2013).

A férfiak és nők között kultúrafogyasztásban nincsenek jelentős eltérések sem hazai sem európai szinten. Az eredmények alapján a legnagyobb különbségek a sportesemények látogatásával kapcsolatban figyelhetőek meg, hiszen ezeknél a rendezvényeknél általgosan 11,4%-kal több férfi nézőre számíthatnak a szervezők. A különböző kulturális attrakciókat közel azonos arányban keresi fel mindkét nem (Eurostat, 2018).

A kultúrával kapcsolatos szolgáltatásokra és tevékenységekre 2011 óta egyre kevesebbet fordítanak a magyar háztartások. 2016-ban 365,7 milliárd forintot költöttek el ilyen célra a magyarok, mely a GDP közel 1,03%-a. A háztartási fogyasztásra lebontva elmondható, hogy ugyanebben az évben az egy főre jutó teljes háztartási kiadásoknak csupán a 6%-át

[2] Kreatív emberi tevékenység által létrejövő, valamilyen szellemi tulajdon megtestesítő és belső, szimbolikus tartalmakat hordozó javak (Pavluska, 2017).

tették ki a kultúrával kapcsolatos költések. Ezzel szorosan összefügg, hogy az ilyen jellegű tevékenységek árai emelkedő tendenciát mutattak az elmúlt néhány évben. Emellett érdemes kiemelni, hogy hatalmas költésbeli különbségek figyelhetőek meg a leggazdagabb és a legszegényebb háztartások kultúrafogyasztással és szórakozással kapcsolatos kiadásai között, 11-szeres volt a különbség e téren a két csoport között 2011-ben. A jövedelmi viszonyok mellett a háztartások összetétele és mérete is befolyásoló erővel bír, hiszen a kevesebb fővel rendelkező, valamint a gyermektelen háztartások általában nagyobb összegeket fordítanak ilyen célra, mint a nagycsaládosok (KSH, 2018).

A hagyományosan szabadidős tevékenységek közé sorolt kultúrafogyasztás lényegét az élményszerzés adja. A kulturális javak fogyasztókban kialakult értékét az alapján lehet meghatározni legpontosabban, hogy mennyire képesek ezek a tevékenységek marandó élményeket, felfokozott tudati és érzelmi állapotot okozni, illetve, hogy mennyire képesek a fogyasztó életében, gondolkodásmódjában változást hozni (Pavluska, 2017).

A kultúrafogyasztás szerves részét képezik a különböző kulturális programokon való részévételek. A KSH adatbázisa alapján 2019-ben a magyar lakosság körülbelül 40%-a vett részt többnapos belföldi utazáson, melyek 8%-a kulturális indíttatású volt. Ezek főként ősszel és tavasszal történtek, az átlagos költés 12,5 ezer forint volt, melynek a 40%-át a közlekedés és a vendéglátás költségei tették ki (Turizmus 2.0, 2021)

A kultúrafogyasztást és a szabadidő eltöltését erőteljesen befolyásolja az iskolai végzettség (Csapó et al. 2018), vagyis minél magasabban képzett valaki, annál tartalmasabb, színesebb életet él (Hunyadi, 2005).

2.3.1. A hazai kultúra fogyasztók csoportosítása és jellemzői

A magyar lakosság kultúra fogyasztási sajátosságait már több alkalommal vizsgálták a témában jártas szakemberek. Sor került többek között ifjúsági-és szabadidő kutatásokra (Fanta Trendriport, 2008, Nagy, 2013; Bernschütz – Dörnyei – Nováky, 2016), a magyar népesség életvitelével kapcsolatos vizsgálatokra (Ságvári, 2011; Törőcsik, 2011), valamint különböző rétegződéskutatásokra (Bukodi, 2005; Sági, 2010).

A kulturális fogyasztás sajátosságaira vonatkozóan már az 1970-es évek óta végeznek felméréseket Magyarországon (Sági, 2010; Pavluska, 2016). Az első ilyen jellegű felmérést a Tömegkommunikációs Központ megbízásából Vitányi Iván végezte. A kutatás eredményei alapján a hazai lakosságot négy fő csoportba lehet besorolni a kultúrafogyasztás mentén:

- „passzív” (kevés kulturális tevékenység, főként gyári vagy mezőgazdasági munkások);
- „kapaszkodó, rekreációs” (keményen dolgozó emberek, kultúra szerepe a rekreációban másodlagos, főként munkások és szolgáltatási szektorban dolgozók);
- „nyitott felhalmozó” (mindenevők, igénylik a kultúrát, főként fiatalok és értelmiségiek);
- „autonóm, stabil kultúraorientált” (gazdag kulturális életet élnek, sportolnak, kirándulnak, nagyobb részt értelmiségiek) (Vitányi, 1997; Vitányi, 2006).

Ez a négy nagyobb kategória az évek során szinte semmit sem változott, a Vitányi által 1983-ban, valamint 1995-ben elvégzett kutatások mindkét esetben azonos eredményeket hoztak, mindössze a csoportok aránya változott kisebb-nagyobb mértékben az eltelt közel két évtized alatt (Vitányi, 2006). 1998-ban Machin és Regős hasonló kutatásokat végeztek a Gallup Intézet megbízásából. A felmérés eredményeként hat kultúrafogyasztó típust különítettek el egymástól, de az eredmények hasonlóságot mutattak Vitányi kutatásaival. A szerzőpáros az idős, urbanizált passzív (18%), a hagyományőrző, falusi dolgos (20%), a haverkodó (15%), az aktív kikapcsolódó (15%), a trendi (21%) és az aktív intellektuális (11%) csoportokat különítette el egymástól (Manchin – Regős, 1998 in Vitányi, 2006). Hidy Péter 2000-es eredményei sem tértek el jelentősen a korábban említett szakemberek munkájától. Ő négy kategóriába (sehova sem járók; alig eljárók; alkalmi látogatók; rendszeres látogatók) sorolta a kulturális rendezvények látogatóit (Hidy, 2000 In Vitányi, 2006).

Hunyadi 2005-ben két nagyobb csoportot különített el a kulturális aktivitás alapján. Az első csoportba az „aktív eljárók” tartoznak, akik rendszeresen vesznek részt kulturális eseményeken. Őket alapvetően két alcsoportra lehet bontani, a „sokoldalúakra” és az „egyoldalúakra”. Az előbbiek között találhatóak a „mindenevők”, és a „konszolidáltak”, míg az utóbbi kategóriába tartoznak az úgynevezett „mozizós-bulizós” és a „művelődési házba járók”. A második nagycsoportot az „otthonülők” tábora alkotja, akik „olvasókra” és „passzív, kultúrán kívüliekre” különíthetőek el (Hunyadi, 2005).

Sági 2010-ben visszatért az egyszerűbb kategorizáláshoz és négy csoportot hozott létre. Az elsőbe a „nélkülözők” tartoznak, akikre nem jellemző a magas fokú kulturális aktivitás és csak nagyon ritkán vesznek részt ilyen jellegű tevékenységekben. A második csoport a „válogatósoké”, akik már nagyobb arányban érdeklődnek a kultúra iránt, színházba,

moziba és múzeumba járnak, de a zenei rendezvényektől teljes mértékben elzárkóznak. A harmadik kategóriába sorolhatók az „egysíkúak”, akik a kultúra számos műfaja iránt érdeklődnek, de a komolyzenétől és a képzőművészettől próbálnak teljes mértékben eltávolodni. Az utolsó csoport a „mindenevőké”, akiket magas fokú kulturális aktivitás jellemez és a kultúra minden területére kíváncsian tekintenek (Sági, 2010).

A kultúrafogyasztók tipizálása nem egyszerű feladat, a kulturális fogyasztás alakulását több tényező együttesen határozza meg (Bauer, 2019). Az elmúlt közel 30 évben végzett hazai kutatások eredményei alapján négy nagyobb csoport körvonalai rajzolódnak ki, melyek a zöld szín négy különböző árnyalatával kerültek jelölésre a 2. táblázatban.

2. táblázat: A hazai kultúrafogyasztással kapcsolatos kutatások eredményei 1980-től 2013-ig

<table>
<tr><th>1980-as évek</th><th>1990-es évek</th><th>2000</th><th>2005</th><th>2010</th><th>2013</th></tr>
<tr><td rowspan="2">passzív</td><td>idős, urbanizált</td><td rowspan="2">sehova sem járók</td><td>otthonülő: „passzív”</td><td>nélkülözők</td><td>kulturálisan passzívak</td></tr>
<tr><td>hagyo-mányőrző, falusi dolgos</td><td>otthonülő: „olvasós”</td><td>válogató-sak</td><td>tömegrendezvé-nyekre járó, egysíkúan szórakozók</td></tr>
<tr><td rowspan="2">kapasz-kodó, rekreációs</td><td>trendi</td><td>alig eljárók</td><td>aktív egyoldalú: „művelődési ház”</td><td rowspan="2">egysíkúak</td><td>könnyű szórakozást keresők</td></tr>
<tr><td>aktív kikapcso-lódó</td><td rowspan="2">alkalmi látogatók</td><td>aktív egyoldalú: „mozizás”</td><td>kulturálisan sokszínűek</td></tr>
<tr><td>nyitott felhal-mozó</td><td>haverko-dók</td><td>aktív sokoldalú: „konszolidált”</td><td rowspan="2">minden-evők</td><td>hagyományos kultúrából válogatók</td></tr>
<tr><td>autonóm, stabil kultúra-orientált</td><td>aktív intellek-tuális</td><td>rendsze-res látogatók</td><td>aktív sokoldalú: „mindenevő”</td><td>sokféle hagyományos kultúrát kedvelők</td></tr>
</table>

Forrás: Vitányi, 1997; Manchin – Regős, 1998 in Vitányi, 2006; Hidy, 2000 in Vitányi, 2006; Hunyadi, 2005; Sági, 2010; Bukodi, 2013 in Pavluska, 2016 alapján saját szerkesztés

Ez alapján négy fő kategória vagy más fogalommal élve szociokulturális státuszcsoport különíthető el egymástól:

- passzívak, akik egyáltalán nem érdeklődnek a kultúra iránt;
- bevonhatóak, akik számára a kultúra nem igazán jelentős és csak alkalmanként végeznek ilyen jellegű tevékenységeket;
- érdeklődők, akik számára a kultúrafogyasztás még nem az elsődleges motiváció, de szívesen vesznek részt ilyen jellegű tevékenységekben;
- elkötelezettek, akiknek a mindennapjaiban fontos szerepet játszik a kulturális örökség és annak minél alaposabb megismerése.

2.3.2. Magyar fiatalok szabadidős szokásai és kultúrafogyasztása

Mivel a disszertáció középpontjában az egyetemista fiatalok állnak, ebben az alfejezetben a hallgatók kultúrafogyasztási sajátosságaival kapcsolatos kutatások kerülnek áttekintésre. A fejezetben idézett kutatások többsége nem az elmúlt 5 évből származik, így nem tekinthető a legfrissebb eredménynek. Ennek oka, hogy a magyar fiatalok szabadidős (kultúra) fogyasztási szokásait kevés alkalommal vizsgálták az elmúlt évtizedben, valamint a 2020-ban elvégzett nagymintás vizsgálatok eredményei sem kerültek publikálásra a disszertáció megírásakor. Véleményem szerint a korábbi eredmények is alátámasztják a fiatalok kultúrához való viszonyát.

A mai fiatalok (18-30 éves korosztály) egy olyan világba születnek, ahol a kultúra szabadon elérhető, a filmek és zenék többsége akadály nélkül szerezhető meg az internet segítségével. Éppen ezért ez a generáció másképp fogyasztja a kultúrát, mint elődeik. Ennek következtében a fiatalok rövid és látványos multitaskingra (több feladat egyidejű elvégzésére) épülő életformája jelentősen átalakította a média- és kultúrafogyasztást (Ságvári, 2009). A generációra általánosan jellemző a kultúra populáris elemei (pl. mozi, fesztivál, szórakozóhelyek) iránt való fokozott érdeklődés (Pavluska – Jakopánecz – Törőcsik, 2018).

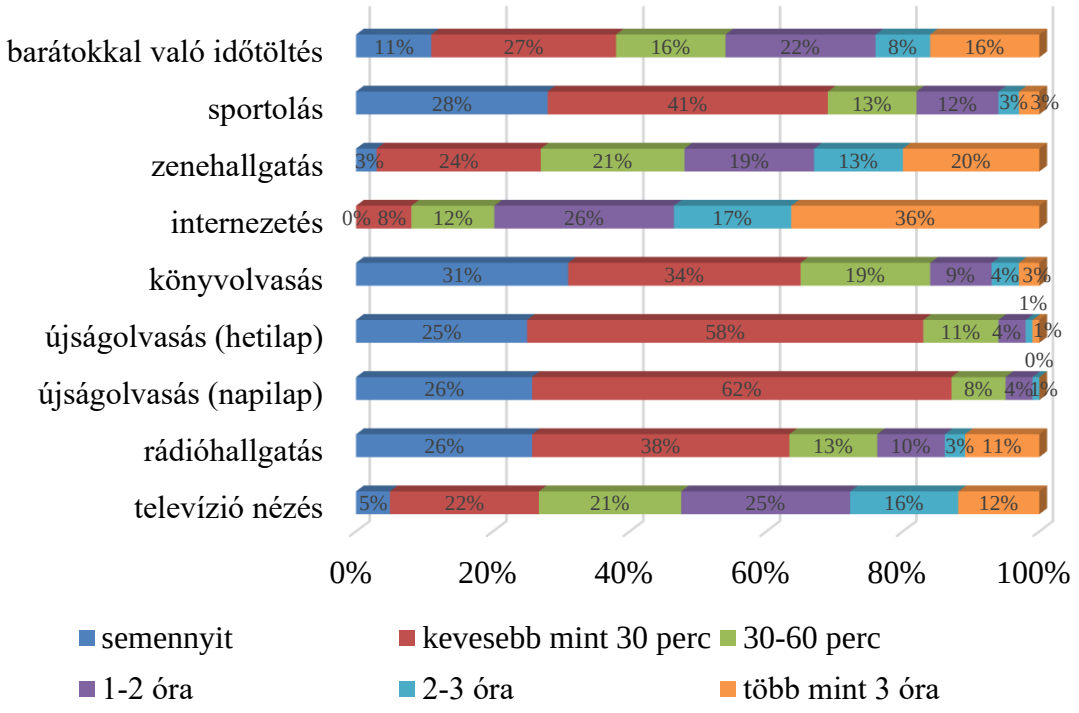
A 2008-ban megjelent Fanta Trendriport a 18-25 év közötti fiatalok kulturális szokásait vizsgálta, a kutatás nem, kor, iskolai végzettség, valamint településtípus tekintetében reprezentatív a magyarországi fiatalok tekintetében. A felmérésből kiderült, hogy a generáció aktív digitális tartalomfogyasztó, a televízió és a nyomtatott sajtó sok esetben régimódinak számít. A barátokkal személyesen eltöltött idő mértéke alapvetően csökkent

a korábbi Fanta Trendriport felmérésekhez képest, de a netezés célja általában a folyamatos kapcsolattartás és kommunikáció volt (Fanta Trendriport, 2008).

A barátok kiemelkedő szerepét az igazolta, hogy a válaszadók mind a barátok, mind a család jelenlétét nagyra értékelték a szórakozás szempontjából. A személyes kapcsolatok után fontosnak tartották még a zenehallgatást, a sportolást, valamint a számítógépes játékokat. Érdekes, hogy ekkor a megkérdezettek még máshogy tekintettek a közösségi médiára, hiszen az iWiW, a Facebook és a Myspace a hétköznapi időtöltés és szórakoztató tevékenységek szempontjából legkevésbé számítottak meghatározónak számukra (Fanta Trendriport, 2008).

A felmérésből kiderült, hogy a rádióhallgatás, az újságolvasás, valamint a sportolás kevésbé népszerű tevékenységek voltak a megkérdezettek körében, hiszen a hétköznapok során a fiatalok közel harmada egyáltalán nem űzte ezeket. A könyvolvasás tekintetében elmondható, hogy a fiatalok több mint 25%-a lényegében egyáltalán nem vett a kezébe könyvet szabadidejében (4. ábra) (Fanta Trendriport, 2008).

4. ábra: Szabadidős tevékenységekkel eltöltött idő hétköznapokon (2007)



Forrás: Fanta Trendriport, 2008, p. 6.

A különböző kulturális terek közül a legnagyobb népszerűségnek a multiplexek és a könnyűzenei koncertek örvendtek. A legnagyobb elutasítás az operával, a komolyzenei

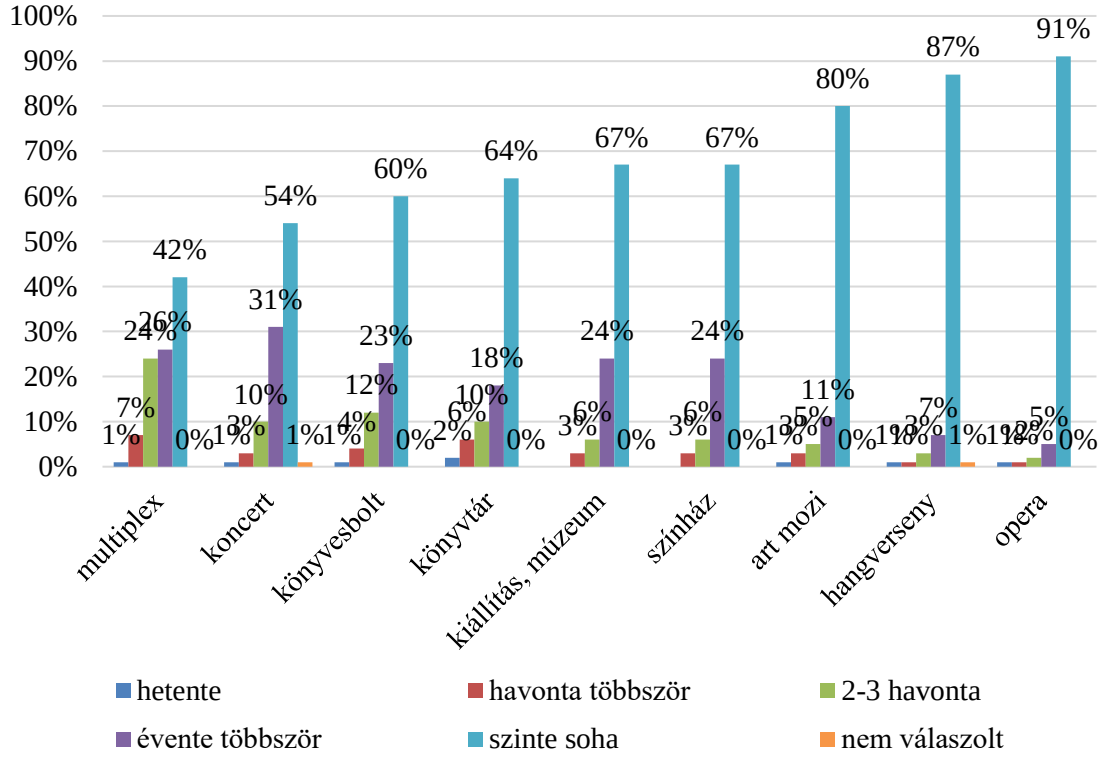
rendezvényekkel és művészmozikkal kapcsolatban volt megfigyelhető. Ennek okaként azt jelölték meg a válaszadók, hogy az ilyen jellegű előadások nem nekik és nem az ő problémáikról szólnak, valamint, hogy a műfaj megértéséhez sok esetben hiányzik a befogadást támogató oktatás. A különböző művészeti ágak közül ez a generáció egyébként leginkább a pop, a rock, a modern tánc és a street art műfajokat szerette a legjobban, míg az operát, a balettet, a klasszikus zenét és a festészetet utasította el a leginkább. Ezek között átmenetet képzett a színház, a musical, a médiaművészet, a jazz és az irodalom, de ezek sem voltak kiemelkedően kedveltek a megkérdezettek körében (Fanta Trendriport, 2008).

A 2012-ben a 15-29 év közöttiek körében elvégzett nagymintás magyar ifjúságkutatás eredményei alapján Fekete az alábbi megállapításokat vonta le a Z generáció kulturúrafogyasztásával kapcsolatban. A generáció tagjai nem a szabadidő minőségi eltöltésére törekednek, hanem élmények rendszeres gyűjtésére és felhalmozására. Mindennapjaikban nagy szerepet játszanak az online terek és bár idejük döntő többségét monitorok előtt töltik, a televízió már kevésbé domináns a korosztály esetén. Helyette inkább internetezéssel töltik szabad perceiket. A különböző hobbik űzése és a kultúraközvetítő intézmények látogatása kevesekre jellemző, a magaskultúrával kapcsolatos események iránt a nemzedék harmada érdeklődik. A korosztály kb. 25%-a olvas könyvet rendszeresen (Fekete, 2018c).

Ezeket az eredményeket Kővári, Pászor és Raffay-Danyi 2021-es kutatásai is megerősítették. Fontos leszögezni, hogy az olvasás nem tűnt el végleg a fiatalok életéből, mindössze a szokások változtak meg jelentős mértékben, a szépirodalom helyett más szöveges tartalmakat (pl. üzenetek, e-könyvek, híroldalak) részesítenek előnyben a fiatalok (Petrovics, 2020).

2016-ban az Új Nemzedék Központ Nonprofit Kft megbízásából a Társadalomkutató Kft. szintén vizsgálta a magyar fiatalok kultúrához fűződő attitűdjét. A kutatás során összesen 8 000, 15-29 év közötti válaszadót kérdeztek meg (Székely – Szabó, 2017). Az eredmények az 5. ábrán kerültek összefoglalásra.

5. ábra: Kulturális terek látogatottságának rendszeressége (2016)



Forrás: Székely – Szabó, 2017, p. 45.

A felmérés megmutatta, hogy:

- a fiatalok hétvégi és hétköznapi szabadidős tevékenységei között nincs jelentősebb különbség, az elvégzett tevékenységek és a választott társaság leginkább az életkor függvénye;
- minél fiatalabb valaki, annál több időt tölt a barátaival;
- a digitális technológia és a közösségi média nagy szerepet játszik a szabadidő eltöltésében, hiszen mind a kapcsolattartás módja, mind az elvégzett tevékenység sok esetben online történik;
- 2004 óta folyamatosan csökken a fiatalok által birtokolt könyvek mennyisége és kisebb-nagyobb családi könyvtárral szinte csak a többgenerációs értelmiségi családok rendelkeztek 2016-ban;
- egyre több az olyan fiatal, aki teljes mértékben elzárkózik a kulturális intézmények és a kulturális terek látogatásától. Ezt jól mutatja, hogy a fiatalok körülbelül 80%-a még sosem járt komolyzenei koncerten, operában vagy művészmoziban;

- a kulturális tereket illetően a legnépszerűbbek a könyvtárak és a multiplexek (5. ábra) (Székely – Szabó, 2017).

A fentiekben felsorolt helyek mellett nagy népszerűségnek örvendenek a kávézók, teaházak, kocsmák és éttermek, melyeket főként a személyes együttlét reményében látogatnak meg a fiatalok. Hasonló szerepet játszanak a generáció életében a különböző fesztiválok. Az ilyen jellegű rendezvényeket a megkérdezettek 25%-a látogatja, 2016-ban például a legnépszerűbbek a VOLT, a Sziget és a Balaton Sound voltak. A lakóhely és az anyagi helyzet ezekben az esetekben is meghatározó, hiszen a nemzetközileg ismert fesztiválokat nagyobb arányban látogatják a fővárosban élő, magasabb jövedelemmel rendelkező fiatalok (Székely – Szabó, 2017).

A lakóhellyel kapcsolatban elmondható, hogy vidéki kortásraikkal szemben a fővárosban élő fiatalok általánosságban sokkal aktívabbak a kultúra fogyasztásában. A kutatási eredmények rámutattak, hogy a Budapesten élők gyakoribb látogatói többek között a színházi és mozielőadásoknak (Székely – Szabó, 2017).

Bauer (2019) további következtetéseket vont le Székely és Szabó kutatása alapján. A kulturális tevékenységek végzésének egy része az iskoláshoz (pl. múzeum, komolyzenei koncert látogatás) kötődik, míg más programokon való részvétel (pl. színházlátogatás) inkább a családi szórakozás részét képezi. A szülői generációs értékátadás inkább a fővárosi, diplomás és középosztálybeli családoknál működik jól, az alsóbb osztályba tartozó, kevésbé iskolázott és az esetek többségében vidéki településen élő szülők kevésbé tudják gyermeik kultúrafogyasztását növelni, ami további különbségeket szül a kulturális művelődésben idősebb korban. Ezt jól mutatja, hogy a fiatalok, akik önmagukat a felső-felsőközéposztály tagjai közé sorolják, gyakrabban látogatnak meg kulturális tereket az alacsonyabb osztályokba tartozó társaiknál. A gyermekkori élmények mellett a kortársak befolyása is képes meghatározni a későbbi kultúrafogyasztást.

A kulturális aktivitás szerint öt nagyobb csoportba sorolhatóak a 18-29 év közötti fiatalok:

1. kulturálisan teljesen passzívak;
2. kulturálisan inkább passzívak;
3. kulturálisan inkább aktívak;
4. kulturálisan aktívak;
5. kultúrahalmozók (Bauer, 2019).

Az első, vagyis a kulturálisan teljesen passzívak csoportjába tartozik a vizsgált fiatalok 19%-a, a második csoportot a kutatásba bevontak 27%-a alkotja. A harmadik, relatíve legnagyobb csoportot (29%) az inkább aktívak tábora alkotja, míg az aktívak 19%-ot, a kultúrahalmozók 6%-ot tesznek ki a vizsgált sokaságból (Bauer, 2019).

A 2016-ban végzett ifjúságkutatásban részt vevő Szabó Andrea szerint a kultúrafogyasztási szokások változása rendkívül gyors. Az eddigi vizsgálatok eredményei szerint a fesztiválkultúra térnyerésére lehet számítani a jövőben, ami a nagyvárosi környezet mellett a vidéki kistelepülések lakóit érintik majd jobban. A magaskultúra színterei esetén további differenciálódás várható a jövőben, emellett a multitasking kultúrafogyasztás, vagyis az egyidőben történő televíziónézés, számítógépezés, okostelefon használat és zenehallgatás, egyre nagyobb teret nyer magának az eddig megfigyelt trendek szerint (Petrovics, 2020).

3. A kultúra és a településfejlesztés összefüggései

A városok mindig kedvelt célpontjai voltak a különböző típusú utazásoknak és manapság is növekvő kereslet jellemzi a gazdag kulturális szolgáltatás- és programkínálattal rendelkező településeket (Berki – Gonda, 2006). A városlátogatók elsődleges motivációja sok esetben a különböző desztinációk kultúrájának megismerése (Ásványi – Jászberényi – Bodnár, 2017), emellett a városok tulajdonságaiknak köszönhetően lehetőséget kínálnak az élményszerzésre, a környezetváltozásra és a magas színvonalú szolgáltatások igénybevételére (Michalkó, 1999 in Bakucz, 2001).

A városok esetében számos társadalmi csoport azonosítható fogyasztóként. Ilyenek többek között a helyi lakosok, valamint a városokban működő intézmények és vállalatok. A településfejlesztés folyamán a városvezetés feladata a fogyasztók igényeinek megfelelő fejlesztési stratégia kialakítása és lebonyolítása (Hegyi, 2007).

3.1. Településfejlesztés: fókuszban a városok

A városkutatások reneszánszukat élik (Fekete, 2018a), a magyar városok fejlődési folyamata egyre több figyelmet kap napjainkban (Rechnitzer, 2019). A lakókörnyezet fejlesztésével összefüggésben a tudományos életben gyakran előkerülő fogalom a településfejlesztés. A településfejlesztés magába foglalja a települések által tett összes megnyilvánulást, melyek célja a helyi közösség életfeltételeinek javítása (Rechnitzer, 2007). Ez valamiféle beavatkozást jelent a helyi élettér működésébe, mely döntően pozitív szándékú. Tágabb értelemben bármely tevékenység ide sorolható, mely a települések változásához és fejlesztéséhez köthető. Szűkebb értelmezés szerint a településfejlesztés célja azoknak az intézményeknek, objektumoknak és rendszereknek a létrehozása, melyek a közösség jövőbeli jólétét szolgálják (Rechnitzer, 2007).

A településfejlesztéssel kapcsolatban gyakran emlegetett fogalmak a vállalkozásfejlesztés, a munkahelyteremtés és az infrastruktúrafejlesztés. A fejlesztések hangsúlyai az önkormányzati politikáknak, a területfejlesztési filozófiáknak és a települések sajátosságainak megfelelően gyakran más részterületre kerülnek (Szigeti, 2006). A településfejlesztés szoros kapcsolatban áll a területfejlesztéssel, egyik sem létezhet a másik nélkül (Molnár – Kőszegi, 2017). A társadalom és a gazdaság között dinamikus viszony figyelhető meg (Balázs, 2018).

A települések versenyképességét számos tényező határozza meg, melybe többek között beletartozik a települések életminősége (Fekete-Berzsenyi, 2018) és a helykötődés (Marien, 2015). A versenyképességet ezen kívül a társadalmi, gazdasági és környezeti infrastruktúra elemei, illetve az elérhető szolgáltatások is meghatározzák (Fekete-Berzsenyi, 2018).

A magyar lakosság lakóhelyválasztási szokásait illetően elmondható, hogy a települések közbiztonsága, az infrastruktúra, a lakókörnyezet állapota, valamint az egészségügyi szolgáltatások rendkívüli mértékben meghatározóak (Koltai, 2014). Nagyvárosi környezetben kifejezetten taszítónak számítanak a szennyezett, egészségtelen lakókörnyezettel, a rossz közösséggel és közbiztonsággal kapcsolatos tényezők (Koltai – Galambosné Tiszberger, 2014). A városok sikerességét a gazdasági vonatkozásokon túl az épített- és a természeti környezet elemei, a kulturális környezet, a helyi lakosság, valamint a település kapcsolatrendszere határozza meg (Enyedi, 2012).

A településfejlesztés elsődlegesen az önkormányzatok hatáskörébe tartozik (Tózsa, 2014). Kitűnő lehetőséget biztosít erre a turizmus fejlesztése, mely által a helyi lakosok életkörülményei, életszínvonala, valamint az egész település fejlődése növekvő pályára állhat. Ez tovagyűrűző folyamatokat indíthat be, hiszen a boldog és elégedett lakos helyben keresi a lehetőségeket, vendégszerető légkört biztosít az érkező turistáknak, a vendég tartózkodása pedig munkahelyeket hoz létre, ami tovább növeli az életminőséget (Behringer – Kulcsár, 2018). A turizmus emellett a helyi identitástudat és a lokálpatriotizmus kialkulásában is segítségül szolgálhat (Kulcsár, 2017).

A helyi közösségek életét, életminőségét számos tényező befolyásolja, melyek többek között a közlekedés és az infrastruktúra, a természeti környezet, a közbiztonság, a helyi szolgáltatások és a szociális kötelékek (Goran – Jelisvka, 2016). Ezek alakulására a településfejlesztés képes hatást gyakorolni.

Napjaink településfejlesztési törekvéseiben új szemléletmód figyelhető meg, mely mind a döntési, mind a cselekvési mechanizmusokban változást idéz elő. A települések stratégiáiban egyre nagyobb szerepet kapnak a kreativitáshoz, a kulturális és kreatív tevékenységekhez köthető elemek (Fekete – Morvay, 2020). A kulturális tőke[3] egyedi módon képes érvényesülni egy adott településen, valamint hozzájárul a terület

[3] A kulturális tőke három formában létezik: elsajátított formában (személyes tulajdonságok), tárgyiasult formában (kulturális javak, pl. festmények) és intézményesült formában (titulusok által, pl. végzettség, tudományos fokozat (Bourdieu, 1999 in Farkas, 2013, p.2.).

versenyképességéhez, gazdasági és más szempontú fejlődéséhez. A városok átalakulása és fejlesztése a helyi önkormányzatok tudatos munkájának eredménye, melynek célja a vonzó természeti és kulturális környezet létrehozása (Morvay, 2020). A településfejlesztés esetén az együttműködések kiemelt szerepet játszanak, a sikeres településfejlesztés érdekében az önkormányzatok, az oktatási és a gazdasági szféra együttműködése nélkülözhetetlen (Filep, 2014).

A települések fejlődésében és versenyképességük növelésében alapvető szerepet játszanak a megfelelő marketingstratégiák (Szőllősi, 2019; Muhi – Vemić Đurković, 2021). A település- és területfejlesztés egyik nélkülözhetetlen eszköze a településmarketing (placemarketing), melynek központi eleme maga a település. A településmarketing vagy a városmarketing célcsoportja szerteágazó, a megszólított rétegek között egyaránt megtalálhatóak helyi lakosok, a gazdasági élet szereplői (pl. befektetők), döntéshozók, szolgáltatók, turisták, valamint a turisztikai termékek szervezői. A településmarketing szorosan kapcsolódik a turizmusmarketinghez. A várost „fogyasztó" helyi közösség meghatározó szereppel bír a turisztikai szolgáltatások létrehozásában, ajánlásában és a vendégszerető légkör megteremtésében (Lőrincz, 2019).

A városmarketing szakirodalmával kapcsolatban egyre növekszik az identitásalapú megközelítések szerepe (Piskóti 1997 és 2002 in Piskóti, 2016). A helyi identitás nem más, mint a helyi sajátosságok hatása az önazonságra és a helyhez kapcsolódó érzelmekre (Urbánné Treutz, 2017). A városidentitás egyik pillérei a helyi lakosok, hiszen a helyi identitás képviselőiként ők hozzák létre a helyek és települések kívülről érzékelhető tulajdonságait (Kerr – Oliver, 2015).

A településmarketing legjelentősebb célja a településen lakó helyi közösség életének jobbá tétele, jólétének növelése, érdekeik folyamatos érvényesítése, hiszen a települések elsődleges „tulajdonosai" maguk a lakosok. A településmarketing egyfajta társadalmi, közösségi típusa a marketingnek, mely az adott közösség sikerességét támogatja a versenysemlegesség elvét szem előtt tartva (Piskóti, 2016; Lőrincz, 2019).

A településmarketing egyik eszköze a kulturális örökség, de ez önmagában nem elégséges a lakosság előmozdításában (Balázs, 2018). „A települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az internalizáció szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból, és nem csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát lokálpatriótaként" (Tózsa, 2014:152).

3.2. A kultúra és a kreatív ipar fejlesztése városi térben

A kultúra és a ráépülő kreatív ipar napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata, melyet jól példáz, hogy a kultúra iránti kereslet folyamatosan növekvő tendenicát mutat (Hargitainé Solymosi, 2016).

A kulturális alapú gazdaságfejlesztéssel kapcsolatban két főirány különíthető el egymástól, a kreatív város kultúra-centrikus értelmezés, valamint a gazdaság-centrikus, profitorientált megközelítés. Előbbi keretein belül a cél a városi lakosság jó közérzetének és életminőségének növelése kulturális- és kreatív tevékenységek alkalmazása által. Ez esetben a gazdasági haszon háttérbe szorul. Az utóbbi során a helyi gazdaság fejlesztése és erősítése cél a társadalmi felelősségvállalás motívumainak háttérbe szorításával (Marosán – Márkus, 2019).

A települések kultúrára épülő fellendítése több módon valósulhat meg, melyek közül kiemelkedik a népszerű turisztikai desztinációvá válás. Azonban a vállalkozásfejlesztés, a kulturális örökségvédelem, valamint a helyi és kézműves termékekre épülő szolgáltatások kiváló alternatívákat nyújtanak a kérdésben (Marosán – Márkus, 2019).

Az európai politikák és stratégiák központi szerepet adtak a településfejlesztési törekvések megvalósulásának, többségük közösségszervezési, kulturális, tudományos és gazdasági vonatkozással is rendelkezett (Fekete, 2018b). Kezdetben a turimusfejlesztés állt a fókuszban, melynek nélkülözhetetlen eleme volt az imázsfejlesztés, valamint a szórakozási lehetőségek és a kulturális projektek megerősítése (Flew, 2012). Ennek a folyamatnak a keretein belül az eddigi gazdasági struktúrák átalakultak, a városok a kulturális innovációra, valamint a turizmusra épülve igyekeztek változni, megújulni (Morvay – Rechnitzer – Fekete, 2020). A kulturális turizmus és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások és események kiváló jövedelemforrásnak bizonyultak a korábban ipari tevékenységekre épülő városok esetében (Smith, 2003).

A kulturális események gazdaság- és településfejlesztésben betöltött szerepét Boland (2010) kutatásai megerősítik. A kulturális rendezvények sok esetben a városok társadalmi és a gazdasági helyzetét pozitívan befolyásolják, valamint segítik a különböző szférák (pl. köz, magán, akadémiai) hatékony együttműködését (Richards – Palmer, 2010).

A kreatív vagy kulturális gazdaságfejlesztés képes új alternatívaként szolgálni a korábbi ipari ágazatok számára, az ebből létrejövő új produktum más iparágaknak szintén értékes „nyersanyagot” szolgáltat (Fekete – Morvay, 2020). Ebben az új szemléletben a

kreativitás szerepe kiemelkedő, a kultúra és a művészeti tevékenységek eredményei potenciált jelentenek a más területeken működő vállalkozások számára (Hojnik – Rebernik, 2014).

A kreatív iparral és a kreatív gazdasággal kapcsolatos kutatások bővülése egyértelműen arra utal, hogy a kreatív iparágak a gazdasági fejlődés egyik fontos részének tekinthetőek (Oyekunle, 2017; Fekete – Morvay, 2020), melyek a regionális és a makrogazdaság alakulására is befolyással vannak. A kreatív gazdaság egyedülálló vonzerőt jelent a magasan képzett munkaerő térségbe vonzása esetén (Fekete – Morvay, 2020).

Ahhoz, hogy a kulturális gazdaság jelentős szereppel bírjon egy város életében, a hagyományos állami és önkormányzati fenntartású intézmények mellett szükséges a valódi piaci igényekre épülő versenyképes és minőségi kulturális szolgáltatások megléte (Aubert et al. 2010). Erre képes megoldást nyújtani a kulturális alapú város- és gazdaságfejlesztés, valamint a kulturális turizmus városi térben történő erősítése, mely az innovatív megoldásokra épülve szorgalmazza a magán- és a közszféra közötti együttműködést és a fenntartható fejlesztések létrejöttét (Lőrincz – Raffay, 2019).

3.3. Kulturális alapú településfejlesztés

A kulturális alapú gazdaságfejlesztés sokszínű, Arapovics és Vercseg (2017:118) meghatározása szerint a kulturális alapú (közösségi) gazdaságfejlesztés nem más, mint „a helyi kulturális és közösségi erőforrásokra támaszkodó gazdaságfejlesztési folyamatok generálása; a kulturális turizmus, a kulturális vidékfejlesztés, a kreatív ipar/ kreatív gazdaság és a közösségi gazdaság feltételeinek elősegítése, az információs és kommunikációs technológiákhoz való hozzáférés biztosítása”.

A kultúra gazdasági fejlettséggel és területfejlesztéssel való összefüggéseinek vizsgálata napjainkban egyre inkább előtérbe kerül. A kulturális környezetben bekövetkező változások hatást gyakorolnak a gazdaság tőkevonző képességére, a foglalkoztatásra, a turizmusra, a kreatív környezet változása által a társadalmi-kulturális életre és mindezeken keresztül a gazdasági növekedés ütemére. A gazdaság manapság egyre érzékenyebb a kultúrában bekövetkező változásokra (Fábián – Tóth, 2013).

A kultúra gazdaságra és településfejlesztésre gyakorolt hatásait illetően elmondható, hogy a kultúra gazdasági növekedésre gyakorolt hatásaival foglalkozó empirikus kutatások esetén nem létezik egységes kultúra definíció, a szerzők sok esetben másként tekintenek a fogalomra (Kapás, 2016).

Elmondható, hogy a gazdasági fejlettség magasabb társadalmi és kulturális tőkével jár együtt és az erősebb társadalmi tőke[4] gazdasági fejlődést idézhet elő (NMI, 2016 in Pálfi, 2019). A kultúra és a gazdasági fejlődés viszonya sajátos, ok-okozati összefüggés figyelhető meg a két tényező között: a kultúra képes hatást gyakorolni a társadalmi-gazdasági fejlődésre (Bakacsi, 2006). A kultúra emellett társadalom- és térformáló erővel is rendelkezik, minél tudatosabban használják, annál erősebben képes kifejteni pozitív hatásait (Gajzágó – Morvay, 2017).

A kultúra stratégiailag kiemelt szereppel rendelkezik a városfejlesztésben, melynek jelentőségét az akadémiai szféra mellett a politkai és a gazdasági döntéshozók is elismerik. A kulturális programok, rendezvények elengedhetetlenek a városok vonzerejében és a gazdasági fejlődésében (Ercsey, 2016), hiszen a kultúra kiváló eszközt jelenthet egy-egy település felvirágoztatásában. A településfejlesztési törekvésekben kimutatható sokszínűséget jól példázza, hogy a kulturális szektor már nem feltétlenül az az elhanyagolható terület, ahonnan a forrásokat elsőként vonják el (Gombos, 2016a).

Pratt már 1997-ben kimutatta, hogy a kultúrára épülő kreatív iparágak szoros kapcsolatban állnak a technológia és szervezeti innovációval, valamint az előállított termékeken és szolgáltatásokon keresztül értékteremtő és értéknövelő erővel rendelkeznek, így a művészeti mellett gazdasági értékkel is bírnak. A kultúra gazdaságra kifejtett hatásai közvetett (pl. a művészeti és a kulturális élethez köthető tényezők) és közvetlen (pl. iparági foglalkoztatottság) módon mérhetőek (Pratt 1997 in Gombos, 2016a).

A kulturális gazdaság manapság elengedhetetlen a modern városok fejlesztése során (Fábián, 2010), hiszen a városok fenntartható fejlődése a gazdasági sajátosságok mellett szorosan összefügg a politikai, a társadalmi és a kulturális vonatkozásokkal (Hegyi, 2007). A korábbi termelő ágazatok helyébe gyakran a kulturális gazdaságra épülő strukturális újítások lépnek. Kulturális központok építése helyett ma már a városok leginkább olyan könnyen csomagolható kulturális kínálatot alakítanak ki (pl. kultúrára épülő tematikus programok), melyek az agglomerációban élők és a turisták számára könnyen elérhetőek (Fábián, 2010).

A kulturális gazdaságra jellemző az erőteljes helyfüggőség, hiszen a kreatív ipar termékei nem állíthatóak elő bármilyen földrajzi környezetben. A kulturális gazdaság

[4] Az adott csoport társadalmi képességeinek összesége (Farkas, 2013).

nagymértékben városi hagyományokból táplálkozik, az ilyen módon létrejövő produktum nehezen másolható jegyekkel rendelkezik. Ebből kifolyólag a kulturális gazdaság alapvető szerepetet tölt be a városok versenyképességének alakulásában (Enyedi, 2005).

A kulturálisan pezsgő városok vonzó kikapcsolódási lehetőségeket kínálnak a helyi társadalmi csoportok számára (Tóthné Kardos, 2016). Ennek ellenére sok esetben a tervezés és a kivitelezés során nem építenek kellőképpen a helyi lakosság kultúrafogyasztási sajátosságaira. A probléma gyakori forrása továbbá a kultúraszervezők alacsony felkészültsége, mely a helyi társadalom tagjainak igényeitől eltérő (kulturális) vagyon és infrastruktúra fejlesztést eredményezhet. Arról már nem beszélve, hogy a politikai környezet sem mindig támogatja a helyiek valós kulturális igényeivel összhangban álló programokat (Fábián, 2010).

A településeken elérhető kulturális szolgáltatások fontosságát egy 1999-ben Karlsruheben végzett kutatás szintén alátámasztotta. Az eredmények egyértelműen rámutattak, hogy a cégek megfelelő működéséhez mindenképpen szükséges a kulturális és oktatási intézmények jelenléte az adott városban, hiszen ezáltal könnyebb magasan képzett munkaerőt szerezni (Dziembowska-Kowalska – Funck, 1999).

A kulturális értékek fejlődési forrásai lehetnek a településeknek, melyből a helyi lakosok és a turisták egyaránt profitálnak a társadalmi, gazdasági és környezeti hatások révén. A gazdasági hatások multiplikátor jelleggel rendelkeznek, hiszen a kívülről érkező vendégek fogyasztásai többféle formában jelennek meg a gazdaságban (Hribar – Bole – Pipan, 2015).

A kultúra a különböző megjelenési formáinak köszönhetően képes hatást gyakorolni a településfejlesztésre (3. táblázat).

3. táblázat: Művészetek és kultúra a településfejlesztésben

Stratégiai területek	A kultúra szerepe
Üzleti környezet átformálása	• Az intellektuális tőkén alapuló kulturális és kreatív iparágak üzleti jelentőségének kihangsúlyozása. • Marketing és márkaépítési gyakorlatok fejlesztése a már meglevő és hagyományos vállalkozások segítésére. • A már meglévő vállalkozásokkal szinergiában való együttműködés a tevékenységük javítása érdekében.
A telephelyválasztást meghatározó életminőségi és	• A személyes/ karrier tényezők hatása a telephelyválasztásra. • Az üzleti környezet hatása a telephelyválasztásra. • Belső befektetési döntések hatása.

Stratégiai területek	A kultúra szerepe
területi minőségi tényezők	
A külvárosba való kiköltözések csökkentése	• A belvárosi területek vonzó lakó- és munkakörnyezetté tétele. • Az éjjeli és a 24 órás szolgáltatásokban rejlő lehetőségek kiaknázása. • Az ipari, történelmi és örökségvédelem alatt álló kerületek renoválása. • A humán és társadalmi tőke fejlesztése (képességek, bizalom, hálózatok). • Forgalmasabb és biztonságosabb utcák létrehozása.
Városi régiók- nem csupán helyszínek	• A jellegzetes helyi/regionális identitás és termékmárka létrehozása (pl. Barcelona/Catalunya város-régió, Milan város-régió, melyek mindig is a gazdasági innováció és értékteremtés központjai voltak).
Igény a magasan képzett munkaerőre	• Széleskörű és magas minőségű előnyök biztosítása annak érdekében, hogy a magasan képzett tudás-intenzív munkavállalókat az adott területre vonzzák.
Digitális szükségszerűség: infrastruktúra és kontextus	• A kreatív iparágak által létrehozható tartalmak előállítása, kihasználása és terjesztése. • Megkülönböztető márka előállítása a városi területekre/ város-régiókra. • Szinergia létrehozása a művészetek és technológia között a gyorsan növekvő szektorok számára (pl. játék-vagy szabadidős szoftverek).
Klaszterek és hálózatok fontossága	• A városi „kritikus tömeg" elemeinek és a kreatív hálózatépítés lehetőségeinek és helyszíneinek biztosítása. • Nem-funkcionális és informális hálózatok létrehozása, melyek közelebb hozzák egymáshoz az alkotókat, a gyártókat, a fogyasztókat és a befektetőket és segítenek az ipar és a piac fejlesztésében (pl. „Első kedd" vagy „Café Kultúra").
Szociális befogadás	• A kulturális és alkotási sokszínűség közötti pozitív kapcsolat bizonyítása. • Annak a biztosítása, hogy a városi kulturális stratégiák nem eredményeznek gentrifikációt és „etnikai tisztítást". • Biztonságosabb utcákhoz való hozzájárulás és a kereskedelmi sokszínűség biztosítása. • A népesség sokszínűségének, tapasztalatainak és a gyalogosforgalom növelésének elősegítése a városközpontokban (melynek köszönhetően a kereslet és a költések és növekednek).

Forrás: Partners for Livable Communities, 2004 in Mercer 2006

A Partners for Livable Communities (2004) kiadványa és Mercer (2006) véleménye szerint a kultúrának meghatározó szerep juthat a településfejlesztési stratégiák kidolgozásában és megvalósításában.

A kulturális alapú településfejlesztés felfogható egy posztindusztriális vagyonteremtési lehetőségként, melyben a városi és közösségi kulturális fejlesztés kiemelkedő szereppel

bír. Ehhez nélkülözhetetlen a kulturális erőforrások megfelelő tervezése, menedzselése, valamint az elérni kívánt célok pontos és alapos meghatározása. Mindezek mellett érdemes kiemelni a kultúra emberi kapcsolatok fejlesztésére és megerősítésére gyakorolt hatását, mely kulcsfontosságú a városok pozicionálásában és a tudásgazdaság újjászervezett társadalmi-gazdasági kapcsolataiban (Fábián, 2010).

A kultúra a helyi vállalatok révén szintén képes javítani a települések versenyképességét. Gottlieb (1994) kutatásai kimutatták, hogy az oktatási intézmények, a környezet minősége, a lakóhely közelsége, a bejárás egyszerűsége, a lakhatási költségek, a megélhetési költségek, a kormányzati ellátottság és a vezérigazgató preferenciái mellett a kulturális ellátottság és a kikapcsolódási lehetőségek is meghatározzák a vállalkozások telephely- és fióktelepválasztási preferenciáit.

A kultúrán túl a települések fejlettségét a lakosságszám stabilitása is meghatározza, vagyis a fejlettebb városok esetén van valami, ami otthon tartja a fiatalokat. Ez egy rendkívül összetett folyamat, melyet a lakosság tevékenységei befolyásolnak (NMI[5], 2016 in Pálfi, 2019). Landry és Wood Egyesült Királyságban végzett kutatásai kimutatták, hogy a gazdag kulturális élettel rendelkező városok vonzzák a kreatív, innovatív embereket, melynek köszönhetően a cégek könnyebben találnak megfelelő szakértelemmel rendelkező minőségi munkaerőt a sikeres működéshez (Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019).

Ezeket az eredményeket alátámasztja Kovács és Görög (2019) egyetemi hallgatók körében végzett kutatása, melyben kimutatták, hogy a Szegedi Tudományegyetem alapszakos hallgatói számára más tényezők (pl. fizetés, munkahelyek, életszínvonal, környezet, stb.) mellett a kultúra és a szórakozási, kikapcsolódási lehetőségek is meghatározóak akkor, mikor arról döntenek, hogy hol végezzék el a mesterképzést.

Bár a kultúra és a beruházások között nem mutatható ki szoros kapcsolat, a befektetők ennek ellenére szívesen választanak olyan városokat, ahol kiemelt szerepet játszik a kultúra. Egy vonzó város legnagyobb „attrakciója” maga a tehetség és a tehetséges ember. A kultúra sokszínűségének köszönhetően a szerepe csak az olyan beruházások esetén jelentős, ahol a magasan képzett szakemberek vonzása és megtartása a cél. A kultúra nem elsődleges szempont az üzleti/vállalati vagy a letelepedési döntéshozatalban, de a magasan kvalifikált munkavállalók esetén nem hagyható figyelmen kívül a jelentősége

[5] Nemzeti Művelődési Intézet

(Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019). A kulturális alapú településfejlesztés segítségével a települések olyan vonzó tulajdonságokat hozhatnak létre, melyek mind a helyi lakosság, mind a helyi vállalkozások számára magas hozzáadott értéket képviselnek, valamint a gazdasági fejlődésüket is nagymértékben támogatják.

A kultúra a települések népességmegtartó képességét is pozitívan befolyásolja. Tikász (2007) szerint a kulturális és művelődési lehetőségek nem kiemelkedő jelentőségűek, de az átlagosnál nagyobb mértékben járulnak hozzá a népesség megtartásához.

Emellett a Kulturális és Kreatív Városok Figyelőjének 2019. évi kiadása szerint a kulturális és kreatív városok esetében pozitív összefüggés figyelhető meg a városok kulturális és kreatív mutatói, valamint a jövedelemszintjük között, vagyis nagyobb a jólét azokban az európai városokban, melyek a kulturális és kreatív iparban kiemelkedően teljesítenek (The Cultural and Creative Cities Monitor, 2019).

Az egyetemek regionális környezetre gyakorolt hatását már 1992-ben kimutatták. Florax szerint a felsőoktatási intézmények a politikára, a demográfiára, a gazdaságra, az infrastruktúrára, a kultúrára, az aktivitásra, az oktatásra és a társadalomra is hatást gyakorolnak (Florax, 1992 in Garrido-Yserte – Gallo-Rivera, 2010). A regionális szerep mellett az intézmények lokális szintű kapcsolatai felerősödőben vannak (Patay – Dános, 2016). A kulturális alrendszerrel kapcsolatos indirekt hatások kapcsán jó példának tekinthetőek az egyetemek miatt megjelenő hallgatók és alkalmazottak. Hatásukra a megnövekvő fogyasztás pozitívan hat a munkaerőpiacra, valamint a későbbiekben visszahat a demográfiára (Garrido-Yserte – Gallo-Rivera, 2010).

A felsőoktatási intézmények aktív szereplői a helyi, regionális és nemzeti szintű gazdaságfejlesztési erőfeszítéseknek (Varga, 2004; Lukovics – Zuti, 2014; Molnár – Zuti, 2015; Kotosz – Guanard-Anderson – Lukovics, 2015; Rechnitzer – Berkes – Filep, 2019). Napjainkban a felsőoktatási intézmények szolgáltató szerepe egyre nagyobb hangsúlyt kap a tudományos életben és a gyakorlatban (Patay – Dános, 2016). A felsőoktatási intézmények az oktatáson kívül jelentős számú munkaerőt alkalmaznak, valamint hozzájárulnak a kulturális javak létrehozásához, illetve a pozitív helyi imázs kialakításához (Dusek – Kovács, 2009). Ezen kívül az egyetemek infrastruktúrája jelentős hatást gyakorol a befogadó térség gazdasági növekedésére, nemzetközi kapcsolatrendszerük a városok, régiók versenyelőnyét is erősíthetik. A települések

életében és fejlődésében a felsőoktatás mint termék, mint szolgáltató, mint infrastruktúra és mint fogyasztó egyaránt megjelenik (Patay – Dános, 2016).

Az egyetemek rövid- és hosszú távon számos módon képesek hatást gyakorolni a települési vagy a térségi környezetükre:

- működésük során helyi vállalkozások termékeit, szolgáltatásait vásárolják, mellyel termelésre ösztönzik a helyi szolgáltatókat;
- a tőlük kikerülő magasan kvalifikált munkaerő segítségével könnyebben csábíthatóak új vállalkozások a térségbe;
- a humán tőke képzettségét, a külföldi tőke és a munkaerő térségbe érkezését és letelepedését is befolyásolják (Lengyel, 2008);
- a magas képzett munkaerő létrehozásának és városban tartásának köszönhetően a helyi vállalkozások rugalmas munkaerőkínálatra számíthatnak az egyetemi városokban (Dusek – Kovács, 2009).

Az egyetemek keresleti oldalát elemző hatásvizsgálatok alapján a településfejlesztésre gyakorolt hatások három kategóriába sorolhatóak: direkt, indirekt és indukált. Az első csoportban a hallgatók és dolgozók közvetlen költései, a másodikban ezek jövedelem-multiplikátor és foglalkoztatási multiplikátor hatásai találhatóak. Az indukált hatások közé az egyetemekre látogatók költései és a pénzügyi intézetekkel és az ingatlanok értékesítésével kapcsolatos hatások mellett az új vállalkozások telephelyválasztási döntéseit befolyásoló tényezők sorolhatóak (Garrido-Yserte – Gallo-Rivera, 2010).

A témával kapcsolatban Csapó és M. Császár (2021) is érdekes megállípatásokkal szolgált. Vizsgálati eredményeik alapján kijelenthető, hogy a hazánkba érkező nemzetközi hallgatók és az őket meglátogatók turisztikai költései fontosak a hazai turizmus szektor számára.

Az egyetem, az ipar, valamint a kormányzat közötti kapcsolatok innovációra és fejlődésre gyakorolt hatásait jól példázza a „triple helix" modell. A helix modellek olyan értelmezési felületek, melyek egyidőben a folyamatokat is képesek bemutatni, így területileg szinte bárhol alkalmazhatóak (Birkner – Marton – Keller, 2018).

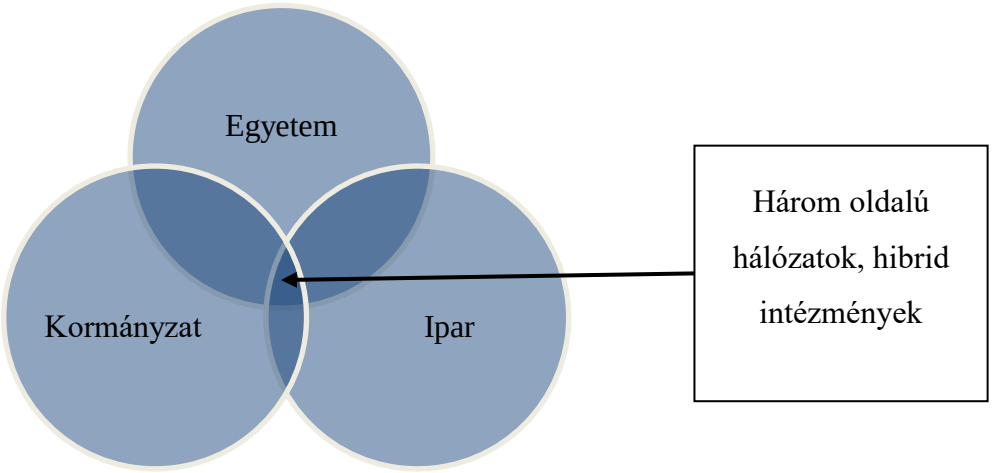
Az Etzkowitz és Leydesdorff által megalkotott Triple Helix modell az állam, a vállalatok és az egyetem együttműködésének szorosságát határozza meg, valamint rávilágít a régió vagy a vizsgált ágazat innovációs rendszerének dinamikájára is (Birkner – Marton – Keller, 2018). A modell kiváló lehetőséget biztosít a tudásalapú gazdaság

tanulmányozására (Vas, 2012). A modell lényege, hogy az innováció és a gazdasági fejlődés a tudásalapú gazdaságban és társadalomban az egyetemek megváltozott szerepéhez, valamint az egyetem, az ipar és az állam között kialakult újfajta kapcsolatrendszerhez köthető. A modell alapján az egyetemek az oktatás és a kutatás mellett „vállalkozói egyetemmé" válnak, melynek köszönhetően új szerepet képesek betölteni a társadalomban, ezzel támogatva a tudás létrehozását, továbbadását, valamint gyakorlati alkalmazását (Etzkowitz et al. 2000).

A „vállalkozói egyetemek" feladatköre sokrétű, új tevékenységei közé tartozik többek között az innovációban való aktív részvétel, a kutatások lebonyolítása, valamint egyéb gazdasági szolgáltatások nyújtása. Emellett a társadalmi szerepvállalás kiemelt célja az intézményeknek (pl. tudományos ismeretterjesztés, a kultúra ápolása, rendezvényszervezés) (Rámháp, 2018 in Makai – Rámháp, 2020).

A Triple Helix hármas spirálon nyugvó modellben a három egység (egyetem – vállalat – állam) egyenlő súllyal bír és egymástól kölcsönösen függő viszonyban áll (Etzkowitz, 2002). (6. ábra).

6. ábra: Egyetem–ipar–kormányzat Triple Helix modellje



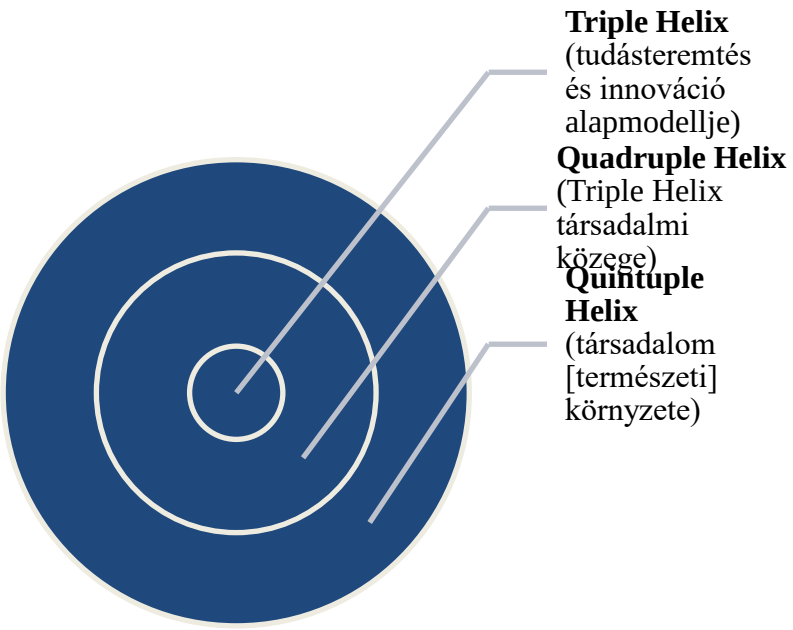
Forrás: Etzkowitz–Leydesdorff, 2000, p. 111.

A három szféra keresztmetszetében olyan intézmények találhatóak, melyek az együttműködés eredményeként jönnek létre. Ezen hibrid intézmények (pl. egyetemek által alapított inkubátorházak, spin-off vállalatok) segítségével valósul meg az interakció, valamint a fejlődés is hozzájuk köthető (Vas, 2012).

A Triple Helix modell széleskörben történő használata életre hívta egy negyedik helix létezését (Birkner – Marton – Keller, 2018). A negyedik szféra a média- és a kultúraalapú közösségi tér, valamint a civil társadalom. Ez rámutat arra, hogy a társadalom tagjai szoros kapcsolatban állnak az üzleti, technikai, szolgáltatási és tudományos területekkel, így az eddig alkalmazott modellt szükséges kiegészíteni a civil- és a közszféra bevonásával (Carayannis – Campbell, 2012). A Quadruple Helix modell létrehozói a negyedik helix megalkotása során olyan szempontokat is megvizsgáltak, mint a kultúra, az innovációs kultúra, az értékek és életmód, a multikulturalizmus, a kreativitás, a média, a művészetek és a művészeti egyetemek. A kultúra sokféle megjelenési formája nagymértékben segíti a kreativitás kialakulását, valamint nélkülözhetetlen az új tudás és az innováció megteremtésében (Vas, 2012). Természetesen ebben a modellben is érvényesül az alapelv, mely szerint a szférák egymás szerepét kiegészítve és feladatait átvállalva különböző formában hoznak létre szoros együttműködéseket (Vas, 2012).

A Quadruple Helix modell továbbfejlesztett változata a Quintuple Helix, melyben az ötödök szféra a társadalom és gazdaság (természeti) környezete (7. ábra). Ennek életre hívása kiváló alapjául szolgálhat az innovációs elemzések fenntarthatósági kontextusainak értelmezésére, valamint a társadalmi folyamatok ökológiára gyakorolt hatásvizsgálatára (Vas, 2012).

7. ábra: Tudásteremtési modellek



Forrás: Carayannis–Campbell, 2012, p. 18.

A szakirodalmi áttekintés alapján a lakóhelyválasztást és a letelepedést támogató vonzó tényezők a 8. ábrán láthatóak.

8. ábra: Vonzó települési tényezők a kulturális alapú településfejlesztés tükrében

Forrás: saját szerkesztés

A kulturális program- és szolgáltatáskínálat fejlesztése révén a települések képesek magasabb életminőséget, színvonalasabb városi szolgáltatásokat, széles körű kulturális intézményhálózatot és programokat biztosítani lakosaik számára, mely magasabb kulturális- és társadalmi tőkét eredményez. További előny, hogy a felsőoktatási intézmények tevékenységének és a települések gazdag kulturális szolgáltatás- és programkínálatának hatására könnyebb a képzett munkaerő megtartása, ami a lakosságszám stabilitását eredményezi és vonzóvá teheti a települést a (potenciálisan letelepülő) vállalatok körében is.

3.4. Az életminőség összefüggései a kulturális alapú településfejlesztéssel

Az életminőséget mindössze a XX. század közepe óta mérik, ennek ellenére a jelenség már az ősidők óta nyomon követhető (Delong, 1998). Kremer (1993) számításai alapján százezer évvel ezelőtt a gyűjtögetéssel foglalkozó ősember jövedelme jelenértékben 90 nemzetközi dollárra[6] tehető. Ez az összeg egészen addig állandó volt, míg a mezőgazdaság ugrásszerű növekedést nem okozott a különböző társadalmak gazdasági helyzetében és életminőségében. Az időszámításunk kezdetén a világ egy főre eső GDP-je már a 100 nemzetközi dollárt is meghaladta. Innentől kezdve a gazdasági fejlődés erőteljes növekedésnek indult, az európai országokban az egy főre jutó GDP az elkövetkező hétszáz évben megduplázódott (Maddison, 2001). Ezt követően jelentősebb átalakulások következtek be a társadalomban: a kényelem, a „jó életre" való törekvés, az elégedettség és a boldogság bekerült a központi értékek közé. Erre az időszakra tehető az észszerűségbe, a szabályszerűségbe, a racionalitásba vetett hit kialakulása, illetve a magántulajdon, az egyéni szabadság és a családi kapcsolatok előtérbe kerülése (Kopp – Skrabski, 2007; Pulai, 2007).

Az életminőségben megfigyelhető növekedés egyre gyorsuló üteme a XIX. és a XX. században volt a leginkább szembetűnő, mikorra a mutatószám közel ötszörösére nőtt, amivel párhuzamosan egyre inkább érzékelhetővé vált a társadalmak közötti egyenlőtlenség (Delong, 1998; Pulai, 2007). A második világháborút követően a jóléti államokban új politikák jelentek meg, melyben már a materiális javakon túli dimenziók egyre jelentősebb szerephez jutottak (Inglehart, 1997). Az Egyesült Államokban például Lyndon B. Johnson 1964-es elnöki kampányában kiemelten kezelte az életminőség javítását, elnöksége alatt olyan egészségügyi, oktatási és kulturális programokat indított, melyek nagymértékben hozzájárultak a kor emberének jobb életszínvonalához. Így az életminőség, mely máig alappillére a jóléti társadalmaknak, egyre sűrűbben használt fogalommá vált (Pulai, 2007).

Az életminőség kutatások kezdetét az ENSZ 1954-es kezdeményezésének tekintik, melynek keretein belül az életszínvonal koncepcióját és mérésének problémáit kívánták feltárni (Bukodi, 2001). 1960-ban a NASA űrprogramok társadalmi hatásaival foglalkozó jelentése a lakosság objektív életkörülményeiről és az azokban bekövetkezett

[6] A nemzetközi dollár egy olyan elvi pénzmennyiség, mely az amerikai dollár vásárlóerő-paritáson átszámítva. A Világbank és Nemzetközi Valutaalap gyakran használja a kifejezést különböző országok gazdasági helyzetének összehasonlítására.

változásokról számolt be (Bukodi, 2001; Wong, 2003). Ezekre alapozva született meg az a felismerés, mely szerint egy nemzet társadalmi-gazdasági helyzetét gazdasági indikátorok nem képesek megfelelően kifejezni (Bukodi, 2001). A témával foglalkozó szakemberek kimutatták, hogy a GDP segítségével történő életminőség mérése számos problémával jár (Vanicsek et al, 2003).

Az életminőséget kezdetben leíró jellegű számítások segítségével elemezték, melyek leginkább a társadalmak tagjainak boldogságát és elégedettségét vizsgálták. Ekkor kezdett egymástól jobban elkülönülni a szubjektív és az objektív életminőség, hiszen sokszor előfordul, hogy a csökkenő szubjektív jólét növekvő életminőséggel, a kiváló objektív mutatók általános elégedetlenséggel járnak együtt (Márfi, 2007; Pulai, 2007).

Az életminőség kutatással kapcsolatban két nagy irányvonalat szokás megkülönböztetni, a skandináv és az amerikai modellt. Az előbbi középpontjában az erőforrások, valamint az életfeltételekből származó tényezők életminőségre gyakorolt hatása áll. Az utóbbi ezzel ellentétben a szubjektív elemek mérésével foglalkozik, hiszen a koncepció kidolgozói szerint az emberek saját maguk tudják a legjobban megítélni életminőségüket (Kovács, 2007).

A két iskola (skandináv és amerikai) tanait legjobban Allardt életminőség-modellje foglalja össze (4. táblázat).

4. táblázat: Allardt életminőség-modellje

	Objektív indikátorok	Szubjektív indikátorok
Having (materiális és nem személyes szükségletek)	1. Az életszínvonal és a környezeti elemek objektív mérése	4. Szubjektív érzések az életkörülményekkel való elégedettséggel/ elégedetlenséggel kapcsolatban
Loving (szociális szükségletek)	2. Másokhoz fűződő kapcsolatok objektív mérése	5. Szubjektív érzések a társas kapcsolatokkal való elégedettség/elégedetlenség
Being (személyes fejlődés szükségletei)	3. A természethez és a társadalomhoz fűződő kapcsolat objektív mérése	6. Az elidegenedés vagy a személyes kiteljesedéssel kapcsolatos szubjektív érzések

Forrás: Allardt, 1993

A 4. táblázat jól szemlélteti, hogy az életminőséget objektív és szubjektív tényezők egyaránt befolyásolják. A szerző Maslow szükségletpiramisához hasonlatosan

hierarchikus rendben ábrázolja az életminőség különböző szintjeit, de az egyes szintek kielégülését nem teszi függővé a megelőző szintek kielégítésétől (Kovács, 2007).

Az életminőséget számos tényező befolyásolhatja, ilyenek például a sport vagy a kultúra (Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019). O'Connor (1993) szerint az objektív életminőség főként olyan materiális elemekkel hozható összefüggésbe, mint a jó egészség, az anyagi biztonság, vagy a támogató családi és baráti kör. A szubjektív életminőség főként a személyes önértékeléséből, boldogságából és elégedettségéből származtatható.

Veenhoven (1996) szerint a legnagyobb különbség a két mutató között, hogy míg a szubjektív életminőség esetén az értékelés kritériumai egyénenként eltérhetnek, addig az objektív életminőség esetén a mérést külső értékelés alapján lehet csak elvégezni. Ezzel ellentétben más tanulmányok alapján a szubjektív és az objektív életminőség nincs egymással szoros összefüggésben, hiszen egy-egy kisebb csoport vagy egyén objektív körülményeinek vizsgálatából nem érdemes általános következtetéseket megállapítani az elégedettségre vonatkozóan. Figyelembe kell venni, hogy az egyének hogyan élik meg a társadalomban és a gazdaságban bekövetkező változásokat a saját életükben (Pulai, 2007).

Általánosságban elmondható, hogy az egyének magasabb szubjektív életminősége kedvezően hat az életük más területeire: például az élettel való elégedettség növekedése együtt járhat a helyi identitás növekedésével (Sasné Grósz – Lang, 2018). Igaz továbbá, hogy azon országokban, ahol a szubjektív életminőség magasabb, a társadalom tagjai boldogabbak, kiegyensúlyozottabbak, elégedettebbek, egészségesebbek, magasabb jövedelemmel és hosszabb várható élettartammal, valamint erősebb társadalmi tőkével rendelkeznek. Az egyéni szint természetesen kivetíthető a társadalom egészségére, ami aztán visszahat az egyénre (Pulai, 2007).

Az elmúlt években az életminőség-kutatások vizsgálati eredményeit térképeken is megjelenítették. Ez a módszer elsősorban az objektív életminőség mérésére alkalmas, de segítségével könnyedén összehasonlíthatóvá válnak egy adott ország különböző területeinek életminőségben tapasztalt eltéréséi. Emellett kimutathatóak a szubjektív és objektív értékek közötti csekély összefüggések. A módszer használatával a kutatók rávilágítottak, hogy a jóléti államok esetén kevésbé szoros a kapcsolat a szubjektív és az objektív életminőség között, továbbá egy bizonyos életszínvonal elérése után már nincs automatikus növekedés ezen a téren (Kovács, 2007).

Husz (2001) szerint az életminőséget az egyének az alapján mérik, hogy az általuk kiválóra értékelt életkörülmények eléréséhez milyen mértékben állnak rendelkezésre az erőforrásaik. Emellett az életminőséget számos olyan tényező befolyásolja, melyre nagy hatással van az egyén társadalmi (pl. társas kapcsolatok) és gazdasági környezete (pl. diszkrecionális jövedelem). Ezen körülmények egy részére némi gondossággal és odafigyeléssel könnyű hatni, más részüket nehéz megváltoztatni (Piskóti Zoltánné, d.n.).

Rahman munkájában nyolc különböző input elemet különböztetett meg egymástól, úgymint a társas kapcsolatok, érzelmi és anyagi jólét, egészség, munka, környezet minősége, személyes biztonság érzése, lokális közösséghez való tartozás. Ezek mindegyike eltérő mértékű hatást gyakorol az egyének életminőségére. Az életminőség outputjai között olyan mutatók találhatóak meg, melyek fényében az egyének saját életük színvonalát értékeleik (várható boldog évek, az élettel való elégedettség, az egyenlőtlenséggel igazított boldogság) (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006).

Piskóti Zoltánné szerint az életminőséget leginkább az egészségmegőrzés, az egészségkultúra, az életmód és életstílus, a lelki egészségvédelem (mentálhigiéné), az énkép, önértékelés és a családi és társas kapcsolatok befolyásolják. Ebből fakadóan csupán a testi-lelki egészség megőrzése nem elegendő a „jó minőségű" élet kialakításában, a helyes énkép, valamint a szocializáció is szükséges hozzá (Piskóti Zoltánné, d.n.).

Az életminőséggel foglalkozó publikációk száma drasztikus növekedésnek indult az elmúlt évtizedben (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006). Fekete (2006) szerint egyik újonnan megalkotott definíció vagy index sem képes komplex módon feltárni a „jó élet" dimenzióit és kritériumait. A hibák korrigálására az életminőség területén elmélyülő kutatók az utóbbi néhány évtizedben újabb és újabb jólét koncepciókat hoztak létre, mint például a Sustainable Development (fenntartható fejlődés) vagy a Livability (élhetőség), melyek a megváltozott gazdasági és társadalmi körülményekre fókuszálnak és az életminőség köré csoportosulnak (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006; Ágoston, 2007). Az II. melléklet tartalmazza az ismertebb és a leggyakrabban hivatkozott életminőségi mutatószámokat.

Az európai állampolgárok életminőségének mérésére négy évente végeznek felméréseket a kontinensen (EQLS- European Quality of Life Survey). Az általam végzett primer

kérdőíves megkérdezés során én is ez alapján állítottam össze a szubjektív életminőség mérésére használt kérdéseket.

A felmérések során a válaszadók objektív körülményei, valamint az életükkel való elégedettség kerül górcső alá. A megkérdezettek szubjektív életminőségükről az alábbi kérdések kapcsán számolnak be:

- Mindent egybevetve, mennyire érzi boldognak magát egy 1 és 10 közötti skálán értékelve?
- Általánosságban véve, Ön szerint milyen az Ön egészségi állapota?"
- „Meg tudná mondani, hogy mennyire elégedett a következő dolgokkal? Kérem, egy 1-10-ig terjedő skála segítségével válaszoljon, ahol az „1" azt jelenti, hogy 'nagyon elégedetlen', a „10" azt, hogy 'nagyon elégedett'.
    - Az Ön képzettségével
    - Jelenlegi állásával
    - Az Ön jelenlegi életszínvonalával
    - Az Ön lakáskörülményeivel
    - Az Ön családi életével
    - Azzal a környékkel, ahol lakik" (eurofound.europa.eu).

3.5. Az életminőség és a kulturális turizmus kapcsolata

A turizmus meghatározó az életminőség és az elégedettség növelésében, hiszen lehetőséget teremt a benne részt vevők számára a rekreációra, valamint az egészséges életmód kialakítására (Kovács – Horkay – Michalkó, 2006). A szerzők szerint a turizmussal kapcsolatos életminőség alapvetően két tényezőből tevődik össze:

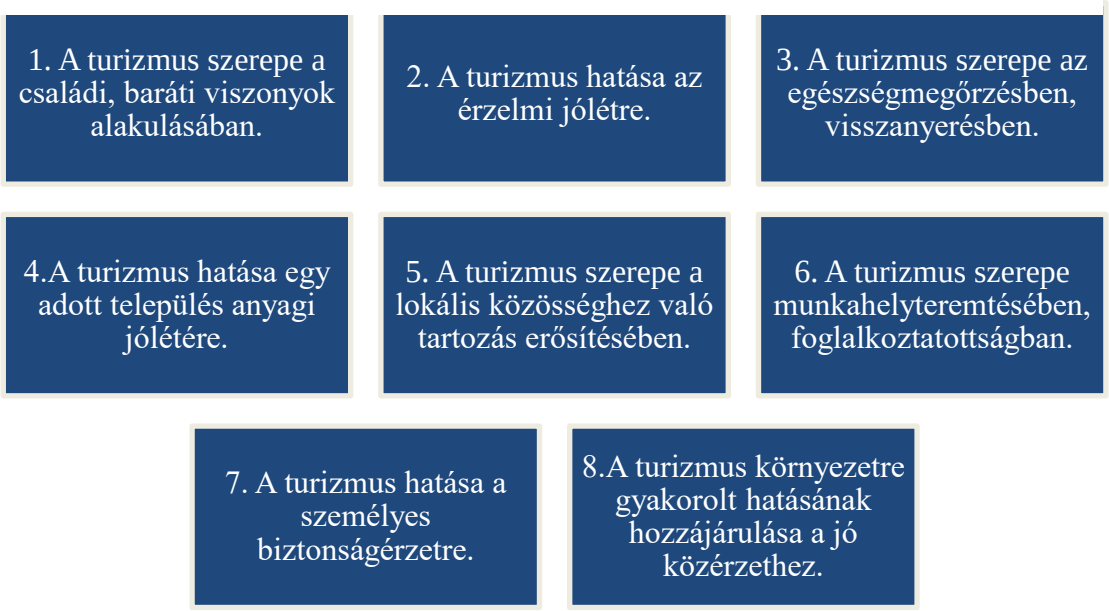
- az adott turisztikai desztináció helyi lakóinak életminőségre;
- a turista turizmusban való részvételének életminőségére és elégedettségére gyakorolt hatásaiból.

A két összetevő mérése jelenleg csak objektív adatokkal lehetséges, mely közvetve járul hozzá a jelenség megértéséhez. Az objektív indikátorok kinyerhetőek többek között a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisaiból, valamint a Magyar Turizmus Zrt.[7] utazási szokásokat vizsgáló, rendszeresen megjelenő kiadványaiból. A szubjektív adatok begyűjtése nem egyszerű, hiszen a legtöbb turizmus mérésére használt kérdőív nem

[7] A Magyar Turizmus Zrt. helyét a hasonló feladatokat ellátó Magyar Turisztikai Ügynökség vette át 2016-ban.

foglalkozik erre irányuló kérdésekkel. Egy, a turizmussal összefüggő életminőség-index (Tourism Related Quality of Life Index: TRQL) kialakításához feltétlenül szükség lenne az ilyen jellegű adatok megszerzése. Kovács, Horkay és Michalkó (2006) szerint lényeges, hogy a szubjektív kérdésekre adott válaszok egy előre rögzített skála mentén kerüljenek elemzésre. Munkájukban 8 olyan tényező határoztak meg, mely a Rahman-modellből kiindulva képes a szubjektív elégedettség meghatározására a turisztikai ágazatban (9. ábra).

9. ábra: Az életminőség mérésének egy lehetséges alternatívája a turizmusban



Forrás: Kovács – Horkay – Michalkó, 2006

Az életminőség mérése a turizmusban igen komplex, hiszen számos összetevőből áll. A turizmus egyrészt hatást gyakorol az egyének személyes kapcsolataira, az érzelmeire, az egészségére, közérzetére, valamint a személyes biztonságérzetére. Másrészt, képes befolyásolni az adott desztinációk anyagi helyzetét, az identitás és a közösséghez tartozás alakulását, valamint a foglalkoztatottságot (Michalkó, 2010).

Számít a településméret: a nagyvárosok és a kisebb települések esetén a turizmus nem képes egyforma hatást gyakorolni a helyi lakosok életminőségére. Ilyen szempontból a nagyobb városok különleges helyzetben vannak, hiszen itt az életminőséget a városi alapfunkciók és a turizmus együttese határozza meg. A turistákkal való találkozás élménye sokkal kevésbé nyomja rá a mindennapokra a bélyegét, mint egy kisebb lélekszámú település esetén. Egy községben például az idegenekkel való folyamatos

találkozás élményére erősebb helyi identitás alakulhat ki, mint egy nagyvárosban, ahol a turista forgalom a helyiek arányához képest kevésbé számottevő (Michalkó, 2010).

Érdemes megemlíteni, hogy a turizmussal összefüggésben álló régió- és településmarketing egyik alapelve a jó „lét" vagyis a színvonalas életminőség megteremtése, mely számos tényezőből áll össze (pl. anyagi javak, fogyasztás, jogbiztonság, karrierépítés, képzések, közbiztonság, rekreációs kulturális kínálat). Ezek alapvetően 4 pillér köré sorolhatóak, melyek többsége az objektív életminőség kategóriájába tartozik:

- gazdasági jólét: a lakosság jövedelemének növelése, gazdasági fejlődés, hatékony vállalkozások, alacsony munkanélküliség, növekvő fogyasztás;
- közösségi jólét: közösséghez, lakóhelyhez kötődés, közös identitástudat, társadalmi kapcsolatok megerősítése, együttműködések kialakítása, belső és külső kohézió, demokratikus közélet;
- kulturális jólét: a lakosság tudásbázisának növelése, oktatási, képzési lehetőségek, kutatások, kulturális értékek ápolása, gazdag kulturális élet, sport és tudományos rendezvények;
- környezeti, ökológia jólét: infrastrukturális, egészségügyi, szociális rendszerek fejlettsége, sportolási lehetőségek, természetvédelem (Piskóti, 2016).

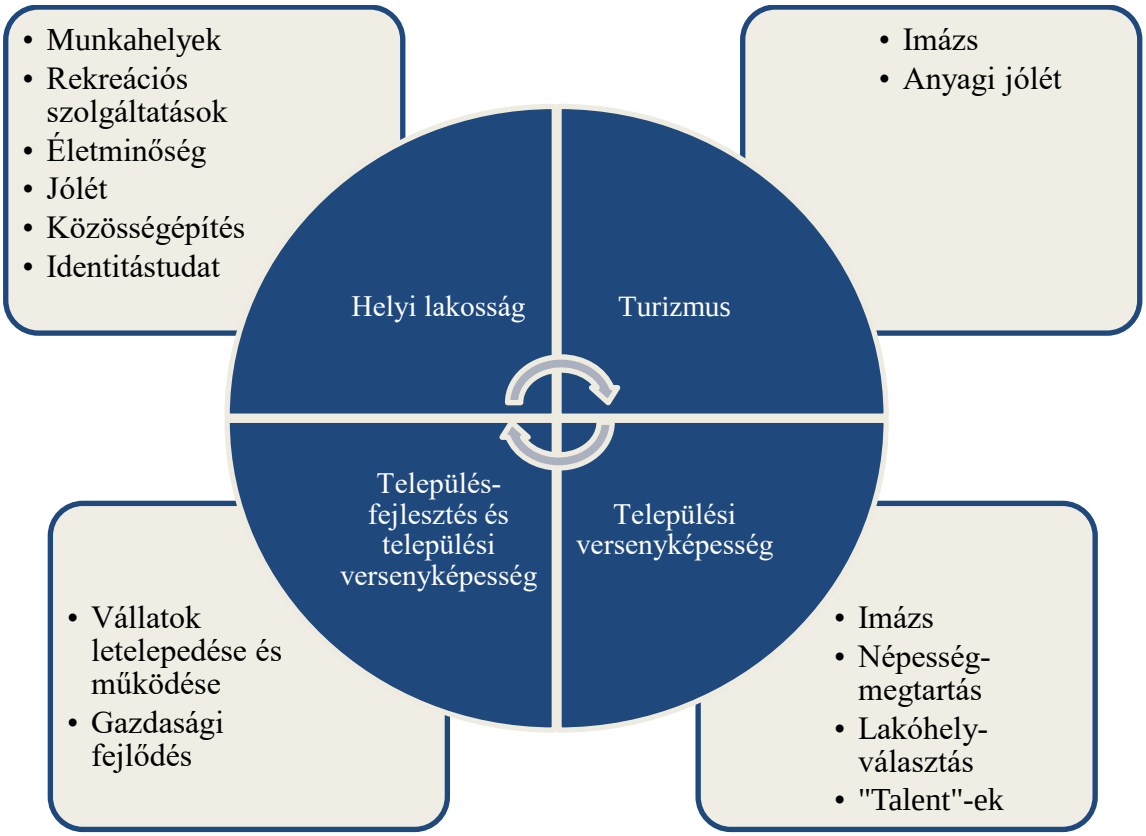
Az előbbiekben említett négy terület összhangja biztosítja, hogy megfelelő gazdasági életszínvonal és sikeres üzleti működés mellett a települések polgárbarát működéssel sokszínű tudományos, művészeti, sport és kulturális életet biztosítsanak lakosaik számára (Piskóti, 2016).

Az életminőség kérdését a 2017-es Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) kiemelten kezeli. A dokumentum az emberközpontú és hosszú távon jövedelmező fejlődés egyik alappillérének tekinti a turizmus életminőségre gyakorolt hatásainak optimalizálását. A turizmust az élet javításának eszközeként kezeli, melynek növelnie kell a helyi közösségek és a Magyarországra látogató turisták életminőségét, valamint elő kell segítenie az élhetőség megőrzését. Az NTS emellett óva int a siker mérésének értékeként a vendégérkezések számának használatától, hiszen a túlzsúfoltság sok esetben a helyi lakók életminőségének csökkenésével jár együtt. Az NTS a hazai turizmusfejlesztés és a közép- és hosszú távú fejlődés egyik elemeként tekint az életminőség javítására (NTS, 2017). Az életminőség kérdése az NTS 2030 egyik vezérlőelve is, hiszen a közelmúltban

megjelent „Turizmus 2.0” stratégia alapvető célkitűzése a helyiek életminőségének javítása (Turizmus 2.0, 2021).

A szakirodalmi források alapján a kultúra számos ponton (helyi lakosság, turizmus, településfejlesztés, települési versenyképesség, életminőség) kapcsolódik a települési sajátosságokhoz (10. ábra).

10. ábra: A kultúra és a települési sajátosságok kapcsolódási pontjai



Forrás: saját szerkesztés

A helyi lakosság esetén elmondható, hogy a kultúra hatást gyakorol az elérhető munkahelyek számára, a rekreációs szabadidős szolgálatások mennyiségére és minőségére és ezáltal a lakosság életminőségére és jólétére. A kultúra szerepet játszik a közösség- és identitástudat kialakításában. A kultúra és a turizmus a vonzó városi imázs segítségével lehetővé teszi a turisták településre vonzását és az ebből származó bevételeknek köszönhetően hozzájárulhat a települések anyagi jólétéhez. A településfejlesztéssel kapcsolatban elmondható, hogy a kultúra képes hatást gyakorolni a vállalatok letelepedésére és a magasan képzett munkaerő megjelenésének köszönhetően -közvetetten- a vállalati működésre. Emellett a vonzó városi imázsnak köszönhetően segíthet a népesség megtartásában, valamint a „talent”-ek településre vonzásában.

4. Európa Kulturális Fővárosa (EKF) program

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) program az egyik legismertebb, kifejezetten települési szintet támogató, kulturális gazdaságfejlesztésre épülő kezdeményezés, melynek célja, hogy bemutassa a tagországok kultúráját a többi európai ország lakosainak, ezáltal erősítse a kontinensen élők közösségtudatát (Szabó, 2005; Lähdesmäki, 2012).

Az EKF program 1985-ben indult útjára Melina Mercouri görög kulturális miniszter kezdeményezésére. Eddig több mint 30 ország 60 városa viselhette a megtisztelő címet. A program célja az európai városok kulturális kínálatának bemutatása és a közös európai kulturális identitástudat létrehozása volt. Mára az EKF projekt európai szinten az egyik legjelentősebb kulturális eseménnyé nőtte ki magát (European Communities, 2009; Palmer – Richards, 2009).

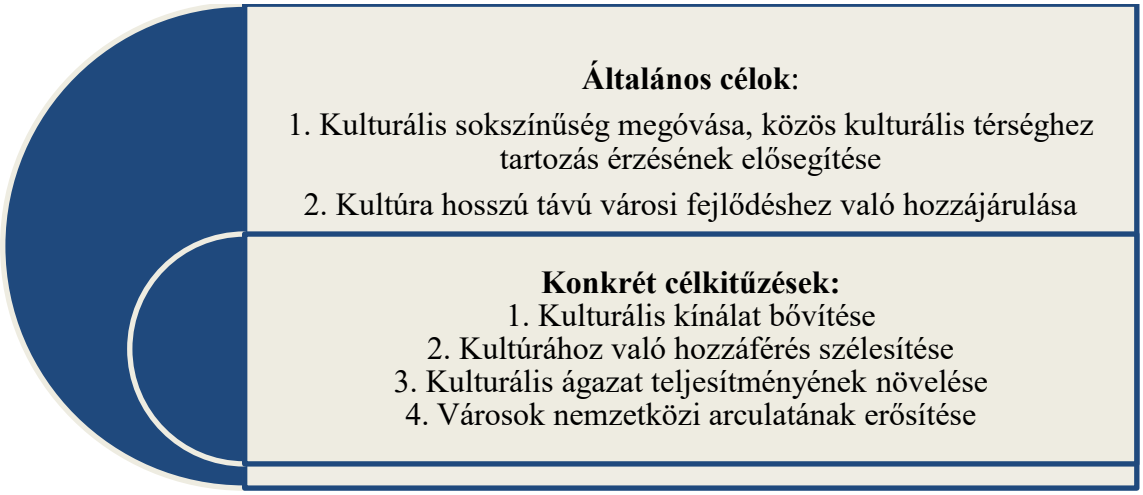
A program több szempontból meghatározó az európai városok életében, hiszen az EKF cím elnyerése a városok pozícionálásának egyik eszköze, valamint a gazdasági és kulturális fejlesztések motorja. Kutatások alapján a pozitív kulturális, gazdasági és társadalmi hatások hamar jelentkeznek a nyertes városokban, de hosszú távon nehezebben kimutathatóak a program eredményei. A kulcsfontosságú területeken, mint például a turizmusfejlesztés, valamint a városkép megváltoztatása, bizonyítottan jelentkeznek változások az EKF hatására (Garcia – Cox, 2013; Hudec – Džupka, 2014).

Az EKF program hozzájárul a helyi lakosok városukkal, valamint a városi kulturális szolgáltatásokkal szemben érzett elkötelezettség növeléséhez (European Commission, 2014). Alapvető célja, hogy a helyi lakosságot arra ösztönzze, hogy növelje kultúrafogyasztását (Csekő – Mesterházy – Zongor, 2004) a hozzáférés tekintetében egyenlő esélyeket biztosítva mindenki számára (Raffay-Danyi – Ernszt, 2021). Az EKF címet elnyert városok sokféle célt tűztek ki maguk elé: az infrastrukturális fejlesztésektől, a városi revitalizáción és a kulturális élet beindításán át egészen a foglalkoztatás növeléséig. Az EKF cím ennél sokkal több lehetőséget kínál, felbecsülhetetlen marketingkommunikációs eszközöket és megjelenési lehetőségeket ad a települések kezébe (Ooi – Hakanson – LaCava, 2014), emellett már a pályázati és a felkészülési időszakban is katalizátorként szolgálhat (Tóthné Kardos – Karácsony – Duschanek-Konta, 2019).

A programnak köszönhetően számos pozitív hatásról számoltak be a nyertes városok, de ezek közül nem mindegyiket támasztják alá konkrét számszerűsíthető statisztikai adatok. Az elmúlt évek felméréseinek köszönhetően néhány pozitív hatás tudományos bizonyítást nyert (kapcsolati hálók megerősödése, városról alkotott kép javulása, kulturális szolgáltatás- és programkínálat bővülése, rövid- és középtávú turisztikai fejlődés). Az ECORYS 2011-ben végzett felmérése kimutatta, hogy a kulturális főváros program legjobban érezhető előnyei közé sorolható a település nemzetközi profiljának és a pezsgő kulturális életének létrejötte, míg a gazdasági előnyök és a társadalmi különbségek csökkenése kevésbé érzékelhetőek (Garcia – Cox, 2013).

Az EKF program célkitűzései széles körűek, az általános és a konkrét célkitűzések egyaránt a kultúra előtérbe helyezését és a kulturális alapú településfejlesztést támogatják. Az EFK program az Európai Parlament és a Tanács 445/2014/Eu Határozata alapján a következő általános és konkrét célokkal rendelkezik (11. ábra)

11. ábra: A EKF céljai



Forrás: Európai Parlament és a Tanács 445/2014/Eu Határozata alapján saját szerkesztés

Az Európai Unió hivatalos honlapjáról egy évtizeddel előre lehet tudni azon tagállamok nevét, melyekben a következő EKF város található meg. Az érintett országok kulturális minisztériumai hat évvel korábban hirdetik meg a pályázatot a városok számára, amire az érdeklődők benyújthatják javaslataikat, melyeket egy független, a kulturális szektorban dolgozó nemzetközi testület értékel a megadott szempontok alapján. Döntésük eredményeként egy szűkített listát készítenek, majd az itt kiválasztott településeknek lehetőségük nyílik a részletes pályázati anyag benyújtására. Ezt követően ismét összeül a testület és a legjobb pályázatok alapján országonként egy várost jelöl a címre. A leendő

kulturális fővárosok öt évvel a cím viselését megelőzően kapják meg kinevezésüket, mely időszak során megtervezik és előkészítik a programjaikat. Ez alatt az Európai Bizottság három alkalommal végez helyszíni ellenőrzést (monitoring), de az előkészületeket is folyamatosan felügyeli. A cím viselését követően egy értékelő beszámolót jelentetnek meg, melyben a program eredményei kerülnek bemutatásra (Kovács, 2016).

A 2014. áprilisában elfogadott 445/2014/EU sz. határozat jelentős változásokat hozott az eddigiekhez képest, hiszen 2021-től háromévente egy EU tagjelölt vagy potenciálisan tagjelölt országban megtalálható városnak is lehetővé válik a cím viselése (Kovács, 2016).

Az Egyesült Királyság kiválása és a COVID-19 világjárvány változást hozott az elkövetkező évek menetében. Az előbbi hatásásra 2023-ban csak Veszprém viselte volna címet, de a vírus turizmusra gyakorolt negatív következményeinek eredményeként egy kiegyensúlyozott megközelítés maximalizálja majd az EKF-fellépés láthatóságát. Ennek keretein belül az eredetileg 2020-as nyertes városok, Rijeka (Horvátország) és Galway (Írország) 2021-re kiterjeszthetik programjaikat, a 2021-ben EKF cím birtokos Újvidék (Szerbia) egy évvel későbbre kerül. Ennek következtében Temesvár (Románia) és Elefsina (Görögország) Veszprémmel közösen, 2023-ban birtokolja majd a címet (ec.europa.eu, 2020).

4.1. Korábbi nyertes városok jó gyakorlatai

A korábbi Európa Kulturális Fővárosa címmel büszkélkedő települések a helyi lakosság bevonásával és a kultúrafogyasztásának növelésével kapcsolatban tett törekvéseinek és jó gyakorlatainak összegyűjtése érdekében áttekintésre kerültek a 2013 óta nyertes, Veszprémhez hasonló adottságokkal rendelkező (pl. lélelkszám, elhelyezkedés) települések záróbeszámolói és értékelő dokumentumai.

Elsőként a 2013-as nyertes Marseille és a hozzá társuló Provence beszámolóját vizsgáltam. Bár Marseille és Veszprém között kevés a hasonlóság, a két városban közös, hogy mindketten a saját régiójukat bevonva valósították meg programjaikat. A Marseille-Provence régió az EKF év során számos nemzetközi művészeti és kulturális eseményt bonyolított le. Mivel a program egyik központi eleme a (helyi) társadalom minél szélesebb körének bevonása volt, a marseille-iek nagy hangsúlyt tulajdonítottak ennek. Programjaik 40%-a szabadtéren került megrendezésre és 55%-uk teljesen ingyenes volt. Ezeken a programokon egyébként az összes látogató 19%-a jelent meg. Emellett külön

programsorozatot szerveztek a régióban élő fiatalok számára, mely többnyire a gasztronómia, a könyvtárak, a street art, a cirkusz, a színház, a zene, a történetmesélés és a kézműveskedés köré épült. Ennek eredményeként 236 ezer iskolás diák került bevonásra a projektbe. Az ifjabb generáció mellett szociális partnerek segítségével azokat a helyieket is igyekeztek megszólítani, akik kulturálisan kevésbé voltak aktívak vagy hátrányos helyzetűnek számítottak. Beszámolóikban az alábbi tevékenységeket nevezték meg a közösség bevonásának leghatásosabb eszközeiként:

- szociális partnerek bevonása;
- sokak által kedvelt és látogatott rendezvényhelyszínek választása;
- ingyenes belépés/alacsonyabb belépő árak;
- az érintettek közvetlen bevonása a projektek kidolgozásába, megvalósításába (McAteer et al., 2014).

A svédországi Umeå 2014-ben viselte a címet. A körülbelül 80 ezer fős város színes kulturális programokat kínált az érdeklődők számára, de kiemelt szerepet szántak a helyi lakosság bevonásának is. Umeå „Város és polgárok" koncepcióját elsősorban az együtt teremtés (co-creation) és az aktív részvételen alapuló megközelítések alkalmazásával biztosították. Ennek célja a helyi kreatív ipar kapacitásépítésének megkönnyítése volt, valamint az ebből származó hosszú távú előnyök kiaknázása. A következő lépéseket tették az együtt teremtés elérése érdekében:

- Más EKF nyertes városokhoz képest a projektet megvalósító csapat a programok sokkal kevesebb százalékát találta ki egyedül. A szezonnyitó eseményeken kívül szinte minden programot külső szereplők bevonásával tervezték meg.
- A külső szereplők bármikor nyújthattak be projektötleteket, a nyertesek pénzt/támogatást kaptak a megvalósításra.
- „Cultural Boost": a független egyesületek szabadon tesztelhették és fejleszthették a projekteket, eseményeket.
- Társfinanszírozás nélküli projektek is megvalósulhattak (Rampton, 2015).

Emellett kiemelt figyelmet fordítottak arra, hogy a helyi lakosságot részvételre ösztönözzék, aminek eredményeként egyes felmérések szerint a helyiek 71%-a valamilyen formában részt vett a programokon. Az alapvető cél a társadalom minél szélesebb rétegeinek bevonása volt. A törekvések eredményesek voltak: a cím viselésének évében nőtt a kulturális tevékenységek iránt érdeklődők száma. A programok könnyebb elérése érdekében számos rendezvény a városközponton kívül, a környező

településeken került megrendezésre. A szervezők külön hangsúlyt helyeztek a társadalom tagjai közötti feszültség csillapítására, melynek keretein belül az egyenlőség (pl. nemek között, nemzetiségek között, stb.) fontosságára hívták fel a figyelmet a programok és a workshopok során. A fogyatékossággal élők igényeit is figyelembe vették, az eseményeket igyekeztek számukra élvezhetővé tenni. A gyerekek ebben a projektben szintén kiemelt helyre kerültek, rengeteg programot szerveztek számukra, illetve a fiatalok programötleteit is szívesen fogadták. Mindezek megvalósításán önkéntesek segítségével dolgoztak (Rampton, 2015).

Az EKF címet 2015-ben viselő, 93 ezer fővel rendelkező belga város, Mons nagy figyelmet szentelt a gyermekek, a fiatalok, a nyugdíjasok, a hátrányos helyzetű csoportok, valamint az etnikai kisebbségek aktív bevonására. Ezt az ingyenes belépők és a célcsoportok számára érdekes programok megrendezésével biztosították. Összesen 7 500 önkéntes segítette a munkájukat. A kulturális kínálatukat kiterjesztették a város határain túlra, a szomszédos települések lakosait részvételre ösztönözték (Fox – Rampton, 2017).

A 2016-os nyertes Wroclaw szintén kiemelten kezelte a helyiek érdeklődésének felkeltését és a kreatív folyamatokba történő bevonását. Ennek megkönnyítésére a helyi egyetemen kutatást indítottak az EKF programok szocio-kulturális hatásainak mérésére. A projekt során az alábbi eszközöket alkalmazták a közönség elérésére:

- partnerszervezettekkel való együttműködés;
- ingyenes/ kedvezményes belépők;
- közkedvelt tevékenységek köré épülő programok;
- könnyen elérhető programok;
- az érdeklődők bevonása a programok tervezési fázisaiba (Fox – Rampton, 2017).

Összesen 170 ezer embert sikerült elérniük és a részvétel valamilyen formájára rábírniuk, melyből 50 ezer a fiatalabb korosztály tagja volt. Emellett sikerült egy szerteágazó önkénteshálózatot is kiépíteniük, melynek körülbelül 2 ezer aktív tagja volt (Fox – Rampton, 2017).

Leeuwarden település régiójával, Friesland-el 2018-ban viselte az EKF címet. A projektet megvalósító csapat igyekezett részvételre ösztönözni a helyi lakosság minél nagyobb részét. Ennek nélkülözhetetlen eszköze volt a helyiek bevonása az ötletelés, a tervezés és a megvalósítás fázisaiba. A programötletek 90%-a a helyi közösségtől származott, már a pályázati időszakban is igyekeztek begyűjteni a javaslatokat és a véleményeket a régió

teljes lakosságától. Ennek hatására a helyiek a projekt aktív részeseinek érezhették magukat már a kezdetektől fogva. Ehhez hozzájárult, hogy az események egy részét lelkes helyi érdeklődők valósították meg. A törekvések elnyerték jutalmukat, a lakosság nagy része megjelent a programokon. A helyi látogatók egyharmada az EKF-en kívül alacsony kulturális érdeklődéssel rendelkezett, ami azt mutatja, hogy a társadalom szélesebb rétegeit is sikerült elérni a programok által. Kutatások alátámasztották, hogy a direkt módon (pl. önkénteseként) bevont lakosság sokkal elégedettebb volt a programok színvonalával, mint azok, akik nem vettek részt aktívan a szervezésben. Valamint elmondható, hogy a társadalmi problémákra fókuszáló programok nagy népszerűségnek örvendtek a lakosság körében (Fox – Rampton, 2019).

A Marseille, Umeå, Mons, Wroclaw, Leeuwarden értékelései alapján a helyi közösség bevonásának leghatékonyabb eszközei a 12. ábrán kerültek összefoglalásra.

12. ábra: A helyi közösség kultúrafogyasztásba való bevonásának eszközei

Forrás: saját szerkesztés

4.2. Pécsi EKF tapasztalatok a kulturális alapú településfejlesztés szemszögéből

A korábbi hazai EKF győztes Pécs tapasztalataiból sokat lehet tanulni. 2010-ben Pécs programjának középpontjában a kultúra előtérbe helyezése állt (Lőrincz – Raffay, 2019). A „határtalan város" című pályázati anyaguk rendkívül színvonalas módon írta le a város jövőjét, melynek létfontosságú eleme a délkelet felé történő nyitás és a regionális központtá válás. A városvezetés és a projektben részt vevők egy olyan részletes településfejlesztési tervet dolgoztak ki, melynek célja a város gazdasági, pénzügyi és identitásbeli problémáinak megoldása volt. Emellett Pécs az EKF projekt során a hangsúlyt a már régóta húzódó kulturális nagyberuházásokra és létesítmény modernizálási projektekre helyezte (Berkecz, 2011).

A város projektjének teljes költségvetése 35 millió euró volt, melynek legnagyobb részét a szervezett kulturális programsorozat, a marketing tevékenység, az intézményi infrastruktúra, illetve a projekt kivitelezéshez szükséges új munkahelyek megteremtése adta. Pécs kommunikációs stratégiája egyedülálló volt, hiszen a cím viselését megelőző négy év mindegyikében különböző tematikus programsorozatokat terveztek, melyek az alábbiak voltak:

- kulturális örökség éve (2006);
- tanítás és tanulás éve (2007);
- környezet és egészségkultúra éve (2008);
- vallási kultúra éve (2009) (Rampton et al., 2011; PÉCS2010).

Ezek jó lehetőséget teremtettek a 2010-es évre való ráhangolódásra, a város gazdag kulturális örökségének bemutatására és az érdeklődő célközönség figyelmének felhívására (Rampton et al., 2011; PÉCS2010).

A projekt számos pozitívummal járt. Elsősorban Pécs turizmusa élvezhette az előnyöket, hiszen a 2010-es évben 27,5%-kal nőtt a látogatók száma az egy évvel korábbihoz képest. Ennek elérése érdekében öt kulcsfontosságú infrastrukturális projektet hajtottak végre (Rampton et al., 2011).

Az ilyen jellegű beruházások mellett a lakosságnak lehetősége nyílt a programokban való részvételre és a szervezésben való segédkezésre. A helyiek aktívak voltak az esemény előkészítése során, összesen 780 önkéntest regisztráltak, akik 400 programban több mint 20 000 munkaórát dolgoztak (Rampton et al., 2011). A projekt során olyan

kezdeményezések valósultak meg, melyek a helyi közösségtudat erősítését céloztak meg (Berkecz, 2011).

A projekt bizonyos részei hazai és nemzetközi szinten sikeresnek tekinthetőek, de a szervezés és a kivitelezés nem volt zökkenőmentes. A tapasztalatok azt mutatták, hogy a programsorozat legnagyobb gyengeségei a pénzügyi erőforrások elosztásában és a koordinációban rejlettek (Berkecz, 2011). Nem minden tervet sikerült megvalósítani, mely több okra vezethető vissza:

- Egyrészt a szervezők alábecsülték a helyi közösség szerepét, figyelmen kívül hagyva a társadalmi fenntarthatóságot. Ezzel párhuzamosan a lakosok fokozatosan vesztették el motivációjukat a projekt támogatásával kapcsolatban, melynek eredményeként a célokkal való azonosulás nehézkes volt számukra.
- Másrészt annak ellenére, hogy több turisztikai jellegű infrastrukturális projektet hajtottak végre és a kulturális programokat erőteljesen reklámozták belföldön és külföldön egyaránt, a látogatottság nem nőtt meg jelentős mértékben a cím elnyerését követő években (Stemler, 2014).

A projekt megítélése összeségében vegyes volt az érintettek körében (Stemler, 2014).

5. A kutatás módszertana

A kutatás egyik alapvető feladata a nagytömegű információk strukturálása, elemzése, valamint az eredmények megfelelő bemutatása. (Mitev, 2019). A disszertáció elkészítéshez szekunder és primer adatgyűjtés egyaránt történt. A kutatási téma megalapozása szekunder információgyűjtéssel kezdődött, mely jó alapot biztosított a kutatási kérdések felállításához (Gyulavári et al., 2017). Ezután következett a primer kutatás (strukturált interjúk, online kérdőíves vizsgálat), melynek köszönhetően új, önálló, saját adatok kerültek létrehozásra (Tomcsányi, 2000) (5. táblázat).

5. táblázat: A szekunder és a primer kutatás jellemzői

Alkalmazott módszerek	Főbb témakörök
Szekunder kutatás	
Hazai és nemzetközi szakirodalom elemzése	• Kultúra, kulturális turizmus, kultúrafogyasztás • Kulturális alapú településfejlesztés: a kultúra, a településfejlesztés és az életminőség összefüggései • Európa Kulturális Fővárosa programok vizsgálata a kulturális alapú településfejlesztés kontextusában
Statisztikai adatok gyűjtése	Debrecennel, Győrrel és Veszprémmel kapcsolatos: • területi statisztikák (demográfia, kulturális szolgáltatások); • turizmus, vendéglátással kapcsolatos adatok (szálláshelyszolgáltatás, turisztikai kereslet, vendéglátóhelyek adatai, turisztikai bevételek, stb.).
Dokumentum-elemzés	Debrecen, Győr és Veszprém gazdasági helyzetének bemutatása, településfejlesztési stratégiák, EKF pályázatok áttekintése: • városi fejlesztések; • városok jövőképe, stratégiája, marketingtevékenysége; • Európa Kulturális Fővárosa pályázatok elemzése.
Primer kutatás	
Online kérdőív	Egyetemisták körében: • felsőoktatási intézményválasztási preferenciák; • települési jellemzők; • kultúrafogyasztás; • életminőség; • demográfia; • képzési adatok.
Strukturált interjúk I.	Legjelentősebb cégek képviselőinek körében: • cégek mérete, alkalmazottak létszáma; • kulturális szolgáltatások jelentősége a telephely megválasztására, a vállalat működésére; • városi kulturális szolgáltatás- és programkínálat népességmegtartó ereje;

Alkalmazott módszerek	Főbb témakörök
	• a munkavállalók számára kínált juttatások a kulturális szolgáltatásokra vonatkozóan; • városi kulturális programok és a kulturális intézmények támogatása; • a témával kapcsolatos jó gyakorlatok.
Strukturált interjúk II.	Települések turisztikai, valamint a kulturális turizmusban érintett önkormányzati szakembereinek körében: • a kultúra szerepe a településfejlesztésben; • a kultúrához köthető településfejlesztési programok; • a városi kulturális szolgáltatás- és programkínálat népességmegtartó ereje; • a kulturális szolgáltatás- és programkínálat helyi vállalatokra gyakorolt hatása; • a kultúra életminőségre gyakorolt hatása; • a témával kapcsolatos jó gyakorlatok.

Forrás: saját szerkesztés

Az adatgyűjtés két részből állt, kvalitatív (dokumentumelemzés, strukturált interjúk) és kvantitatív (kérdőíves megkérdezés) módszerek egyaránt felhasználásra kerültek. A kvalitatív kutatás strukturálatlan, kis mintán elvégzett kutatási módszer, mely során a problémák megértésére kerül a hangsúly. A strukturált interjúk célja a mélyebben gyökerező okok megismerése és megértése volt. Ezzel szemben a kvantitatív módszer (kérdőíves megkérdezés) segítségével nagy mintán elvégezhetővé váltak a vizsgálatok a sokaság statisztikai jellemzőivel és az összefüggések számszerűsítésével kapcsolatban (Gyulavári et al., 2017).

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás során az összeállított kérdéssorok a debreceni, győri és veszprémi EKF pályázati anyagokban tárgyalt nagyobb témakörökkel kapcsolatban kerültek összeállításra. Ezek az alábbiak voltak:

- kiinduló állapot: a települések kulturális és turisztikai és gazdasági profiljainak megítélése, helyiek kultúrafogyasztáshoz való hozzáállása,
- elérni kívánt célállapot: fejlesztési irányok, a megrendezendő programok;
- a cél eléréséhez használt eszközök: a közösség bevonásának és a kultúrafogyasztás növelésének lehetőségei.

5.1. Hipotézisek

A szakirodalmi áttekintés alapján az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

H1: A városokat a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni a felsőoktatásban tanuló fiatalok és az üzleti szféra számára.

Az első hipotézis arra irányul, hogy a vizsgálatba bevont városokat a gazdasági helyzet és az infrastrukturális tényezőkön kívül a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni. A városok gazdasági helyzetét a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisában elérhető néhány mutatóval kívánom meghatározni (SZJA adóalapot képező belföldi jövedelem, Nyilvántartott álláskeresők, IPA), melyekre az interjúalanyok is asszociáltak.

A szakirodalomban számos kutatás világított már rá arra, hogy a kulturális szolgáltatás- és programkínálat (pl. rendezvények, szolgáltatások) a helyi lakosok mellett a turisták számára is képesek kívánatossá tenni a különböző településeket (Jansen-Verbeke, 1986; Rátz, 2014; Tóthné Kardos, 2016; Boivin és Tanguay, 2019). A fiatal lakosság és a betelepülők vonzásának a helyi vállalkozások egyértelmű nyertesei lehetnek, hiszen az ezáltal elérhető (magasan képzett) munkaerő rendelkezésre állása nélkülözhetetlen a cégek megfelelő működéséhez (Gottlieb, 1994; Dziembowska-Kowalska – Funck, 1999; Mercer, 2006; Dusek – Kovács, 2009; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019).

H2: A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (kulturális szabadidős programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) fontosak a népességmegtartás és az egyetemisták lakóhelyválasztása szempontjából.

A második hipotézis megfogalmazása során szintén abból a feltételezésből indultam ki, hogy a kulturális programok megléte és az ehhez kapcsolódó településfejlesztési törekvések képesek hatást gyakorolni a népesség, főként a fiatalok helyben tartására (Tikász, 2007; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019; Kovács – Görög, 2019). Ezt a hipotézist két irányból, a munkavállalók és a munkáltatók szemszögéből vizsgáltam, hiszen az online kérdőívek során a hallgatók (leendő munkavállalók), a strukturált interjúk keretein belül az üzleti élet szereplői, vagyis a helyi vállalkozások képviselői (munkáltatók), valamint önkormányzati szakemberek is megszólaltatásra kerültek.

H3: A különböző képzési szinteken tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

H3.a: Az alapképzésen és a mesterképzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

H3.b: A mesterképzésen és PhD képzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

A hallgatók felsőoktatási intézmény választási szokásait vizsgáló kutatások (Csuka – Banász, 2014, Rámháp, 2017, Kosztyán et al. 2019; Kuráth – Sipos, 2019a; Kuráth – Sipos, 2019b; Kosztyán et al. 2020) alapján elmondható, hogy a továbbtanulás előtt álló fiatalok döntéseit leginkább az intézmények által kínált tudás minősége, a végzés utáni elhelyezkedési esélyek, a képzés költsége, a későbbi továbbtanulási lehetőségek (pl. mesterképzés, PhD), az intézmények oktatói kiválósága és a megélhetési költségek befolyásolják, de a város által kínált szórakozási és kikapcsolódási lehetőségek szerepe sem elhanyagolható. A fiatalok először szakot/ képzést választanak, csak ezt követően keresnek az elképzeléseikhez illő intézményt és várost. A felsőoktatási intézmények főbb megítélési szempontjai az ismertség, a piacképes diploma, a munkalehetőségek, a lakóhelyhez való közelség, az alacsony megélhetési és lakhatási költségek, valamint a vonzó és élhető város, ahol az egyetem található.

Kovács és Görög (2019) kutatásai rámutattak, az alapszakos hallgatók számára a kikapcsolódási lehetőségek megléte kifejezetten fontos szempont, amikor a mesterképzésről helyszínéről döntenek.

Ezen vizsgálatok tükrében arra kívánok választ adni ezzel a hipotézissel, hogy vannak-e eltérések a különböző képzési szinteken tanuló hallgatók között abban, hogy mi alapján telepednek le egy adott városban.

H4: Kapcsolat mutatható ki a hallgatók kultúrafogyasztásának gyakorisága és a szubjektív életminőségük között.

H4.a: Az aktív kultúrafogyasztók boldogabbnak érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

H4.b: Az aktív kultúrafogyasztók egészségesebbnek érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

H4.c: Az aktív kultúrafogyasztók elégedettebbek az életükkel, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

A negyedik hipotézis arra a megállapításra épül, hogy a kulturális fogyasztás intenzitása (mely feltételezi a széles körű kulturális szolgáltatás- és programkínálatot) pozitívan befolyásolja az életminőséget (Piskóti Zoltánné, d.n.; Kovács – Horkay – Michalkó, 2006; Piskóti, 2016; Landry – Wood 2003 in Pálfi 2019). Ebből kiindulva azzal a feltételezéssel éltem, hogy a hallgatók kultúrafogyasztásának gyakorisága pozitív hatást gyakorol boldogságuk, egészségi állapotuk és az élettel való (általános) elégedettségük megítélésére. Másként fogalmazva az aktív kultúrafogyasztók, akik a kulturális tevékenységeket gyakrabban végzik (minden nap, hetente néhányszor) magasabbra értékelik szubjektív életminőségüket.

A kutatási kérdések, a hipotézisek, az alkalmazni kívánt módszerek és a konkrét kérdések a 6. táblázatban kerültek összefoglalásra.

6. táblázat: A hipotézisek bizonyítására használni kívánt kutatási módszerek

Kutatási kérdés	Hipotézis	Alkalmazott módszerek és a konkrét kérdések száma
Milyen tényezők teszik vonzóvá a városokat az üzleti élet szereplői és a fiatalok számára a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett?	**H1:** A városokat a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni a felsőoktatásban tanuló fiatalok és az üzleti szféra számára.	• **Strukturált interjúk** (Vállalati: 4., 5., 6., 8. kérdés; Önkormányzati: 3., 4., 6. kérdés) • **Online kérdőív** (6., 8., 9., 11. kérdés)
Hogyan járul hozzá a kulturális szolgáltatás- és programkínálat a népességmegtartáshoz és a potenciális betelepülők letelepedéséhez?	**H2:** A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (kulturális szabadidős programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) fontosak a népességmegtartás és az egyetemisták lakóhelyválasztása szempontjából.	• **Dokumentumelemzés** • **Strukturált interjúk** (Vállalati: 6., 7., 8., 9. kérdés; Önkormányzati: 1., 5., 6. kérdés) • **Online kérdőív** (6., 8., 9. kérdés)
Milyen különbségek fedezhetőek fel a különböző képzési szinten tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciáiban?	**H3:** A különböző képzési szinteken tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól. **H3.a:** Az alapképzésen és a mesterképzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól. **H3.b:** A mesterképzésen és a PhD képzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.	• **Online kérdőív** (9. kérdés)
Milyen mértékben járul hozzá a kultúrafogyasztás a szubjektív életminőséghez az egyetemisták esetében?	**H4:** Kapcsolat mutatható ki a hallgatók kultúrafogyasztásának gyakorisága és a szubjektív életminőségük között. **H4.a:** Az aktív kultúrafogyasztók boldogabbnak érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik. **H4.b**: Az aktív kultúrafogyasztók egészségesebbnek érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik. **H4.c**: Az aktív kultúrafogyasztók elégedettebbek az életükkel, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.	• **Online kérdőív** (10., 13., 14., 15. kérdés)

Forrás: saját szerkesztés

5.2. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás két részből állt. Egyrészt a második körben pályázó városok EKF pályázati anyagai és településfejlesztési stratégiái kerültek áttekintésre. Emellett a településeken található cégek képviselői, turisztikai szakemberei is beszámoltak véleményükről strukturált interjúk keretein belül.

5.2.1. Dokumentumelemzés

A kvalitatív kutatás során első lépésben a dokumentumelemzés készült el, mely egyre nagyobb szerepet kap manapság a tudományos kutatásokban (Veres – Hoffman – Kozák, 2017). A tartalomelemzés módszere szinte minden közlés vizsgálatára alkalmas, így kiváló lehetőséget biztosít a különböző kiadványok, cikkek és feliratok elemzésére (Puczkó – Rátz, 2017). A módszer alkalmazásának célja a városok helyzetének minél pontosabb leírása (Törőcsik, 2016). A dokumentumelemzés keretein belül áttekintésre került Debrecen, Győr és Veszprém EKF cím elnyerése érdekében készült pályázati anyaga (BidBook), valamint a szélesebb kitekintés érdekében a települések településfejlesztési stratégiái is. Az elemzés célja a települések kulturális szolgáltatás- és programkínálatának, profiljainak, intézményrendszereinek bemutatása, valamint a kultúrafejlesztésen alapuló jövőkép ismertetése volt.

A dokumentumelemzés során a szakirodalmi áttekintésben hangsúlyosan megjelenő kulcsszavakra (kulturális szolgáltatás- és programkínálat, kultúrafogyasztás, kulturális turizmus, életminőség, helyi lakosok, fiatalok, egyetemisták) kerestem rá. Ezt követően egy alapos átolvasás következett, majd a dokumentumok struktúrájának megfelelően 9 nagyobb téma köré csoportosítottam az eredményeket. Ezek az alábbiak voltak:

1. EKF koncepció;
2. projekt pillérek;
3. bevonni kívánt terület;
4. hosszú távú célok;
5. kulturális profil jellemzői;
6. kiemelt kulturális intézmények;
7. közösség és helyi lakosok bevonásának eszközei;
8. fenntarthatósági szempontok;
9. jelenlegi problémák.

5.2.2. Strukturált interjúk

A kvalitatív kutatás részeként strukturált interjúkat készítettem Debrecen, Győr és Veszprém városában. A strukturált interjúk az interjúkészítési technikák egyik legformalizáltabb típusát képviselik, egységes és ismételt alkalmazásuk lehetővé teszi a begyűjtött adatok egyszerű összehasonlítását (Lehota, 2001).

A strukturált interjúk célcsoportja két részből állt. Egyrészt, a megyei bontásban kiadott TOP 100 kiadványokból választottam 15 olyan vállalatot, mely a 2018-as évre vonatkozó nettó árbevételi adatok alapján a legmeghatározóbbnak tekinthető a megyeszékhelyek életében (III. melléklet). Így a kutatásba összesen 45 vállalkozás került bevonásra. Ebből az alábbi cégek képviselői vállalták a strukturált interjúban való közreműködést (7. táblázat).

7. táblázat: A strukturált interjúk vállalati alanyai

	Település	Vállalkozás neve	Válaszadó	Beosztása
1	Debrecen	Tranzit-Food Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Kft.	Szabó Dóra	Igazgatósági tag (vezető tisztségviselő)
2	Debrecen	TRANZIT-KER Kereskedelmi Zrt.	Szabó Dóra	Igazgatósági tag (vezető tisztségviselő)
3	Győr	MELECS EWS GMBH	Kiss Gabriella	HR vezető
4	Győr	Leier Hungária Építőanyaggyártó Kft.	Kalocsai Éva	vezető asszisztens
5	Győr	HBPO	Varga Brigitta	HR vezető
6	Veszprém	Pepperl+Fuchs Fém- és Műanyagtechnikai Kft	Visztné Vámosi Barbara	HR vezető
7	Veszprém	JOST - Hungária Kft	Fejérdi Ildikó	HR vezető
8	Veszprém	Yara Hungaria Gyártó és Kereskedelmi Kft.	Kiss Tamás	Sales és marketing vezető
9	Veszprém	Maxon Motor Hungary Kft.	Szalai Attila	HR vezető
10	Debrecen	Pipelife Hungária Kft.	Puskás Tünde	HR business partner

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk lebonyolítása 2020 februárja és novembere között történt. A strukturált interjúk során 13 kérdésre kellett válaszolniuk az interjúalanyoknak (IV. melléklet). Az első 3 kérdés a vállalatok sajátosságaival volt kapcsolatos (elhelyezkedés, dolgozói

létszám). Ezt követően a kultúra fogalma került pontosításra a válaszok későbbi összehasonlíthatósága érdekében. A következő kérdések során a válaszadóknak arról kellett beszámolnia, hogy az adott település kulturális szolgáltatás- és programkínálata milyen mértékben befolyásolja a vállalati működést, a fiatal munkavállalók lakóhelyválaszását és a munkavállalók jólétét. Az interjúalanyok arra vonatkozóan is kaptak kérdést, hogy vállalati szinten milyen formában és mértékben járulnak hozzá a működési területük (az adott város) kulturális életéhez. Az interjú végén a témával kapcsolatos személyes tapasztalataikról beszéltek.

A strukturált interjúk másik célcsoportját a vizsgált három település kulturális szolgáltatásban és kulturális turizmusban érintett szakemberei képezték (8. táblázat).

8. táblázat: A strukturált interjúk kulturális kínálatban, szolgáltatásban és turizmusban érintetett alanyai

	Település neve	Válaszadó	Szervezet neve	Válaszadó beosztása
1	Debrecen	Széles Diána	Debrecen Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala	alpolgármester
2	Debrecen	Erdei Nóra	VisitDebrecen	PR és közösségi média menedzser
3	Győr	Hermann-né Gesztrich Nikoletta	Győr Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala Kulturális Osztály	osztályvezető
4	Győr	Tóthné Dr. Kardos Krisztina	Győri Művészeti és Fesztiválközpont	igazgató
5	Veszprém	Dr. Józsa Tamás	Veszprém Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala Stratégiai Iroda	kabinetfőnök, irodavezető
6	Veszprém	Perlaki Claudia	Veszprém Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala Polgármesteri Kabinet	csoportvezető
7	Veszprém	Bérczi Beáta	Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft.	ügyvezető

Forrás: saját szerkesztés

Az önkormányzati/települési kérdések a vállalatok körében végzett interjúkhoz hasonlóak voltak, de a vállalati sajátosságok helyett a települések kulturális kínálatára,

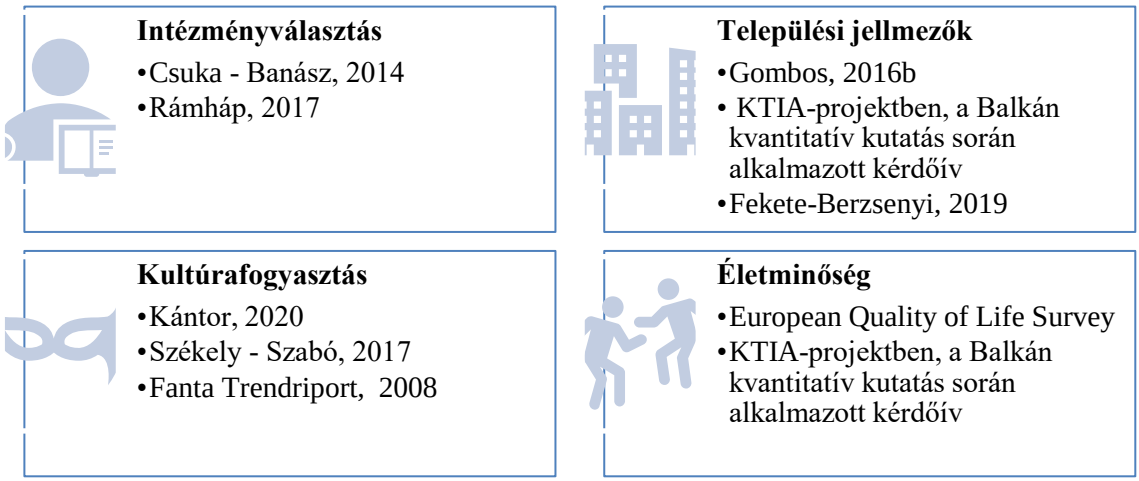
sajátosságaira, az önkormányzati projektekre és a beruházásokra irányultak (V. melléklet). A megkérdezett szakembereknek 9 kérdésre kellett válaszolnia. A megkérdezés szintén 2020 februárja és novembere között történt.

5.3. Kvantitatív kutatás

A kvantitatív módszerek közül az online kérdőíves megkérdezés alkalmazására került sor a kutatás során. A kérdőíves adatgyűjtés célcsoportját a vizsgálatok helyszínéül választott három város (Debrecen, Győr, Veszprém) felsőoktatási intézményeiben tanuló hallgatók képezték. A kérdőíves megkérdezés segítségével a különböző intézmények hallgatóinak véleménye strukturált és standardizált módon került begyűjtésre (Majoros, 2011; Mitev, 2019).

A kérdőív kérdései az alábbi szakirodalmi források és korábbi, releváns kutatások alapján kerültek összeállításra (13. ábra):

13. ábra: A kérdőív összeállítása során használt szakirodalmi források



Forrás: saját szerkesztés

Az online kérdőív a Limesurvey program használatával készült és hat, egymástól jól elkülöníthető részből állt (VI. melléklet):

1. A válaszadók a képzésükkel kapcsolatos információkat adták meg (felsőoktatási tanulmányok helyszíne, intézmény neve, képzési forma, képzési szint, szak).
2. Az intézményválasztás okairól számoltak be. A hallgatóknak 14 válaszlehetőség közül kellett kiválasztaniuk és rangsorolniuk azt az öt tényezőt, melyek a legnagyobb hatást gyakorolták rájuk a felsőoktatási intézmény megválasztásakor. A

válaszlehetőségek közé a város turisztikai sajátosságai, sport- és szabadidős lehetőségei, kulturális rendezvényei, valamint az elérhető szórakozási lehetőségei is bekerültek az intézmények különböző általános jellemzői mellé annak érdekében, hogy a kultúra hallgatói döntésekre gyakorolt hatása vizsgálhatóvá váljon.

3. A felsőoktatási tanulmányok helyszínéül választott települési sajátosságokat értékelték a válaszadók. A blokk elején a várossal kapcsolatos jelzőket értékelték, majd a lehetséges fejlesztési irányokról mondták el véleményüket. Ezt követően arról nyilatkoztak, hogy a különböző települési tényezők mennyire befolyásolják őket a jövőbeli lakóhelyük megválasztásában. A válaszlehetőségek közé bekerültek a kultúra változatos megjelenési formái.
4. A kultúrafogyasztási jellemzőikről adtak számot, illetve volt lehetőségük, hogy elmondják, milyen kulturális programokkal, eseményekkel, művészeti projektekkel, létesítménnyel lehet egy város kulturális életét pezsgőbbé tenni.
5. A hallgatók szubjektív életminőségi sajátosságai kerültek górcső alá (sportolási szokások, boldogság, egészségi állapot, elégedettség).
6. A kitöltők demográfiai adatai kerültek begyűjtésre (nem, életkor, lakóhely).

A kérdőív tartalma 2019. 10. 01- 2019. 10. 15 között került tesztelésre a Pannon Egyetem 15 hallgatója által (FOKSZ, BA, MA, PhD). A tesztelés a kérdések és a válaszlehetőségek érthetőségére és teljes körű mivoltára, valamint a blokkok és a kérdések logikai sorrendjére vonatkozott.

A tesztelést követően a megkérdezés online formában történt a hólabda módszert alkalmazva. Ennek lényege, hogy a kérdőív linkjét elektronikus formában osztottam meg több mint 120 olyan Facebook csoportban (pl. DE-hallgatók, DE-MK, SZE- Külső kollégium, SZE Multikoli- Belsőkollégium, stb. Facebook csoportok), melyekben a célcsoportot képező hallgatók találhatóak meg. A hólabda-mintavétel olyan nem véletlen mintavételi eljárás, ahol a válaszadók kezdeti csoportját a kutató választja ki, a többi válaszadó az ő javaslataik alapján kerül kiválasztásra (Naresh – Simon, 2017).

Az adatgyűjtés 2019. 11.01. és 2020. 11. 01. között zajlott. A kérdőív kitöltését összesen 3 503 fő kezdte meg, melyből az értékelhető válaszok száma 2 066 volt. A kitöltők demográfiai sajátosságai a 9. táblázatban kerültek összefoglalásra.

9. táblázat: A kérdőívet kitöltők demográfiai sajátosságai

Neme (fő)				
Férfi: 590		Nő: 1476		
Életkora (év)				
18-57	Átlag: 23,02	Medián: 21	Módusz: 20	Szórás: 5,532
Állandó lakóhelye (fő)				
falu (5 ezer fő alatt): 580	kisváros (5 ezer-2 ezer fő):476	középváros (2 ezer-100 ezer fő): 382	nagyváros (100 ezer-1 millió fő): 570	metropolisz (1 millió fő felett): 58
Tanulmányok alatti lakhely (fő)				
Kollégium: 650	Albérlet: 451	Családdal közös otthon: 635	Saját ingatlan: 299	Egyéb: 31
Felsőoktatási intézmény (fő)				
Debreceni Egyetem: 1139	Széchenyi István Egyetem: 626		Pannon Egyetem: 301	
Képzési szint (fő)				
Felsőoktatási szakképzés: 261	Alapképzés: 1472	Mesterképzés: 279	Posztgraduális képzés: 25	PhD képzés: 29
Képzési forma (fő)				
nappali: 1693		levelező: 373		

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatás eredményeit, vagyis a kérdőívre kapott válaszokat az SPSS Version 25 és az Excel programcsomagok segítségével elemeztem.

A kvantitatív kutatás során az alábbi statisztikai és ökonometriai elemzéseket végeztem el:

- leíró statisztikák (gyakoriság, átlag, medián, módusz);
- faktorelemzés;
- varianciaelemzés;
- korrelációszámítás.

6. Kutatási eredmények

Ebben a fejezetben kerülnek bemutatásra a dokumentumelemzés, a strukturált interjúk és az online kérdőív eredményei.

6.1. Debrecen, Győr és Veszprém város helyzetelemzése

A kutatás helyszínéül három olyan város került kiválasztásra, melyek a kulturális alapú településfejlesztésben meghatározó szerepet töltenek be Magyarországon kulturális sajátosságaiknak köszönhetően. A Kulturális és Kreatív Városok Figyelőjének 2019. évi kiadása szerint a három város rendkívül jól teljesített a maga kategóriájában a kulturális rendezvények száma, a kulturális programokon való részvétel, a kreatív és tudásalapú munkahelyek száma, valamint a kreatív szektorban dolgozók tekintetében (The Cultural and Creative Cities Monitor, 2019). Továbbá, a kiválasztott három város, Debrecen, Győr és Veszprém kiemelkedő teljesítményt nyújtott az Európa Kulturális Fővárosa címért folyó versengésben, hiszen ezek a települések bejutottak a pályázati kör második fordulójába és közülük került kiválasztásra a 2023-as győztes Veszprém.

Ebben az alfejezetben bemutatásra kerül a három város gazdasági fejlődésének rövid története, a településfejlesztési stratégiáikban megtalálható gazdaság- és kultúrafejlesztéssel, valamint életminőség növeléssel kapcsolatos törekvései, illetve a Központi Statisztikai Hivatal weboldalán elérhető fontosabb gazdasági, turisztikai és kulturális infrastruktúrával kapcsolatos adatai.

Debrecen hazánk második legnagyobb, az Alföldnek pedig a legnagyobb városa. A település egyike az ország teljes körű regionális központjainak, melyhez oktatási, tudományos, gazdasági és kulturális adottságai biztosítanak kiváló alapot. Az országhatáron belül és kívül is gazdag kapcsolati hálóval rendelkezik, már hosszú idő óta segíti a munkamegosztást a különböző adottságokkal bíró hazai és külföldi vidékek között (Debrecen MJV Településfejlesztési Koncepciója és Integrált Településfejlesztési Stratégiája 2014–2020).

A település gazdasági fejlődése a rendszerváltás utáni időkben mérsékelt dinamikát mutatott. Munkahelyvesztesége az 1990-es években meghaladta a vidéki nagyvárosok átlagát, de a 2000-es évektől erőteljes javulás volt megfigyelhető ezen a területen. Annak ellenére, hogy a város az egyik legnagyobb vidéki foglalkoztató, a lakosságszámra vetített munkahelysűrűsége az egyik legalacsonyabb a vidéki nagyvárosok között. A

rendszerváltás után a város a gyorsabban tercializálódó vidéki nagyvárosok közé tartozott, 2011-ben Budapest után Debrecen volt a legnagyobb foglalkoztató a mezőgazdaságban és a szolgáltató szektorban, míg az iparban Győr és Székesfehérvár után a harmadik helyre került. Debrecenben jelentős a közép- és potenciálisan középvállalati szektorba tartozó vállalkozások száma, melyek főként a kereskedelemben, az építőiparban és az élelmiszeriparban tevékenykednek. A nagyobb vállalatok a feldolgozóiparban (pl. húsipar, tejipar, tartósítóipar, malomipar, gyógyszeripar, fémipar, orvosi műszergyártás) végzik tevékenységüket. A város legjelentősebb gazdasági szereplői széles tevékenységi palettával rendelkeznek, található közöttük élelmiszeripari (Tranzit Csoport), gyógyszergyártó (TEVA), elektronikai ipari (NI) és gépgyártó (FAG) vállalkozás. Érdekesség, hogy a városban az egyetem a legnagyobb foglalkoztató, de honvédség is nagyszámú munkaerőt alkalmaz (Molnár – Kozma, 2019).

A város elhelyezkedéséből fakadóan kiváló adottságokkal és fejlett közlekedési infrastruktúrával rendelkezik, emellett kitűnően kiépített raktározási és logisztikai szolgáltatásokkal várja a légi, közúti és vasúti ágazatok használóit (business.debrecen.hu).

Debrecenben 44 óvoda, 36 alapfokú, 35 középfokú és 2 felsőfokú oktatási intézmény található. A Debreceni Egyetem a régió legjelentősebb felsőoktatási intézménye, hazánk egyik meghatározó kutatóegyeteme (business.debrecen.hu). Oktatási jelentősége leginkább a felsőoktatás terén teljesedik ki, egyeteme országos, de néhány konkrét terület (pl. orvosképzés) esetén nemzetközi vonzerővel rendelkeznek. A város szerepe a hazai tudományos életben meghatározó, több jelentős kutatóintézet is tevékenykedik a településen (Debrecen MJV Településfejlesztési Koncepciója és Integrált Településfejlesztési Stratégiája 2014–2020). Az egyetem kiemelkedő K+F kapacitással rendelkezik, melynek köszönhetően a térség gazdasági, társadalmi és kulturális életében nagy szereppel rendelkezik (business.debrecen.hu).

Debrecen városát virágzó kulturális és pezsgő művészeti élet jellemzi, mely saját régiója kultúrközpontjává emeli a települést (business.debrecen.hu). A város az elmúlt évtizedekben a teljes régiója kulturális életére hatást gyakorolt, melyet a jövőben még inkább növelni kíván. A kulturális intézmények közül kiemelkedik a MODEM, a Csokonai Színház, a Kodály Filharmonikusok, a Déri Múzeum, a Vojtina Bábszínház, valamint az Agóra Tudományos Élményközpont. Debrecen kulturális szempontból hagyományos kisvárosi életet él, egy igazi „slow city”. A település kulturális életét a

belvárosi múzeumi negyed intézményei nagymértékben meghatározzák. A kulturális élet fenntartása elsősorban az intézmények feladata, de a tartalmak többsége a négy fal között marad. Ezzel párhuzamosan a lakosság passzív kultúrafogyasztó, bevonódásuk alacsony. Így, a város céljai között szerepel a kultúrához való hozzáférés esélyének kiegyenlítése, vagyis a kulturális esélyegyenlőség megteremtése (Debrecen Megyei Jogú Város Kulturális Stratégia 2018−2030).

A város éves költségvetésének 9%-át fordítja a kultúrára, ennek ellenére mégsem menedzseli megfelelően a kulturális értékeit és brandjeit, de a kulturális innováció, a kreatív ipar jelenléte szintén alacsony a településen. A probléma megoldására a kulturális innovációt stratégiai jelentőséggel ruházta fel a városvezetés. Debrecenben eddig két olyan nagyprojekt indult, melynek központi elemei a kulturális nagyberuházások (Főnix Terv: 2004) és a kultúra területén meglévő infrastruktúra korszerűsítése volt (Új Főnix Terv: 2016) (Debrecen Megyei Jogú Város Kulturális Stratégia 2018−2030).

Győr három Európai Uniós főváros, Bécs, Pozsony és Budapest között található. A város tágabb, innováció-alapú fejlesztési koncepciójával az „intelligens szakosodásra" fókuszál, melynek keretein belül olyan új városi értékeket teremt, mint az oktatásalapú innováció, a minőségi városi környezet vagy a pezsgő kulturális élet. A város igyekszik a korábbi iparvárosi szerepből kitörve térsége innovációs, kutatási és kreatív központjává válni (Gerőházi – Tosics, 2019).

Győr gazdasági sikerességét jelzi, hogy az összes többi magyar várossal ellentétben a települést elkerülték a jelentősebb gazdasági válságok (1990-es évek eleji gazdasági és társadalmi átmenet, 2000-es évek végi pénzügyi válság). A helyi gazdaság mindig egyetlen meghatározó ágazatra épült, 1990 előtt a RÁBA Magyar Vagon- és Gépgyár, míg 1994 után az Audi Hungária uralta a gazdaságot. A gazdaságfejlesztés szempontjából négy nagyobb mérföldkő (1992: Nemzetközi Ipari Park létrehozása, 1994: Audi Hungária megkezdi a gyártást, 2003: Győr-Pér repülőtér megkezdi a működését, 2010-2012: Audi telephely bővítése) jellemezte a város fejlődését. A társadalmi fejlődés szempontjából három nagyobb esemény (2002: helyi felsőoktatási intézmény egyetemmé válása, 2008-2008: szociális városrehabilitáció az Újvárosban, 2017: Ifjúsági Olimpia) volt a meghatározó. Győr fejlődésében a piaci szereplők az igazán meghatározóak, de a helyi önkormányzat törekszik arra, hogy a városvezetés és a felsőoktatási intézmény is egyenrangú partnerré válhasson (Gerőházi – Tosics, 2019).

Győrben kulturális téren jelentős fejlesztések voltak megfigyelhetőek az elmúlt években. A város művészeti intézményeinek fenntartására és a kulturális rendezvények szervezésére a város költségvetésének 10%-át fordítja évente. A legjelentősebb kulturális intézményei a Győri Nemzeti Színház, a Győri Balett, a Győri Filharmonikus Zenekar, a Vaskakas Bábszínház, a Generációk Háza, a Rómer Flóris Művészeti és Történeti Múzeum és a Dr. Kovács Pál Könyvtár. A közelmúltban számos kulturális intézmény fejlesztésére sor került, megalakult a Győri Helyi Közösség, melynek egyik feladata a kulturális infrastruktúra fejlesztése és a kulturális programok szervezése, valamint létrejött a Széchenyi István Egyetem Művészeti Kara. Ennek ellenére a városban bizonyos közösségek, főként a 16-30 év közötti középiskolások és egyetemisták megszólítása és közösségi, kulturális tevékenységekbe való bevonása még mindig kihívást jelent a város számára (GYHK, 2016; Fekete, 2018a).

Győr a turizmus területén sokat fejlődött, köszönhetően a nagyszámú látogatót vonzó fesztiváljainak és kulturális értékeinek (Fekete, 2018a). A turizmus alapjául a barokk történelmi emlékei szolgálnak, melyek a város gazdasági és szolgáltatási adottságaival együttesen jó lehetőséget biztosítanak az üzleti turizmus virágzására (Tótné Kardos, 2016).

A Győr Megyei Jogú Város Településfejlesztési Koncepciója 2014-2030 elnevezésű dokumentum részletesen írja le a város jövőképét a társadalom és a gazdaság különböző vetületein keresztül (társadalom, gazdaság, épített és természeti környezet, energiahatékonyság és klímavédelem). A fejlesztések mottója: „Egészség, Kultúra, Innováció. A jövő Győrben épül.”, mely jól mutatja, hogy a gazdasági fejlődés és az innováció mellett a város kiemelt célként azonosítja a kultúra-alapú településfejlesztést. Ennek keretein belül nagy hangsúlyt fektetnek a felsőoktatási intézménnyel kapcsolatos fejlesztésekre, valamint a város kulturális központ szerepének erősítésére, melyet többek között a társadalom kulturális aktivitásának támogatásával és a gazdag kulturális programkínálat fenntartásával kívánnak elérni (Győr Megyei Jogú Város Településfejlesztési Koncepciója 2014-2030; Győr Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégia 2014-2020).

Veszprém a Közép-dunántúli régióban elhelyezkedő történelmi város, mely egyszerre érseki székhely, egyetemi és oktatási, valamint regionális közigazgatási központ (investinveszprem.com; Veszprém Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégia, 2008). A város igazi fejlődése a második világháborút követően indult meg. A

rendszerváltás után átalakult az iparszerkezete, kiemelkedtek a város kulturális, turisztikai, humán, valamint történelmi értékei. A tudomány, a kultúra és a művészet mindig kiemelkedő szereppel bírt Veszprémben, de földrajzi elhelyezkedésének (a Balaton és a Bakony térsége) köszönhetően a turizmusban is előkelő helyet foglal el a város (veszprem.hu).

Legjelentősebb gazdasági szektorai a gépipar, az elektronikai ipar, az autóipar, a vegyipar, az élelmiszeripar, az építőanyag ipar és az ezekkel szoros kapcsolatban álló logisztikai szektor. Annak ellenére, hogy a város ipari struktúráját sokszínűség jellemzi, az ágazatok nagy részét egy-egy cég képviseli, melyek között külföldi érdekeltségű vállalkozások nagyszámban találhatóak meg. Veszprémben 7 000 vállalkozás működik, a város gazdasági fejlettsége országos szinten kiemelkedő. A gazdaság 61%-a a szolgáltató szektorhoz, 35%-a az iparhoz, 4%-a a mezőgazdasághoz köthető. A lakosság vásárlóereje a 4. legjelentősebb hazánkban (investinveszprem.com).

A gazdaság mellett kiemelkedő terület az oktatás, 3 felsőoktatási, 19 középfokú, 11 közoktatási intézmény és 9 óvoda található a városban. A legjelentősebb oktatási intézménye a Pannon Egyetem (investinveszprem.com), de számos országos jelentőségű kutatóintézet is működik a településen. A város mindig sokat tett azért, hogy régiójában a kutatás-fejlesztés bázisává váljon (veszprem.hu). A helyi politikai és civil szervezetek jelentős szerepet töltenek be a településen, de a nemzetiségi szervezetek és az egyházak is közösségformáló szereppel bírnak. A város arculatát az öntevékeny csoportok nagymértékben meghatározzák (veszprem.hu).

Veszprém jelentős szerepet vállal a közművelődés, a kultúra és a művészeti élet támogatásában (Veszprém Megyei Jogú Város Kulturális koncepciója 2014–2020), így színes kulturális élet jellemzi. Ennek központi elemei az alábbiak: szellemi örökség és tradíciók; épített környezet kulturális értékei; műemlékek, helyi értékek; múzeumok, színházak, közösségi házak; kulturális intézmények; kulturális rendezvények. A kulturális intézmények közül kiemelkednek a város kiállítóhelyei (pl. Laczkó Dezső Múzeum, Csikász Galéria, Szaléziánum Érsekségi Turisztikai Központ, Tűztorony, Modern Képtárat, a László Károly Gyűjteményt), színházai (pl. Petőfi Színház), valamint művelődési házai és közösségi terei (pl. Hangvilla Multifunkcionális Közösségi Tér, AGÓRA, Aréna) (Veszprém Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégia 2014-20, 2014).

A város kulturális életét a zene nagymértékben meghatározza, jelenleg számos kórus és zenekar tevékenykedik ezen a területen (pl. Veszprém Város Vegyeskara, Liszt Ferenc Kórustársaság, Mendelssohn Kamarazenekar). Veszprém az utóbbi években a fesztiválok városává vált, melyek közül a legfontosabbak a Gizella Napok, a VeszprémFest, a Rozé, Rizling és Jazz Napok, az Utcazene Fesztivál, az Ars Acra Fesztivál és a Szent Mihály-napi Búcsú (Veszprém Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégia 2014-20, 2014). A várost 2019-ben az UNESCO a zene városa címmel is kitüntette (veszpreminfo.hu).

A település 2014-2020 közötti időszakra vonatkozó Kulturális Koncepciójában a kultúrafogyasztással kapcsolatban kiemelt figyelmet fordít a helyi lakosságra, a városi kulturális szolgáltatások, programok és termékek elsődleges fogyasztóiként őket jelölik meg. A koncepcióban elsődleges feladatként tekintenek a sok kulturális tartalmat fogyasztó, elégedett veszprémi célközönség kiépítésre, hiszen a lakosság főszerepet játszik a „Veszprém márka" népszerűsítésében (Veszprém Megyei Jogú Város Kulturális koncepciója 2014–2020). Erre jó példa a város azon törekvése, mely szerint a Haszkovó lakótelepen élő, jellemzően nem kultúrafogyasztó rétegeket is igyekeznek bevonni a kulturális programokba (Bertalan, 2019).

A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján a vizsgált városok gazdasági helyzete, kulturális infrastruktúrája és szolgáltatásai, valamint turisztikai kínálata az alábbi mutatókkal jellemezhető (10. táblázat).

10. táblázat: Debrecen, Győr és Veszprém jellemzése statisztikai mutatókkal

Mutatók	Debrecen	Győr	Veszprém
Terület (km^2)	461,66	174,62	126,9
Lakónépesség (2019.01.01-én)	201 432	132 038	59 783
Egy főre jutó SZJA adóalapot képező belföldi jövedelem; (ezerFt) (2018)	1475,60	1621,25	1582,13
Nyilvántartott álláskeresők száma (fő) (2019)	6 400	1 062	728
Helyi iparűzési adó (2018) (ezerFt)	15 469 222	21 851 713	6 324 041
Működő kereskedelmi szálláshely egységek száma (db) (2019. december)	39	51	22
Kereskedelmi szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db) (2019. december)	3 782	3 202	724
Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő) (2019)	182 661	219 243	41 191
Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db) (2019)	420 909	452 822	95 640

Mutatók	Debrecen	Győr	Veszprém
Vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka) (2019)	2,3	2,1	2,3
Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele (1000 Ft) (2019)	3 745 488	4 367 329	983 920
Egy szoba átlagára (Ft) (2019)	14 667	15 154	15 568
Vendéglátóhelyek száma (2019. december)	877	926	340
Kulturális infrastruktúra (2018 évre vonatkozó adatok)			
A települési könyvtárak száma (db)	14	8	5
A települési könyvtárak beiratkozott olvasóinak száma (fő)	17 963	14 983	17 065
A munkahelyi, felsőoktatási és egyéb könyvtárak beiratkozott olvasóinak száma (fő)	28 412	13 117	13 210
A munkahelyi, felsőoktatási és egyéb könyvtárak száma (db)	8	5	4
Mozi férőhelyek száma (db)	2 041	1 799	609
Mozielőadások száma (db)	18 140	21 150	6 680
Muzeális intézmények száma (db)	6	12	3
Múzeumi kiállítások száma (db)	57	39	37
Múzeumi látogatók száma (fő)	160 248	69 495	120 519
Alkotó művelődési közösségek száma (db)	269	94	81
Alkotó művelődési közösségek tagjainak száma (fő)	4 691	1 713	1 780
Ismeretterjesztő rendezvények száma (db)	1 258	1 168	326
Ismeretterjesztő rendezvényeken résztvevők száma (fő)	68 555	32 072	12 360
Kulturális rendezvények száma (db)	6 556	2 297	976
Kulturális rendezvényeken részt vevők száma (fő)	1 098 892	586 769	135 441
Közművelődési intézmények száma (db)	83	40	38
Rendszeres művelődési foglalkozások száma (db)	16 885	7 643	6 644
Rendszeres művelődési formákban résztvevők száma (fő)	13 829	5 112	4 355

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A gazdasági és turisztikai mutatók tekintetében Debrecen és Győr jelentősen Veszprém előtt jár, mely visszavezethető a települési méretekben és a lakosságszámban megfigyelhető különbségekre. A kulturális infrastruktúrára vonatkozó adatokban már kisebb különbségek figyelhetőek meg a települések között. Méretéhez képest Veszprém kiemelkedik a könyvtárakba beiratkozott olvasók, a múzeumi látogatások és az alkotó művelődési közösségi tagok számát tekintve.

6.2. Az Európa Kulturális Főváros pályázatok dokumentumelemzése

A települések helyzetelemzését követően a vizsgált városok EKF pályázati anyagai az alábbi tényezők mentén kerültek összehasonlításra (VII. melléklet):

- EKF pályázat főbb koncepciója;
- a tervezett projekt legfontosabb pillérei;
- az együttműködések földrajzi hatóköre;
- hosszú távú célok;
- a települések kulturális profiljának főbb jellemzői;
- kiemelt kulturális intézmények;
- közösség és helyi lakosok bevonásának eszközei;
- fenntarthatósági szempontok;
- a településen jelenleg tapasztalható releváns problémák.

A dokumentumelemzés eredményei alapján elmondható, hogy a települések pályázati koncepciója különböző módon közelíti meg az Európa Kulturális Fővárosává válással járó lehetőségeket. Debrecen a közös távlatokra, Győr a természeti és emberi tényezők áramlására, míg Veszprém a korlátain való túllépésre fókuszál. Ennek ellenére mindhárom projekt hasonló alapokra épít és nagyjából azonos pillérek mentén kívánja elérni céljait. A pályázati anyagokban meghatározott pillérek az alábbiak:

- közösség és kapcsolatépítés;
- a földrajzi helyzet és adottságok kihasználása;
- valamint az egyének tudása, kreativitása és támogató hozzáállása.

Az EKF pályázati anyagok közös vonása továbbá a programok és események földrajzi határainak kibővítése, hiszen Debrecen, Győr és Veszprém térségi szinten tervezte végrehajtani a projekteket. Mindhárom város komoly elköteleződést mutatott közvetlen régiója iránt, valamint a nemzetközi partnerekkel és a korábbi EKF nyertes városokkal való együttműködés lehetőségétől sem zárkóztak el.

Az EKF cím elnyerésével meghatározott hosszú távú célok szintén számos hasonlóságot mutattak (14. ábra).

14. ábra: A városok által meghatározott hosszú távú célok

Forrás: Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018) EKF pályázati anyagai alapján saját szerkesztés

A pályázati anyagokban mindhárom település fontosnak ítélte az életminőség növelését, a közösségépítést, a különböző társadalmi csoportok közötti feszültségek csillapítását, a városi szolgáltatásokhoz való egyenlő hozzáférés biztosítását, a kultúrafogyasztás növelését, a fiatalabb korosztályok városi életben való aktivizálását, a kreatív ipar és a kulturális infrastruktúra fejlesztését és modernizálását, valamint a városok turizmusának és imázsának fejlesztését.

A városok által a kultúra- és turizmusfejlesztéssel, valamint a helyi lakosság jólétének növelésével kapcsolatban hosszú távra meghatározott célok:

- A városok számára kiemelt cél a helyi lakosok életminőségének, kultúrafogyasztásának növelése, ezen belül nagy figyelmet fordítottak a fiatalabb generációk bevonására és a programsorozatokban való aktív részvételére. Ennek eszközei voltak a közönségfelmérésre használt kérdőívek, fórumok, konferenciák, valamint a lakosság folyamatos tájékoztatása a pályázatok aktuális állásáról.
- A helyi közösségek bevonása egyébként mindhárom projektben kulcsszerepet kapott, ahogy az az EKF program alapvető célkitűzéseiben előírásra került.

- A városok céljai között szerepelt a kultúra, a kulturális intézményi rendszer és a kreatív ipar fejlesztése, az innováció elősegítése, a társadalmi különbségek csökkentése, valamint a turizmusból származó előnyök és a városok imázsának növelése. Az EKF címtől olyan hatást reméltek a települések, melyek a pozitív szociális, kulturális és településfejlesztő aspektusoknak köszönhetően bizonyos szinten visszahatnak a gazdasági növekedésükre.

A koncepciókban meghatározott célokat különböző településfejlesztési eszközök segítségével kívánják elérni. Debrecenben főként a kapacitásépítés, a humánerőforrásfejlesztés, a szemléletváltás és a kapcsolatépítés; Győrben a közösség, a kreativitás és az értékek láthatóvá tétele; míg Veszprémben a lépésváltás, a szembesítés és a vidéki térség támogatása tekinthető a legfontosabb fejlesztéspolitikai eszköznek.

A városok kulturális profiljának jellemzői a 15. ábrában kerültek összefoglalásra.

15. ábra: A városok kulturális profiljának jellemzői

Debrecen	Erős intézményi rendszer
	Sokszínű kulturális örökség
	Hiányos kreatív szektor
	Európai hírnév hiánya
Győr	Gazdag történeti és közösségi tradíciók
	Sokszínű épített örökség
	Kreatív Győr Stratégia
	Magánszektor a városi kultúra, rendezvények aktív támogatója
Veszprém	Alulról kezdeményezett rendezvénykínálat
	Erős zenei élet
	Sokszínű kortárs művészeti közösség

Forrás: Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018) EKF pályázati anyagai alapján saját szerkesztés

A saját kulturális profilukat alapvetően pozitívan látták a települések, Debrecen az erős kulturális intézményrendszerét, Győr a gazdag épített örökségét, Veszprém az alulról építkező sokszínű zenei kínálatát tartotta egyik legfőbb erősségének.

Az EKF pályázati anyagokban a települések a legfontosabb kulturális intézményeiket és szereplőiket is meghatározták (16. ábra).

16. ábra: A városok legfontosabb kulturális intézményei, rendezvényei

Forrás: Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018) EKF pályázati anyagai alapján saját szerkesztés

A kulturális szolgáltatás- és programkínálat elemei között a kulturális rendezvények és az épített örökség attrakciói mellett számos fesztivál, rendezvény, valamint civil szervezetek és azok tevékenységei szerepelnek.

A pályázataikban a közösség és a helyi lakosság bevonásának eszközeit szintén meghatározták a városok:

- Debrecen a pályázati időszak során a lakosság körében megalapozó felméréseket végzett és ötletdobozokat helyezett ki a városban, de nagy gondot fordítottak arra, hogy folyamatosan tájékoztassák a helyieket az aktuális helyzetről. Emellett figyeltek arra, hogy a társadalom peremére szorultak is aktív részesei lehessenek a terveknek és a későbbi programoknak.
- Győrben a fiatalok kiemelt célcsoportot képeztek, de a többi korosztályt is igyekeztek elkötelezetté tenni. A helyieket folyamatosan tájékoztatták (gyermeknyelvre fordítás), valamint a lakossági véleményeket többek között kérdőíves felmérés és fotópályázat keretein belül gyűjtötték.
- Veszprém a helyi lakosok mellett a művészeti és kulturális szervezeteket, intézményeket is bevonta a tervezésbe. A kérdőíves felmérés mellett a szélesebb körű tájékoztatás érdekében minikonferenciákat és fórumokat tartottak. Emellett törekedtek arra, hogy a nemzeti kisebbségi és a fogyatékkel élő társadalmi csoportok részesei lehessenek a programoknak. A fiatalok kiemelt célcsoportot képeznek, különböző, főként iskolákat megcélzó projektek terveztek.

A pályázati anyagoknak a fenntarthatóság is része volt. Mindhárom város komoly célokat tűzött ki maga elé a környezeti, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság elérése érdekében. Ilyenek voltak többek között a megújuló energia nagyobb arányú felhasználása, a környezetterhelés csökkentése, az okos műszaki megoldások alkalmazása vagy a zajterhelés minimalizálása.

A pozitívumok mellett a városok a problémáikról/fejlesztési területekről is beszámoltak:

- Az erős kreatív szektor hiányát mindhárom település gyengeségként azonosította. Debrecen többek között a kreatív és proaktív fiatalok elvándorlását, Győr a műszaki képzés túlsúlyát, míg Veszprém az erős kulturális szezonalitást jelölte meg problémaként a témával kapcsolatban.
- Kulturális téren egyik város sem tekintett magára regionális központként. A pályázati anyagok alapján a gondok csökkentésére az EKF cím birtoklása kitűnő eszközrendszert jelent, hiszen a cím elnyerésének hatására a növekvő városi imázs és a bővülő kulturális szolgáltatás- és programkínálat mind lakóhelyként, mind úti célként vonzóvá teheti a településeket. Ennek köszönhetően javuló népességmegtartási és visszatérési mutatókra lehet számítani hosszú távon.

6.3. A kultúra szerepe a gazdaság- és településfejlesztésben: a strukturált interjúk eredményei

Ebben az alfejezetben a strukturált interjúk eredményei kerülnek bemutatásra.

6.3.1. Strukturált interjúk a vállalatok körében

Összesen 10 interjút készítettem a megyeszékhelyeken telephellyel rendelkező vállalatok körében, 3 debreceni, 3 győri és 4 veszprémi vállalkozás képviselőjével. A megkérdezett vállalkozások mérete vegyes volt, az egészen kis méretű (16 fős) és több mint 1000 főt foglalkoztató vállalkozások képviselője is bekerültek az interjúk alanyai közé . 1 darab kisvállalkozás (10 és 49 fő közötti alkalmazott), 2 darab középvállalkozás (50 és 249 fő közötti alkalmazott) és 7 darab nagyvállalat (250 főnél több alkalmazott) képviselője mondta el véleményét a témában. A 18-30 év közötti korosztályba tartozó munkavállalók százalékos megoszlása vegyes képet mutatott: akadt olyan cég, ahol 20%, de olyan is, ahol 56% tartozott ebbe a korcsoportba. Átlagosan 30% körül mozgott az ide sorolható dolgozók aránya.

A város kulturális életének megítélésével kapcsolatos kérdések előtt tisztázása került, hogy mit értünk kultúra alatt. Az egyértelmű fogalomhasználat érdekében a kultúra fogalma a szellemi örökséget, a vallási emlékeket, a különböző művészeti ágakat, a gasztronómiát és a felsoroltakkal kapcsolatos látnivalókat, intézményeket, eseményeket, rendezvényeket, projekteket jelenti, mint például a városban található múzeumok, kiállítóhelyek, templomok, történelmi városrészek, zenei vagy gasztronómiai fesztiválok, mozik, könyvtárak.

A válaszadóknak egy 1-5-ig tartó skálán (1= egyáltalán nem, 5= teljes mértékben) volt lehetőségük értékelni, hogy mennyire meghatározó a városukban a kultúra jelenléte. Debrecenben mindenki 4-re, Győr esetében egybehangzóan 5-re, Veszprém tekintetében 4,5-re értékelték a válaszadók a kultúra jelentőségét.

Az interjúalanyok által képviselt vállalatok telephelyválasztási döntéseivel kapcsolatban elhangzott, hogy a kultúra nem befolyásolta őket ezen döntéseik meghozatalában. Az egyik győri válaszadó szerint a kultúra egy „*hozzáadatt plusz, ami idevonzza a betelepülőket (például, hogy milyen iskolák, óvodák, programok vannak a városban). Mindenki a munkát nézi elsőként, aztán oktatás, lakások és programok. Erős a kultúra vonzóereje, de nem ezért jönnek.”* Az egyik veszprémi vállalat képviselője az egyetem jelenlétét jelölte meg meghatározó befolyásoló tényezőként.

Az interjúalanyok véleménye alapján a vállalatok sikeres működéséhez a város kulturális szolgáltatás- és programkínálata az alábbiak szerint járul hozzá:

- A debreceni válaszadók szerint a kultúra inkább a fiatalok felsőoktatási intézményválasztását, illetve későbbi lakóhelyválasztását befolyásolhatja pozitívan. Ez a cégek működésére is hatással van, mert az egyetemi évek után a városban maradt egykori hallgatók letelepedésével szélesebb körű toborzás válik lehetővé. Emellett „*az egészséges munka-magánélet egyensúly kialakításában szerepet játszanak a város által kínált kulturális programok, melyek lehetőséget kínálnak a dolgozók feltöltődésére*."
- A győri cégek képviselői szerint az oktatásnak köszönhetően könnyebb a vállalati fejlődés, a fejlett infrastruktúra növeli a potenciális munkavállalók letelepedési szándékát. Abban ketten egyetértettek, hogy a dolgozók életminőségét jelentősen javíthatja a kulturális programok elérhetősége és sokszínűsége, hiszen „*ha otthon rendben van minden, akkor jól teljesít, ha a szabadidőt jól tudja eltölteni, akkor jól dolgozik, ha az embernek van lehetősége hétvégi programra, akkor szervezetten kiteljesedik.*"
- A veszprémi interjúalanyok kisebb jelentőséget tulajdonítottak ennek. Az egyik válaszadó véleménye szerint a vállalati működést a városi kulturális imázs kismértékben befolyásolja, a leendő dolgozóik letelepedési döntéseit inkább a Balaton közelsége határozza meg. Tapasztalatai szerint az emberek szívesen költöznek ide az ország különböző pontjairól.

Szinte minden képviselt cég esetén elmondható, hogy a vállaton belül kínálnak kulturális szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó béren kívüli juttatásokat a dolgozóiknak. A legtöbbek által említett konkrét példák az ingyenes színházjegyek, belépőjegyek a sportrendezvényekre, fesztiválokra, koncertekre, valamint a konkrét esemény szponzoráció voltak. A vállalatok egyébként a város rendezvényeit szívesen támogatják, főként pénzbeli vagy tárgyi felajánlásokkal.

A válaszadók közül csupán néhány esetben gyűjtenek visszajelzéseket a munkavállalóktól azzal kapcsolatban, hogy mennyire elégedettek a kulturális szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó béren kívüli jutatásokkal (pl. koncert-, színház-, fesztiválbelépők), illetve, hogy milyennek látják a városuk kulturális életét. A debreceni és a győri interjúalanyok elmondták, hogy tapasztalataik szerint a dolgozók igénylik és szeretik ezeket a „jutalmakat" és aktívan részt vesznek az eseményeken. Az egyik

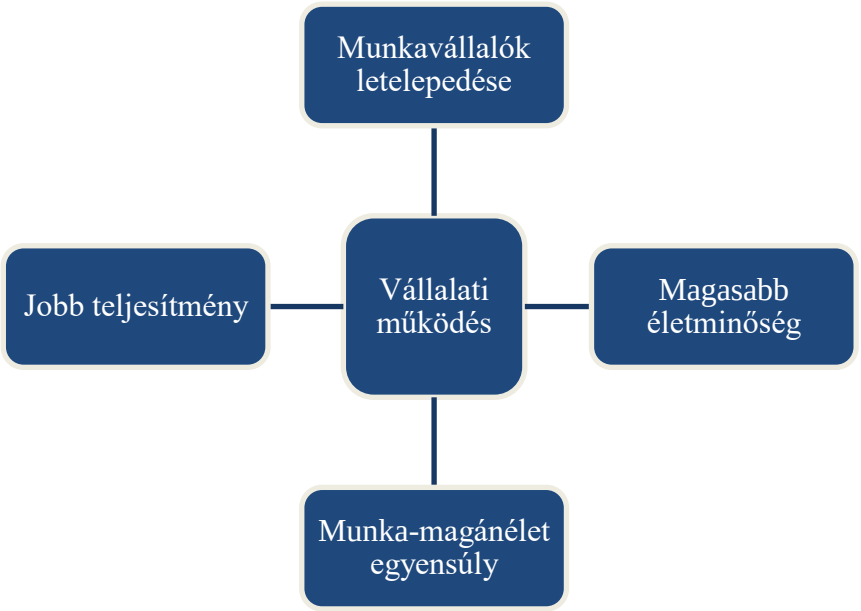
interjúalany szerint ezek a rendezvények *„kikapcsolódást biztosítanak a monoton hétköznapokon, csapatépítő jellegük van és motiválják a munkavállalókat”*. A veszprémieket jobban megosztotta a kérdés, a válaszadók fele szerint kellenek ezek a programok, de volt, aki nem gyűjt ilyen jellegű visszajelzést. Olyan is akadt, akinek a tapasztalatai szerint a dolgozóik közül csak kevesen élnek ezzel a lehetőséggel és inkább pénzbeli kifizetést kérnek a jegyek helyett.

A megkérdezettek nagyjából azonos véleményen voltak abban, hogy a 18-30 év közötti korosztály letelepedési döntéseire milyen hatással van a város kulturális szolgáltatás- és programkínálata. A válaszadók szerint az infrastruktúra, a jövedelmi és a lakhatási feltételek mellett a szabadidő minőségi eltöltése meghatározó kérdés a fiatalok számára. Az egyik válaszadó szerint „*ha sikerül jól fizető munkát találni, amivel nem csak a szükséges minimális kiadásokat tudják finanszírozni, a szabadidő eltöltése is fontossá válik.”*

Az interjúalanyok alapvetően pozitívan vélekedtek az általuk képviselt településről. Minden városban elégedettek voltak a programokkal, a legtöbben színházba, koncertekre és fesztiválokra járnak. A kulturális szolgáltatás- és programkínálatot tekintve Debrecenben a színházi előadásokat fejlesztenék, Győrben az állandó lakosoknak kínált kedvezményes vagy ingyenes belépőjegy vásárlási lehetőséget hiányolják a válaszadók. Veszprémben látják a potenciált az EKF programokban, de szükségesnek érzik a közösségi terek létrehozását, a helyi művészeti együttesek támogatását, valamint *„vendéglátó egységek és a kultúrszervezetek erősebb kooperációját”* és tevékenységeik összehangolását.

Az interjúalanyok véleménye a kulturális programok és szolgáltatások vállalati működésre gyakorolt hatásairól a 17. ábrán került összefoglalásra. Az interjúk alapján elmondható, hogy a megkérdezett cégek képviselői nagyjából azonos véleményen vannak a saját városukban található kulturális szolgáltatás- és programkínálatról, illetve annak a munkavállalói jólétre és a lakóhelyválasztásra gyakorolt hatásairól.

17. ábra: A kulturális szolgáltatások vállalati működésre gyakorolt hatásai



Forrás: saját szerkesztés

Az interjúalanyok szerint a település szintű kulturális szolgáltatás- és programkínálat és a kulturális infrastruktúra közvetlenül nem gyakorol hatást a vállalati működésre, vagy a telephelyválasztási döntésekre, azonban közvetett módon, például a munkavállalók lakóhelyválasztási döntésein keresztül igenis befolyásolja a toborzási folyamatokat. Emellett a munkaidő után igénybe vehető szabadidős kulturális szolgáltatások és események (pl. koncertek, fesztiválok, színházi előadások, sportrendezvények) a munkavállalók életminőségére, jólétére, teljesítményére és a munka-magánélet egyensúlyára is hatással vannak. Ezt a válaszadó cégek szintén felismerték, hiszen gyakran élnek a béren kívüli kulturális szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódó juttatásokkal (pl. belépőjegyek).

6.3.2. Strukturált interjúk turisztikai és önkormányzati szakemberek körében

A kulturális szolgáltatás- és programkínálat lakosságra és települési fejlesztésekre gyakorolt hatásairól turisztikai és önkormányzati szakemberek kerültek megkérdezésre. Összesen 7 strukturált interjú készült a szakemberek körében, melynek keretein belül 2 debreceni, 2 győri és 3 veszprémi interjúalany mondta el véleményét a témában.

A válaszadóknak lehetőségük volt értékelni, hogy mekkora a kultúra jelentősége az önkormányzati költségvetésben és a fejlesztési célokban. A megkérdezettek mindegyike fontosnak tartotta a kultúrát az általa képviselt település esetén.

- Debrecen fejlesztései között kiemelt szerepet játszanak a kultúrával kapcsolatos beruházások és a jelenlegi kulturális intézményrendszer, valamint az erre épülő attrakciók folyamatos modernizálása.
- Győrben meghatározó a több lábon állás, hiszen a város elsődlegesen az üzleti és a sportturizmusra koncentrál, de az elmúlt években jelentős lépéseket tettek a kulturális turizmus megerősítésére. Az egyik válaszadó véleménye szerint a kultúrával kapcsolatos fejlesztések pozitív hatása szerteágazó, hiszen az életkörülmények általános javulása és az ebből származó munkahelyteremtés más gazdasági ágazatokra is átgyűrűzik. Emellett a *„kulturális programkínálat minőségi fejlesztése a helyi kötődést is erősíti”*.
- Veszprém hagyományosan egy tradíciókra épült város, ahol az önkormányzati projekteket és a költségvetést jelentősen meghatározzák a kultúra fejlesztése érdekében tett törekvések. A 2023-ra elnyert EKF cím további lehetőségeket rejt a kultúra kihangsúlyozásában.

Az elmúlt évek jelentősebb kulturális fejlesztéseivel kapcsolatban érdekes információk hangzottak el. „*Debrecen egy fiatalos város, ahol korszerű szolgáltatásokat nyújtunk a debrecenieknek és a turistáknak”*, így számos kisebb-nagyobb fejlesztés valósult meg az évek alatt. A legjelentősebbnek az Agóra Tudományos Élményközpont létrehozását, a Nagyerdei park teljes rekonstrukcióját, benne a Nagyerdei Szabadtéri Színpad felújítását, a Csokonai Színház jelenleg folyamatban lévő felújítását, a részben önkormányzati kezdeményezésű Nagyerdei Víztorony felújítását és a Nagyerdei Stadion felújítását ítélték meg a válaszadók, de az EKF cím elnyerésére készített pályázati anyagot sem tervezik elfelejteni.

Győrben kiemelkedő volt az Audi Aréna Győr multifunkcionális csarnok megnyitása, de voltak törekvések a közösségi művelődési és az ehhez kapcsolható intézményi hálózatok fejlesztésére, illetve az EKF pályázat során felismert hiányosságok pótlására.

Veszprémben sokrétű kulturális fejlesztések valósultak meg. A Hangvilla megnyitása, az Agóra és a Veszprémvölgy (Kolostorok és kertek a veszprémi Vár tövében projekt) felújítása nagy lehetőségeket rejt a város számára. Emellett elhangzott, hogy jelentősen átalakult a finanszírozás módja és szerkezete; bővülés történt ezen a területen. Az egyik turisztikai szakember hangsúlyozta, hogy a turisták mellett a helyi lakosság igényeit is igyekeznek figyelembe venni, hiszen „*akkor érzi jól magát a turista, ha a helyi is boldog, ezért a kulturális infrastruktúra fejlesztése elengedhetetlen”*.

A válaszadók azonos véleményen voltak abban, hogy milyen szerepet játszik a vállalatok letelepedésében a városi kulturális szolgáltatás- és programkínálat. Eszerint elsődlegesen a városok gazdasági helyzete és infrastruktúrája teszi vonzóvá az adott várost, főként ez alapján választanak telephelyet a vállalkozások. A színes kulturális élet nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a munkavállalók számára élhető legyen egy-egy település. Több válaszadó véleménye szerint a cégek által keresett, magasan kvalifikált szakemberek szívesen költöznek olyan helyre, melyben sokféle kulturális kikapcsolódási forma érhető el, hiszen a „*munkahely mellett a megfelelő és színvonalas szabadidős lehetőségek és a minőségi kulturális élet”* is nélkülözhetetlen ezen célcsoport számára.

A válaszok egybehangzóak voltak azzal kapcsolatban, hogy milyen módon járulnak hozzá a városokban megtalálható cégek a kultúra fejlesztéséhez a településeken. Ez alapján elmondható, hogy a vállalkozások leginkább valamilyen esemény vagy művészeti csoport szponzorációjával, illetve a munkavállalóik számára kínált belépőjegyek megvásárlásával támogatják a helyi kultúrát.

Az interjúalanyok azonos véleményt képviseltek a kultúra népességmegtartó erejével kapcsolatban. Debrecen esetén *„cél, hogy a gazdaságon, az oktatáson, a kultúrán keresztül növeljék a város megtartó erejét”*, hiszen a minőségi kikapcsolódási lehetőségek és a színes kulturális élet megléte nagy marasztaló erővel bír. Győrben a betelepülők „győrivé” változtatásában segít a sok ingyenes kulturális rendezvény, de a lokálpatriotizmus kialakításában ugyancsak nélkülözhetetlenek az ilyen jellegű programok. A veszprémiektől hasonló gondolatok hangoztak el: a színvonalas programkínálatot a családok megtartásának egyik alapvető eszközeként azonosították az interjúalanyok, amire *„ráerősítenek a városban található iskolák és egyetemek”*.

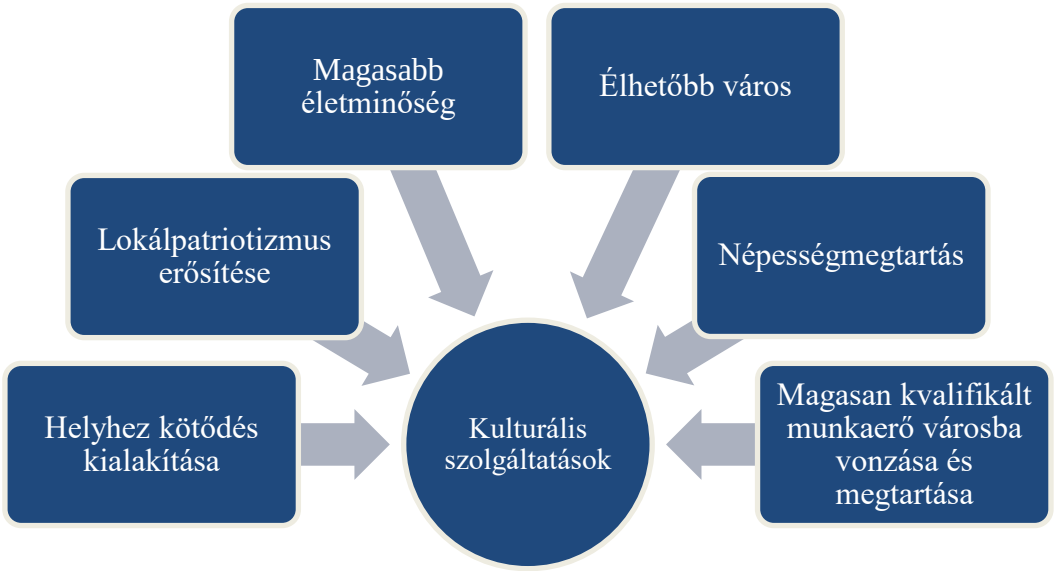
A 18-30 év közötti korosztály lakóhelyválasztási döntéseivel és a népességmegtartással kapcsolatban elmondható, hogy ez a generáció más kultúrafogyasztási szokásokkal rendelkezik. A fiatalok számára „*minden az élményszerzésről szól és fontos a minél több szórakozási lehetőség, a továbbtanulás, a továbbképzések és tanfolyamok széles köre, a különféle sportok gyakorlása megfelelő infrastrukturális háttérrel, a vendéglátóhelyek és gasztronómia sokszínűsége”*. A vizsgált települések ezért igyekeznek a fiatalokat minél jobban bevonni a városok kulturális életébe.

Az interjúalanyok által preferált kulturális programokat és szolgáltatásokat érintő fejlesztési javaslatok (kulturális infrastruktúra, intézmények, rendetvények) az alábbiak voltak:

- Debrecenben kiemelték az adventi vásárt, a Debreceni Virágkarnevált, a Campus Fesztivált, a Nagyerdei Szabadtéri Játékokat, valamint a Debreceni Bor- és Jazznapokat. Fejlesztési területként az eddig kihasználatlan helyszínek bevonását, valamint a kulturális intézmények működési keretrendszerének átgondolását jelölték meg az interjúalanyok. Elhangzott, hogy egyik fő céljuk az, hogy megtartsák a tehetséges, fiatal kreatív szakértőket és művészeket, növeljék a város életében a kreatív ipar jelenlétét és súlyát, „*mindemellett fontos Debrecen kulturális identitásának korszerűsítése, kulturális értékeink nemzetközi szinten történő láthatósága, s a program megvalósulásával 2030-ig a regionális centrum szerep elérése a kultúra területén*". Mindezek alfája és ómegája a szemléletformálás, a kulturális tevékenység iránti igény fejlesztése, erősítése a lakosságban, és a kultúrához való hozzáférés esélyeinek kiegyenlítése.
- Győrben az advent, a Bornapok, a Barokk Esküvő, a Györkőcfesztivál került kiemelésre. Fejlesztési irányként a sokféle igényt kielégítő multifunkciós terek kialakítását, valamint az épített örökség néhány elemének fejújítását és korszerűsítését említették a válaszadók.
- Veszprémmel kapcsolatban az Auer Fesztivál, az Utcazene Fesztivál, a VeszprémFest és a Rozé, Rizling és Jazz Napok hangzott el. A fejlesztésekkel kapcsolatban a kulturális negyed felújítását, az üresen álló épületek hasznosítását és korszerűsítését emelték ki az interjúalanyok.

Az interjúk alapján a városi kulturális szolgáltatás- és programkínálat szerepe sokszínű (18. ábra).

18. ábra: A városi kulturális programok és szolgáltatások hatása a helyi közösségre



Forrás: saját szerkesztés

A magas színvonalú és sokszínű kulturális szolgáltatás- és programkínálat és a városi kulturális programok és szolgáltatások az interjúalanyok véleménye alapján nagyban hozzájárulhatnak a helyhez kötődés és a lokálpatriotizmus kialakításában, a magasabb életminőség elérésében, az élhetőbb, vonzó városkép megerősítésében, valamint a népességmegtartásban és a magasan képzett munkaerő városba csalogatásában (lakóhelyválasztás).

6.4. A hallgatói online kérdőíves megkérdezés eredményei

A kvantitatív kutatás keretein belül kérdőíves felmérés készült a Debreceni Egyetem, a Széchenyi István Egyetem és a Pannon Egyetem hallgatóinak körében. Az adattiszítás után a kérdőívre kapott válaszokból 2 066 darab bizonyult elemezhetőnek, így mindhárom felsőoktatási intézmény esetén az egyetemek székhelyére, vagyis Debrecenbe, Győrbe és Veszprémbe járó hallgatóknak a körülbelül 5%-a töltötte ki a kérdőívet.

A kérdőívre választ beküldő hallgatók elsőként a tanulmányaikkal kapcsolatos információkról számoltak be (11. táblázat).

11. táblázat: A kérdőívet kitöltő hallgatók képzésével kapcsolatos adatok

Tényező/Felsőoktatási intézmény		Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
Kitöltők száma		1139 fő	626 fő	301 fő
Képzési szint	felsőoktatási szakképzés	7,9%	8,8%	38,5%
	alapképzés	73,7%	74,9%	54,5%
	mesterképzés	14,9%	14,6%	6,0%
	posztgraduális képzés	2,0%	0,3%	0,0%
	PhD képzés	1,5%	1,4%	1,0%
Képzési forma	nappali	79,5%	78,9%	97,7%
	levelező	20,5%	21,1%	2,3%

Forrás: saját szerkesztés

Debrecenből 1 139 fő, Győrből 626 fő, Veszprémből 301 fő válaszolta meg a kérdéseket. Debrecenből és Győrből nagyjából azonos százalékban képviseltetik magukat a mintában a különböző képzési szintre járó és képzési formában tanuló hallgatók, de Veszprém esetében nagyobb arányban vannak jelen a felsőoktatási szakképzésre és a nappali tagozatra járók és kisebb százalékban képviseltetik magukat az alap- és mesterképzésben, valamint a levelező tagozaton tanulók. A kérdőívet kitöltő hallgatók intézményenkénti demográfiai adatai a 12. táblázatban kerültek összefoglalásra.

12. táblázat: A kérdőívet kitöltő hallgatók intézményenkénti demográfiai adatai.

Tényező/Település		Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
Nem	nő	77,60%	63,70%	64,10%
	férfi	22,40%	36,30%	35,90%
Életkor	átlag	23,45 év	23,52 év	20,33 év
	szórás	6,003 év	5,282 év	2,700 év
	terjedelem	18-57 év	18-53 év	18-40 év
Állandó lakóhely mérete	falu	21,70%	34,80%	38,20%
	kisváros	26,60%	16,10%	23,90%
	középváros	14,00%	22,50%	26,90%
	nagyváros	35,00%	22,80%	1,70%
	metropolisz	2,70%	3,80%	9,30%
Tanulmányok alatti lakóhely	kollégium	23,90%	36,70%	49,20%
	albérlet	26,90%	18,40%	9,90%
	családdal közös otthon	31,00%	28,40%	34,60%
	saját ingatlan	16,40%	15,50%	5,00%
	egyéb	1,80%	1,00%	1,30%

Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján elmondható, hogy:

- A Debreceni Egyetemre járó válaszadó hallgatóinak többsége (77,6%) nő, átlagos életkoruk 23,45 év 6,003 évnyi szórással. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb 57 éves. A válaszadók közül a legtöbben (35%) olyan nagyvárosból származnak, melynek lakossága 100 ezer-1 millió fő közötti és tanulmányaik alatt a többség (31%) családjával közös otthonban él.
- A Győrbe járó hallgatók többsége szintén nő (63,7%). Életkorukat tekintve áltagosan 23,52 évesek 5,282 évnyi szórással. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb 53 éves. Állandó lakóhelyüket tekintve a többség (34,8%) 5 ezer fő alatt lélekszámmal rendelkező faluban él, tanulmányai alatt pedig kollégiumban lakik (36,7%).
- A Pannon Egyetem hallgatói esetén többségében női hallgatók (64,10%) válaszoltak. A kitöltők átlagéletkora 20,33 év, 2,7 évnyi szórással. A legifjabb 18,

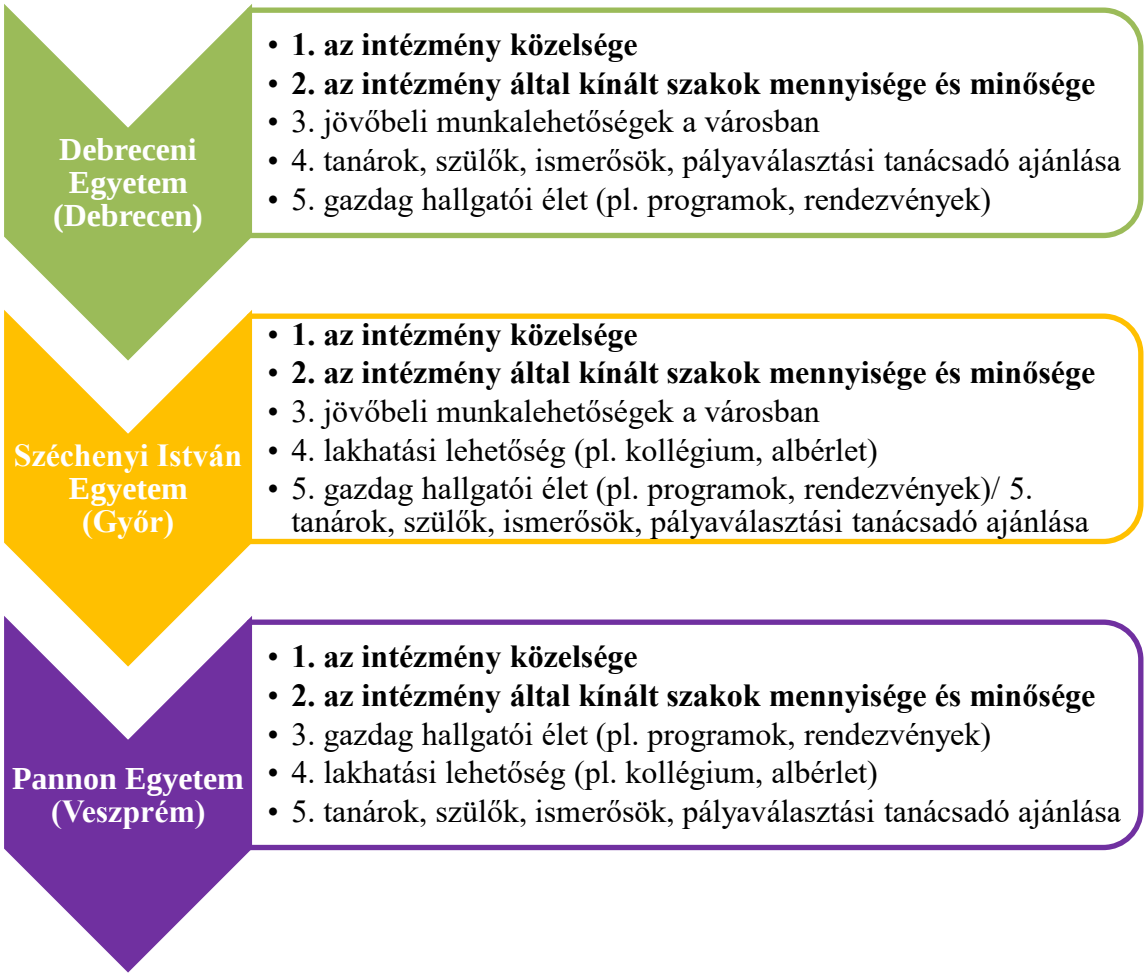
a legidősebb válaszadó 40 éves. A kitöltők leginkább falvakból (38,2%) érkeztek és közel felük (49,20%) kollégiumban lakik felsőoktatási tanulmányai alatt.

A kérdőív második részében a hallgatóknak egy, a szakirodalmi elemzésen alapuló 14 elemből álló lista legfontosabb öt tényezőjét kellett rangsorolniuk aszerint, hogy mennyire játszottak jelentős szerepet a jelenlegi felsőoktatási intézményük megválasztásában. A hallgatóknak az alábbi tényezőkből kellett az öt legfontosabbat rangsorolniuk:

- az intézmény által kínált szakok mennyisége és minősége;
- az intézmény közelsége;
- az intézmény presztízse (pl. oktatók, tudományos rangsorok, hírnév, céges megítélés);
- tanárok, szülők, ismerősök, pályaválasztási tanácsadó ajánlása;
- jövőbeli munkalehetőségek a városban;
- lakhatási lehetőség (pl. kollégium, albérlet);
- gazdag hallgatói élet (pl. programok, rendezvények);
- az intézmény partnerkapcsolatai (pl. cégekkel);
- város turisztikai megítélése, imázsa;
- az intézmény marketing tevékenysége (pl. hirdetések, interneten található információk);
- az intézmény külföldi kapcsolatai (pl. Erasmus);
- városi sport- és szabadidős lehetőség;
- városi szórakozási lehetőségek;
- városi kulturális rendezvények.

A beérkezett hallgatói válaszok a 19. ábrán kerültek összefoglalásra. Ahogy az ábráról leolvasható, a hallgatók intézményválasztási preferenciái közel azonosak mindhárom felsőoktatási intézmény esetén. Az első két helyre minden esetben az intézmény közelsége, valamint a kínált szakok mennyisége és minősége került, a maradék három helyezés esetén a tényezők sorrendje eltérést mutat.

19. ábra: A hallgatók legfontosabb öt intézményválasztási preferenciája



Forrás: saját szerkesztés

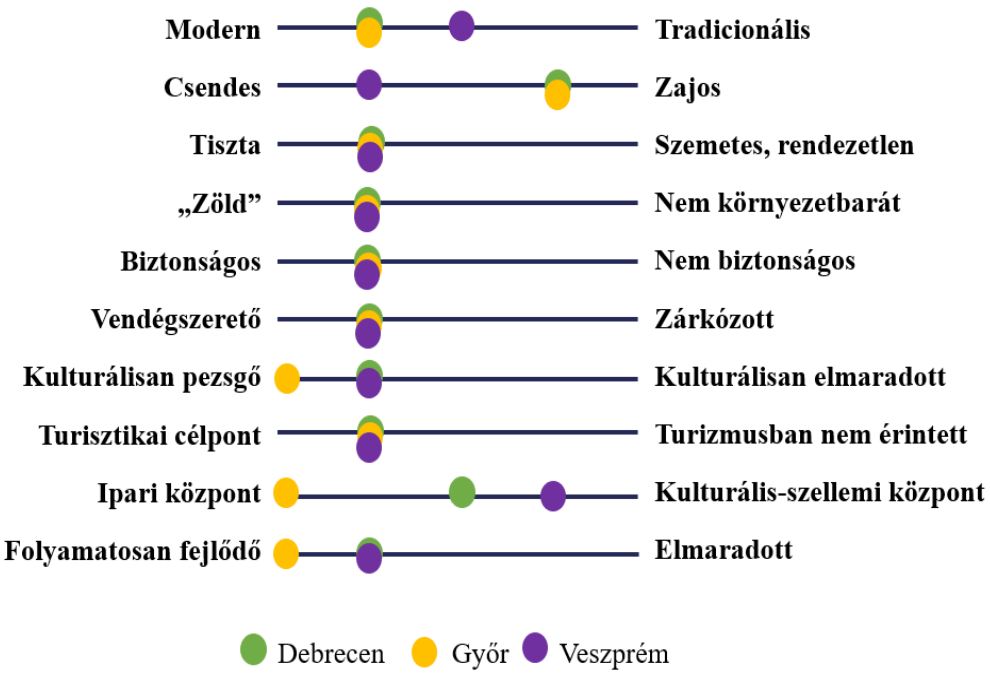
Míg a Debrecenbe és a Győrbe járó hallgatók számára a városban elérhető jövőbeli munkahelyek a fontosak, addig a veszprémi kitöltők jobban igénylik a gazdag hallgatói életet. Ez utóbbi a debreceni és a győri hallgatók számára az ötödik helyre került. Debrecenben a tanárok, szülők, ismerősök, pályaválasztási tanácsadó ajánlása tűnik meghatározónak, Győrben a lakhatási lehetőség jelentősége nagyobb. További érdekesség még, hogy a Debreceni Egyetem hallgatói számára a lakhatási lehetőségek, a Pannon Egyetemen tanulók számára a városi munkalehetőségek nem kerültek fel az ötös listára. A városi szórakozási lehetőségek és a városi kulturális rendezvények tűntek a legkevésbé meghatározónak a felsőoktatási intézmény megválasztása esetén. Ezek a tényezők mindhárom egyetem hallgatóitól alacsony számú szavazatot kaptak, minden kategóriában a lista végére kerültek.

A hallgatói kérdőívben a válaszadóknak 10 különböző ellentétpár mentén egy csúszka segítségével kellett jellemezniük a várost, melyben jelenleg tanulmányaikat folytatják. A

csúszkát egy 1-5 tartó skálán volt lehetősége beállítani, az adott értékek csak egész számok lehettek. A 20. ábra a válaszokból számolt módusz, vagyis a leggyakrabban előforduló értékek alapján készült.

Ahogy a 20. ábra jól mutatja a válaszadó hallgatók közel azonos véleménnyel vannak az egyetemi városukról. A Debrecenbe, Győrbe és Veszprémbe járó hallgatók leginkább tisztának, „zöldnek”, biztonságosnak, vendégszeretőnek és érdekes turisztikai célpontnak látják saját városukat. Győrt és Debrecent modernebbnek és zajosabbnak látják a válaszadók, mint Veszprémet. A Széchényi István Egyetem hallgatói ipari központként, és egy folyamatosan fejlődő, kulturálisan pezsgő településként tekintenek Győrre. Ezzel szemben Veszprémet kulturális-szellemi központként azonosítják az ide járó hallgatók.

20. ábra: Győr, Debrecen és Veszprém jellemzése



Forrás: saját szerkesztés

A települések általános jellemzése után a lehetséges fejlesztési irányokról is beszámoltak a kitöltők (21. ábra). Ennek keretein belül nyolc tényező közül választhatták ki azt a hármat, mellyel kapcsolatban véleményük szerint a saját városukban érdemes fejlesztéseket végezni a jövőben. A felsorolt választhatóságok az alábbiak voltak:

- közlekedés (pl. tömegközlekedés, kerékpáros közlekedés, úthálózat, stb.);
- kultúra (pl. mozi, színház, éjszakai élet, szórakozás, stb.);
- turizmus (település ismertsége, attrakciófejlesztés, vendéglátás, stb.);

- városi szolgálatások (pl. ügyintézés, e-szolgáltatások, köztéri wifi, stb.);
- közösségépítés (pl. közösségépítő rendezvények);
- szabadidős szolgáltatások (pl. sportolás, szakkörök, klubok, stb.);
- munkahelyteremtés (pl. helyi vállalkozások támogatása, fejlesztési projektek, nagyvállalatok városba vonzása, stb.);
- vásárlási lehetőségek.

21. ábra: Lehetséges fejlesztési irányok

Forrás: saját szerkesztés

A leginkább fejlesztésre szoruló irányok mindhárom városnál közel azonosak voltak.

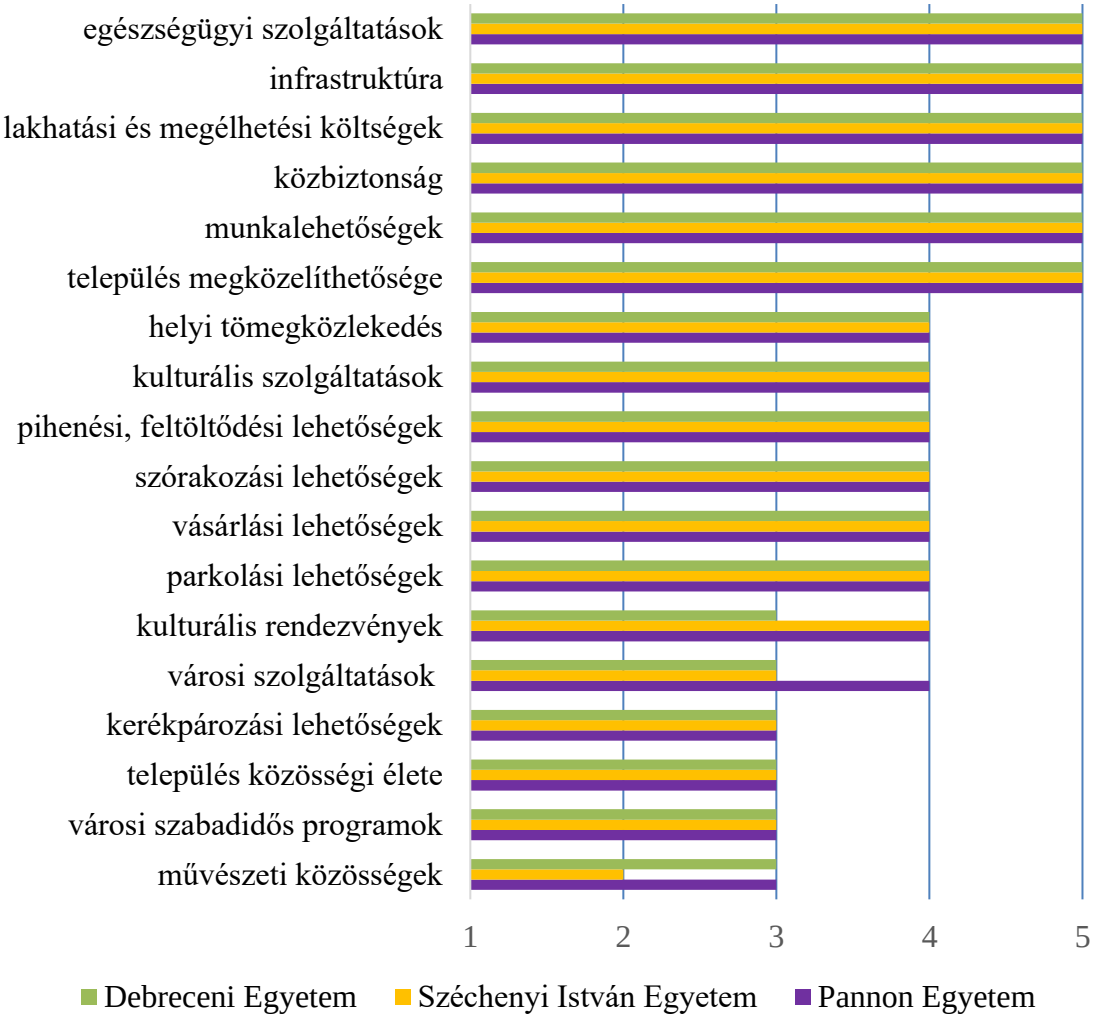
- Első helyre mindhárom város esetén a közlekedés került, Debrecenben a válaszadók 71,5%-a, Győrben 79,9%-a, Veszprémben 58,1%-a szavazott erre.
- A munkahelyteremtést Debrecenben a kitöltők 57,1%-a, Győrben a 35,5%-a, Veszprémben a 42,5%-a tartotta fejlesztésre érdemesnek.
- A városi szolgáltatások csak Debrecen és Győr városában tűntek fejlesztendőnek, előbbiben a kitöltők 41,8%-a, utóbbiban a 49,5%-a jelölte meg válaszként ezt a lehetőséget.
- A kultúrával kapcsolatos fejlesztések szükségességére csak Győrben (35,3%) és Veszprémben (44,9%) szavaztak többen a hallgatók.

A kitöltők a felsorolt tényezők mellett saját véleményüket is elmondhatták az egyéb kategóriát választva. Debrecenből 34, Győrből 20, Veszprémből 2 javaslat érkezett. A hallgatók válaszai alapján a fentiekben felsorolt területeken túl még az egészségügyben,

a környezetvédelemben (pl. zöld területek számának növelése, szelektív hulladékgyűjtés), az egyetemi infrastruktúra fejlesztésében, valamint a közbiztonság növelésében lenne érdemes javítani a jelenlegi helyzeten.

A válaszadók ezt követően a szakirodalmi áttekintés alapján meghatározott 18 különböző települési tényezőt értékelték aszerint, mennyire befolyásolja őket a jövőbeni lakóhelyük megválasztásában (22. ábra).

22. ábra: A jövőbeli lakóhely megválasztását befolyásoló tényezők értékelése



Forrás: saját szerkesztés

Ezt egy 1-5-ig tartó Likert-skálán tehették meg, melynél az 1-es egyáltalán nem, az 5-ös érték teljes mértékben jelentéssel bírt. A válaszokból képzett módusz értékek alapján az alábbi következtetések vonhatóek le:

- A hallgatók intézményenként közel azonos véleményen voltak a lakóhelyválasztási tényezők értékelése során. A válaszok alapján elmondható,

hogy a legfontosabb tényezők az egészségügyi szolgáltatások, az infrastruktúra (pl. csatornázottság, úthálózat minősége, víz-, gázhálózat, stb.), a közbiztonság, a lakhatási és megélhetési költségek, a munkalehetőségek és a település megközelíthetősége.

- Ezeket követően sokan választották még a helyi tömegközlekedést, a kulturális rendezvényeket (pl. könnyűzenei, gasztronómiai fesztiválok) és látnivalók), a kulturális szolgáltatásokat (pl. színház, mozi, könyvtár, múzeum), a parkolási lehetőségeket, a pihenési, feltöltődési lehetőségeket (pl. sport), a szórakozási lehetőségeket (éjszakai élet, bárok, kávézók) és vásárlási lehetőségeket.

A jövőbeli lakóhelyválasztási döntések mögött meghúzódó látens változók meghatározásához faktorelemzést végeztem. Ezzel az elemzési módszerrel olyan látens struktúrák tárhatóak fel, melyek elsőre nem teljesen egyértelműek, de a létrehozott, egymással nem korreláló faktorok nagy pontossággal képesek az eredeti adatsor leírására az adatok csökkentése mellett (Sajtos – Mitev, 2007).

Az elemzés végrehajtásának alapvető feltétele a változók közti korreláció megléte, hiszen enélkül nem lehet a változókat faktorokba összevonni (Sajtos – Mitev, 2007). A módszer adatokra való alkalmazhatósága a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium mérőszámának kiszámításával és a Bartlett-féle gömbteszt elvégzésével állapítható meg. A KMO mérőszám az anti-image korrelációs mátrixban megtalálható MSA értékek átlaga, melynek lehetséges értékei és „jósága” az alábbiak szerint ítélhető meg:

- KMO ≥ 0,9 kiváló
- KMO ≥ 0,8 nagyon jó
- KMO ≥ 0,7 megfelelő
- KMO ≥ 0,6 közepes
- KMO ≥ 0,5 gyenge
- KMO < 0,5 elfogadhatatlan (Sajtos – Mitev, 2007).

A Bartlett-féle gömbteszt szintén a korrelációkkal kapcsolatos, nullhipotézise azt teszteli, hogy az alapsokaságban a változók korrelálatlanok. A faktorelemzés során a cél ennek az elutasítása, hiszen az elemzés alapvető feltétele a változók egymással szembeni korrelációja (Sajtos – Mitev, 2007). A mintában a KMO értéke 0,864, ami nagyon jónak mondható, a Bartlett-féle gömbteszt értéke alapján pedig szignifikáns (P=0,000) a

korreláció értéke (13. táblázat). Ezek igazolják, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre.

13. táblázat: A KMO és a Bartlett-teszt eredménye

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10390,770689
	df	153
	Sig.	0,000

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

A faktorelemzés során elengedhetetlen a kommunalitás vizsgálata (14. táblázat).

14. táblázat: Kommunalitás vizsgálat

	Initial	Extraction
közbiztonság	1,000	0,459
település megközelíthetősége	1,000	0,484
helyi tömegközlekedés	1,000	0,654
kerékpározási lehetőségek	1,000	0,504
infrastruktúra	1,000	0,518
parkolási lehetőségek	1,000	0,627
városi szolgáltatások	1,000	0,354
egészségügyi szolgáltatások	1,000	0,489
lakhatási és megélhetési költségek	1,000	0,510
vásárlási lehetőségek	1,000	0,416
munkalehetőségek	1,000	0,534
pihenési, feltöltődési lehetőségek	1,000	0,427
szórakozási lehetőségek	1,000	0,587
kulturális rendezvények	1,000	0,685
kulturális szolgáltatások	1,000	0,589
művészeti közösségek	1,000	0,616
település közösségi élete	1,000	0,538
városi szabadidős programok	1,000	0,587

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

Ez megmutatja, hogy a változó varianciája az összes faktor mekkora részét képes megmagyarázni. A kommunalitásnak minden esetben el kell érnie a 0,25-ös értéket. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy minden tényező meghaladja a küszöbértéket, így egyik tényező sem került kiejtésre a faktorok létrehozása során (14. táblázat).

A faktorszám meghatározásához érdemes a varianciahányad módszert alkalmazni. A faktorok száma meghatározható a variancia összesített (kumulált) százalékának segítségével is, melynek keretein belül egy minimálisan összesített varianciaszintet meghatározva döntünk a faktorok számáról. Erre rengeteg hüvelykujjszabály létezik, Székelyi – Barna (2002) szerint a faktorok által megőrzött információmennyiségnek az 50%-ot kell meghaladnia. Az eredmények alapján a teljes magyarázott variancia 4 faktor esetén 53,212% volt, ami meghaladja az említett minimális szintet (15. táblázat). Sikerült elérni, hogy az eredeti információtartalomból ennyit őrizzenek meg a faktorok.

15. táblázat: Teljes magyarázott variancia

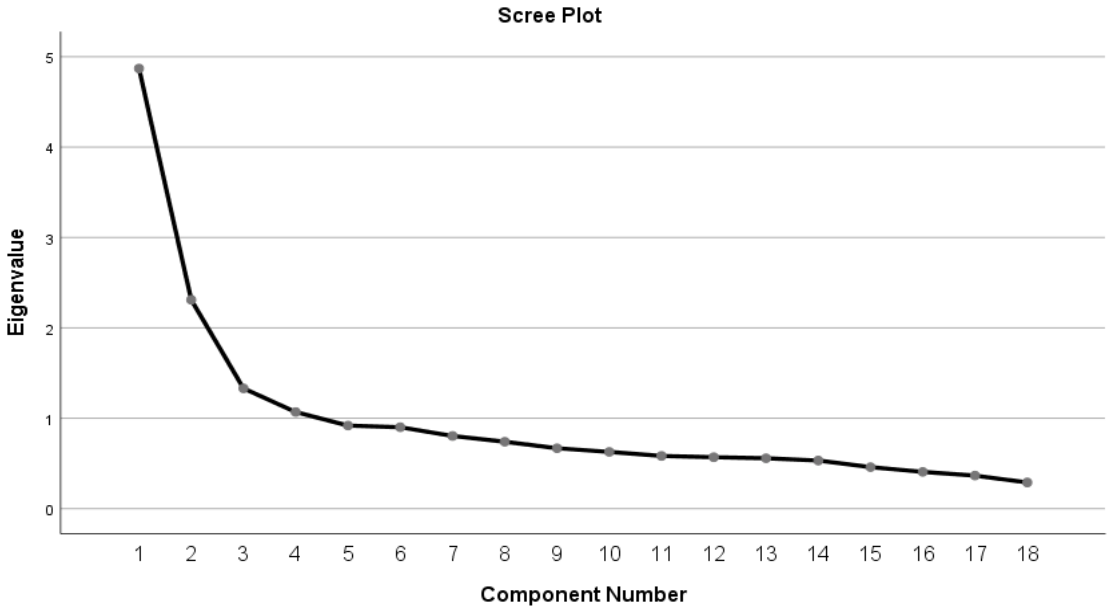
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,869	27,052	27,052	4,869	27,052	27,052	4,869	27,052	27,052
2	2,310	12,832	39,884	2,310	12,832	39,884	2,310	12,832	39,884
3	1,331	7,392	47,277	1,331	7,392	47,277	1,331	7,392	47,277
4	1,068	5,935	53,212	1,068	5,935	53,212	1,068	5,935	53,212
5	0,919	5,105	58,317						
6	0,901	5,004	63,321						
7	0,804	4,468	67,789						
8	0,740	4,113	71,903						
9	0,668	3,712	75,615						
10	0,627	3,485	79,100						
11	0,583	3,237	82,337						
12	0,569	3,162	85,499						
13	0,558	3,099	88,598						
14	0,532	2,954	91,551						
15	0,459	2,550	94,101						
16	0,407	2,259	96,360						
17	0,366	2,031	98,391						
18	0,290	1,609	100,000						

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

A faktordimenziók számának meghatározásában a Scree Plot (könyökábra) is segítséget nyújthat. Ez a sajátértékek ábrázolása a faktorok sorrendjében. A scree-test (könyökszabály) azt mondja ki, hogy faktorok számát ott érdemes maximalzálni, ahol a görbe meredeksége hirtelen megváltozik és egyenesbe kezd fordulni (Sajtos – Mitev,

2007). Ez jelen esetben a 4. faktornál van (23. ábra), ami alátámasztja az előbbi eredményeket, vagyis 4 faktor segítségével jellemezhető a lakóhelyválasztási preferencia.

23. ábra: Könyökábra



Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

A faktorok számának meghatározása után a faktormátrix létrehozásával láthatóvá válik, hogy az egyes változók milyen súllyal és milyen irányban alakítják a faktorokat. Ennek a függvénye a faktorok interpretálása, mely a rotálás segítségével könnyíthető meg. A rotálás nem változtat a modell illeszkedésén, a kommunalitáson, valamint az információtartalmon sem, melyet a faktorok együttesen őriznek meg (Székelyi – Barna, 2002). A rotálási módok közül a Varimaxot (ortogonális forgatási módszer) választottam, hiszen ez jobban szétválasztja a faktorokat, ami segít az értelmezésben.

A rotáció eredményeként új faktormátrix keletkezik, mely alapján meghatározható az egyes faktorok összetétele. Egy változónak legalább 0,25-ös faktorsúlyt kell elérnie ahhoz, hogy valamelyik faktorba bekerülhessen. A faktorokat a legmagasabb faktorsúllyal rendelkező változók határozzák meg, minél magasabb a faktorsúly abszolút értéke, annál hangsúlyosabb szerepet játszik a faktor értelmezésében. A rotált faktormátrix eredménye a 16. táblázatban látható.

16. táblázat: Rotált faktormátrix eredménye

	1	2	3	4
közbiztonság	-0,082	0,461	0,260	0,414
település megközelíthetősége	-0,015	0,147	0,368	0,572
helyi tömegközlekedés	0,177	-0,013	0,112	0,781
kerékpározási lehetőségek	0,313	0,309	-0,339	0,442
infrastruktúra (pl. csatornázottság, úthálózat minősége, víz-, gázhálózat, stb.)	-0,014	0,687	0,104	0,189
parkolási lehetőségek	0,122	0,761	0,109	-0,147
városi szolgáltatások (pl. közintézmények, köztéri WIFI hálózat)	0,298	0,505	0,077	0,070
egészségügyi szolgáltatások	0,240	0,493	0,375	0,217
lakhatási és megélhetési költségek	-0,034	0,170	0,665	0,196
vásárlási lehetőségek	0,283	0,140	0,557	0,078
munkalehetőségek	0,099	0,123	0,711	0,054
pihenési, feltöltődési lehetőségek (pl. sport)	0,577	0,182	0,244	0,048
szórakozási lehetőségek (éjszakai élet, bárok, kávézók)	0,671	-0,050	0,336	-0,146
kulturális rendezvények (pl. könnyűzenei, gasztronómiai fesztiválok) és látnivalók)	0,814	0,034	0,146	0,015
kulturális szolgáltatások (pl. színház, mozi, könyvtár, múzeum)	0,739	0,058	0,186	0,068
művészeti közösségek (pl. tánccsoportok, művészeti szakkörök, klubok, stb.)	0,738	0,116	-0,140	0,198
település közösségi élete	0,715	0,154	-0,032	0,050
városi szabadidős programok (pl. társasjáték est, szervezett városnézés, stb.)	0,746	0,097	-0,087	0,118

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

Az elemzés alapján a jövőbeli lakóhely megválasztását befolyásoló tényezők négy faktorral írhatóak le (24. ábra):

1. Az első faktorba a városi kikapcsolódást segítő lehetőségek kerültek (pihenési, feltöltődési lehetőségek; szórakozási lehetőségek; kulturális rendezvények; kulturális szolgáltatások; művészeti közösségek; település közösségi élete; városi szabadidős programok), melyeknek a kulturális rendezvények nagyon fontos részét képezik (legmagasabb faktorsúly).
2. A második faktort a városi infrastrukturális elemek képezik (közbiztonság; infrastruktúra; parkolás; városi szolgáltatások; egészségügy),

3. A harmadik faktorban a gazdasági helyzettel kapcsolatos tényezők (lakhatási és megélhetési költségek; vásárlási lehetőségek; munkalehetőségek) találhatóak meg.
4. A negyedik jól elkülönülő faktorba a mobilitással kapcsolatos tényezők (megközelíthetőség; helyi tömegközlekedés; kerékpározási lehetőségek) kerültek.

24. ábra: A lakóhely megválasztását befolyásoló tényezőkből képzett faktorok

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók beszámoltak arról, hogy milyen gyakran végeznek különböző kulturális szabadidős tevékenységeket (16 tevékenységet kellett értékelni). A hallgatók mindhárom települést vizsgálva közel azonos szokásokkal rendelkeztek a kultúrafogyasztás tekintetében. A kitöltők legsűrűbben újságolvasással, rádióhallgatással és tévénézéssel, valamint könyvolvasással töltik az idejüket. A legkevésbé népszerű tevékenységek a

hangversenyen való részvétel, a kiállítás vagy múzeum látogatás, valamint a művészmozi látogatása voltak (25. ábra).

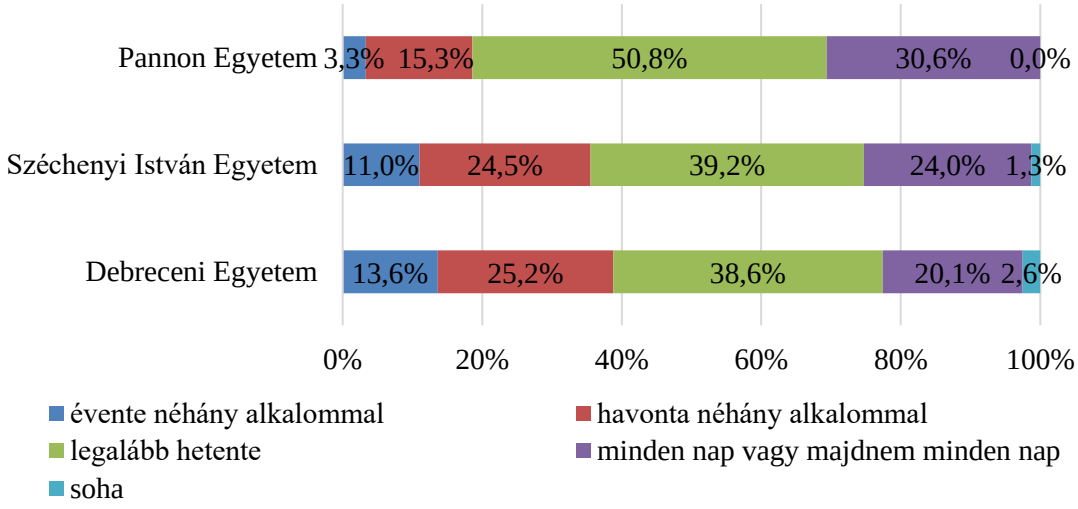
25. ábra: A leggyakrabban és a legritkábban végzett szabadidős tevékenységek

Forrás: saját szerkesztés

A szabadidős tevékenységek végzésének gyakorisága részletesen a VIII. mellékletben látható. A válaszok alapján elmondható, hogy a Debrecenbe járó hallgatók ritkábban járnak színházba és sportrendezvényekre, de többet hallgatnak rádiót és néznek televíziót, mint társaik. A Veszprémbe járó hallgatók ritkábban járnak könnyűzenei koncertre és könyvtárba, valamint ritkábban olvasnak könyvet vagy újságot, mint a másik két intézmény tanulói. Ezzel szemben sokkal aktívabbak, ha művészeti tevékenység végzéséről van szó. Győr hallgatói esetében ezen a téren nem mutatkoztak kiugró eredmények.

A következő kérdésben a hallgatók arról számoltak be, hogy milyen gyakran sportolnak vagy végeznek valamilyen fizikai aktivitást (26. ábra). Kevés különbség figyelhető meg a hallgatók aktivitásában a sportolás terén. A debreceni kitöltők 38,6%-a, a győri válaszadók 39,2%-a, míg a veszprémiek 50,8%-a legalább hetente végez valamilyen fizikai tevékenységet. A Pannon Egyetem hallgatóinak magas fokú aktivitását jól mutatja, hogy közülük senki sem nyilatkozta azt, hogy soha nem sportol.

26. ábra: Sporttevékenységek végzésének gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók beszámoltak arról, hogy véleményük szerint milyen konkrét kulturális programmal, eseménnyel lehetne még pezsgőbbé tenni az egyetemi városuk kulturális életét. A kitöltők hasonló véleményen voltak mindhárom város esetén (27. ábra). Debrecenből 199, Győrből 91, Veszprémből 81 javaslat érkezett.

27. ábra: A kulturális élet fejlesztését célzó javaslatok

Forrás: saját szerkesztés

Véleményük szerint fesztiválok és koncertek, valamint különböző művészeti jellegű és sportprogramok szervezésével a települések kulturális élete jó irányba fejleszthető. A

javaslatok között kiemelt helyet kaptak Debrecen és Győr esetén a közösségépítő programok, Veszprém városában a gyermek- és ifjúsági események megrendezésére irányuló javaslatok. Ezek mellett igény mutatkozott még a színházi előadásokra, valamint a tudományos- és közéleti, illetve a hagyományőrző rendezvényekre.

A kérdőív végén a hallgatóknak egy 1-10-ig tartó skálán (1=teljes mértékben elégedetlen, 10=teljes mértékben elégedett) kellett értékelniük a szubjektív életminőségüket meghatározó aspektusokat (EQLS- European Quality of Life Survey validált kérdőív alapján). A kitöltők a boldogságukról, az egészségi állapotukról és az életükkel való általános elégedettségről számoltak be (17. táblázat).

17. táblázat: Életminőséggel kapcsolatos információk

	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
Boldogság			
átlag	7,05	7,01	7,60
medián	7,00	7,00	8,00
módusz	8	8	8
szórás	2,076	1,897	1,798
Egészségi állapot			
átlag	7,14	7,13	7,58
medián	8,00	8,00	8,00
módusz	8	8	8
szórás	2,160	1,965	1,885
Élettel való elégedettség			
átlag	7,30	7,17	7,70
medián	8,00	8,00	8,00
módusz	8	8	8
szórás	2,140	2,039	1,893

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók intézménytől függetlenül közel azonosan tekintenek az életükre. A Pannon Egyetem (Veszprém) hallgatóinak válaszai valamivel pozitívabb képet festettek, hiszen mind a boldogság, mind az egészségi állapot, mind az élettel való általános elégedettség terén jobbnak ítélték meg a saját helyzetüket. Ezzel szemben csekély különbséggel ugyan, de a Széchenyi István Egyetem (Győr) kitöltői mutatkoztak a legkevésbé elégedettnek az életük ezen aspektusait tekintve. Az átlagok és a mediánok minden intézmény esetén magasak voltak, hiszen mindhárom egyetem válaszadói átlagosan 7-nél magasabb értékre értékelték a fentiekben említett tényezőket, illetve a leggyakoribb értékek is 7-nél magasabbak voltak.

7. A kutatási eredmények értékelése

Ebben a fejezetben a hipotézis vizsgálatok eredményeit és a disszertáció téziseit ismertetem.

7.1. Hipotézisek vizsgálata

H1: A városokat a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni a felsőoktatásban tanuló fiatalok és az üzleti szféra számára.

Az első hipotézis annak a vizsgálatára irányul, hogy a kulturális szolgáltatás- és programkínálat képes-e vonzóvá tenni egy települést a felsőoktatásban tanuló fiatalok és a helyi vállalkozások számára. A cégek képviselőinek körében végzett strukturált interjúk alapján elmondható, hogy a vállalatok letelepedésében a városok gazdag kulturális élete nem jelent kiemelkedő motivációt. A kulturális programok és szolgáltatások inkább a munkaerő rendelkezésre állásával kapcsolatban járulnak hozzá a vállalatok sikeres működéshez. Az interjúalanyok véleménye szerint a szabadidő minőségi eltöltésére kínált lehetőségek (pl. kulturális programok) növelik az életminőséget és segítik a szabadidő változatos eltöltését. Ennek köszönhetően a munkában is jobban teljesítenek a munkavállalók. Az ebből származó előnyök kiaknázására a cégek béren kívüli juttatásként gyakran színház-, mozi-, vagy fesztiváljegyekkel jutalmazzák dolgozóikat.

Az önkormányzati és turisztikai szakemberek beszámolói alapján sem jelent elsődleges motivációt a vállalatok letelepedésében a gazdag kulturális szolgáltatás- és programkínálat. A telephelyválasztást főként a települések gazdasági helyzete és infrastruktúrája határozza meg, a kulturális programok és szolgáltatások inkább a munkavállalók lakóhelyválasztási döntéseire és életminőségére gyakorolnak hatást. Az interjúalanyok szerint a színes kulturális élet hozzájárul ahhoz, hogy a dolgozók számára élhető legyen egy-egy település. A magasan kvalifikált szakemberek számára a munkahely mellett a megfelelő és színvonalas szabadidős kikapcsolódási lehetőségek és a minőségi kulturális élet is komoly vonzerőt jelenthet a lakóhelyválasztási döntések meghozatalakor.

Az interjúalanyok a 18-30 év közötti korcsoporttal kapcsolatban elmondták, hogy ezen korosztály számára minden az élményszerzésről szól, jelentősek a szórakozási lehetőségek, a továbbtanulás, a továbbképzések és tanfolyamok széles köre, a különféle

sportok gyakorlása megfelelő infrastrukturális háttérrel, valamint a vendéglátóhelyek és a gasztronómia sokszínűsége. Ezért a városok igyekeznek ilyen irányban is fejleszteni.

Az online kérdőív eredményei alátámasztják azt, hogy a leendő értelmiségiek körében a jövőbeli lakóhely megválasztásában a városi jellemzők és az infrastrukturális szolgáltatások mellett a kulturális szolgáltatások és rendezvények is szerepet játszanak (22. ábra).

Ezek alapján **a H1. hipotézis csak részben nyert igazolást**, hiszen a városi kulturális programok és szolgáltatások a felsőoktatásban résztvevők és a helyi vállalatoknál dolgozók esetén az életminőség növelésén keresztül jelentenek komolyabb vonzerőt a településekkel kapcsolatban a lakóhelyválasztási döntések meghozatalakor. A vállalatok telephelyválasztási döntéseit ezek közvetlenül nem befolyásolják, mindössze a településen rendelkezésre álló munkaerő mennyiségén és minőségén keresztül hatnak a céges működésre.

H2: A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (kulturális szabadidős programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) fontosak a népességmegtartás és az egyetemisták lakóhelyválasztása szempontjából.

A második hipotézis vizsgálata a dokumentumelemzés, a strukturált interjúk, illetve az online kérdőív eredményei alapján történt. A városok településfejlesztési- és kulturális stratégiái, valamint az EKF pályázati anyagai egyértelműen kiemelik a kultúrához köthető fejlesztések fontosságát és az ezzel kapcsolatos elkötelezettségüket.

A dokumentumokban meghatározott hosszú távú városi célok között minden esetben megtalálhatóak a helyi lakosok kulturális életbe való erőteljes bevonásával, illetve az ehhez szükséges kulturális intézményrendszer fejlesztésével kapcsolatos törekvések. Ennek fő célja a városok vonzóvá tétele a helyiek számára, a lakosok életminőségének növelése, valamint a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok városi életbe történő bekapcsolása.

Ezen felül mindhárom város kiemelt figyelmet fordít a fiatalokra, a köz- és a felsőoktatásban tanulók számára programokat terveznek, melyekkel a közösségépítési szándék mellett a helyi és települési értékek fontosságára is felhívják a figyelmet.

A strukturált interjúk során a cégek képviselői és az önkormányzati és turisztikai szakemberek egyetértettek abban, hogy a megélhetési és lakhatási tényezők és a

munkahelykínálat mellett a szabadidő minőségi eltöltése, melynek a kulturális események szerves részét képezik, segít a helyi lakosság életminőségének növelésében. A programokon való részvétel a közösségépítés által a helyi kötődést erősíti, ami szintén hatással van a népesség megtartására. Az interjúalanyoktól az alábbi főbb megállapítások hangzottak el:

- Debrecenben „*cél, hogy a gazdaságon, az oktatáson, a kultúrán keresztül növeljék a város megtartó erejét*";
- Győrrel kapcsolatban szóba került, hogy a lakokálpatriotizmus, vagyis a „*győrivé*" válás fontos eszközei a kulturális programok;
- Veszprémben a családok megtartásának egyik hatékony fegyvere a gazdag kulturális élet.

Ezt az online kérdőív eredményei is alátámasztják, az egyetemisták jövőbeli lakóhelyük megválasztásakor a kulturális szolgáltatásokat és a kulturális rendezvényeket fokozottan figyelembe veszik (22. ábra). Emellett bebizonyosodott, hogy a hallgatóknak igényük van a kulturális infrastruktúra, az intézmények és a szolgáltatások fejlesztésére (mozi, színház, éjszakai élet, szórakozás), hiszen az egyetemi városuk lehetséges fejlesztési irányai között Győr és Veszprém hallgatói a 3., illetve a 2. helyre tették az ezzel kapcsolatos fejlesztések szükségességét (21. ábra).

Mindezek alapján **a H2. hipotézis bizonyítást nyert**, vagyis a kultúrához köthető településfejlesztési törekvések Debrecenben, Győrben és Veszprémben fontosnak bizonyultak a népességmegtartás szempontjából.

H3: A különböző képzési szinteken tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

H3.a: Az alapképzésen és a mesterképzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

H3.b: A mesterképzésen és a PhD képzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.

A H3.a. és a H3.b. alhipotézis a hallgatók lakóhelyválasztási döntései, valamint a képzési szintjük közötti kapcsolatot vizsgálja. Az alhipotézisek tesztelésére egyszempontos varianciaelemzést (one-way ANOVA) használtam, mely két vagy több sokaság várható értékének összehasonlítására szolgál. Azt vizsgálja, hogy van-e különbség két vagy több

csoport átlaga között, vagyis arra ad választ, hogy egy független változó egyes kimentei milyen hatást gyakorolnak a függő változó értékeire (Sajtos – Mitev, 2007).

A H3.a. hipotézis vizsgálata során arra kerestem a választ, hogy az alapképzésre és a mesterképzésre járó hallgatók másként ítélik-e meg a kérdőívben meghatározott lakóhelyválasztást befolyásoló tényezők fontosságát. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a két csoport között az értékelendő 18 tényező közül csak 1 esetben volt az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje kisebb mint 0,05 (18. táblázat). Az elemzés SPSS outputja a IX. mellékletben található.

A kategóriaátlagok csak ennél az 1 tényezőnél különböztek egymástól szignifikánsan, azaz csak a szórakozási lehetőségek fontosságát értékelték egymástól eltérően a nappali és a levelező tagozatos hallgatók. A szórakozási lehetőségek fontosságának átlaga az alapképzés esetén 3,58, a mesterképzés esetén 3,40 volt. Ez alapján a **H3.a. hipotézis nem nyert igazolást.**

18. táblázat: A varianciaelemzés eredménye (alap- és mesterképzés)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
szórakozási lehetőségek	Between Groups	7,607	1	7,607	6,537	0,011
	Within Groups	2035,257	1749	1,164		
	Total	2042,864	1750			

Forrás: saját szerkesztés

A H3.b. hipotézis tesztelésére szintén egyszempontos varianciaelemzést használtam. Ezzel azt vizsgáltam, hogy van-e különbség a mesterképzésre és a PhD képzésre járó hallgatók esetén a lakóhelyválasztást befolyásoló tényezők fontosságának megítélésében.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a csoportok között az értékelendő 18 tényező közül négy esetben volt az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje kisebb mint 0,05 (19. táblázat). Az elemzés SPSS outputja a X. mellékletben található.

A kategóriaátlagok csak a pihenési, feltöltődési lehetőségek, a szórakozási lehetőségek, a kulturális rendezvények és látnivalók, a kulturális szolgáltatások esetén különböztek egymástól. A mesterképzésre járó hallgatók (pihenési, feltöltődési lehetőségek: 3,85; szórakozási lehetőségek: 3,40; kulturális rendezvények és látnivalók: 3,33; kulturális szolgáltatások: 3,66) mind a négy esetben átlagosan magasabbra értékelték ezeket a tényezőket, mind a PhD képzésen tanulók (pihenési, feltöltődési lehetőségek: 3,45;

szórakozási lehetőségek: 2,55; kulturális rendezvények és látnivalók: 2,90; kulturális szolgáltatások: 3,21).

19. táblázat: A varianciaelemzés eredménye (állandó lakóhely mérete)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pihenési, feltöltődési lehetőségek	Between Groups	4,153	1	4,153	4,514	0,034
	Within Groups	281,545	306	0,920		
	Total	285,698	307			
szórakozási lehetőségek	Between Groups	18,967	1	18,967	16,385	0,000
	Within Groups	354,212	306	1,158		
	Total	373,179	307			
kulturális rendezvények és látnivalók	Between Groups	4,930	1	4,930	3,925	0,048
	Within Groups	384,353	306	1,256		
	Total	389,282	307			
kulturális szolgáltatások	Between Groups	5,381	1	5,381	5,123	0,024
	Within Groups	321,411	306	1,050		
	Total	326,792	307			

Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján a **H3.b. hipotézis részben nyert igazolást.**

H4: Kapcsolat mutatható ki a hallgatók kultúrafogyasztásának gyakorisága és a szubjektív életminőségük között.

H4.a: Az aktív kultúrafogyasztók boldogabbnak érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

H4.b: Az aktív kultúrafogyasztók egészségesebbnek érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

H4.c: Az aktív kultúrafogyasztók elégedettebbek az életükkel, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.

A 4. hipotézis kapcsolatot feltételez a hallgatók által végzett kulturális tevékenységek gyakorisága (soha; ritkábban, mint évente; évente néhányszor; havonta néhányszor; hetente néhányszor; minden nap) és szubjektív életminőségük között. Mivel a szubjektív életminőséget a boldogság, az élettel való elégedettség és az egészségi állapottal való elégedettség segítségével mértem a kérdőívben, így a hipotézist erre a három tényezőre bontottam.

A korreláció mérése mindhárom esetben nem metrikus változók között történik. Mivel minden változó sorrendi, illetve numerikus, a Spearman-féle rho (ρ_s) és a Kendall-féle tau (τ) alkalmazható a korreláció, azon belül is a rangkorreláció vizsgálatára. Mivel az adatok nagyszámban tartalmaznak azonos rangszámokat (az esetek nagy része viszonylag kevés számú kategóriába esik), így a Kendall-féle tau (τ) alkalmasabb a vizsgálatok elvégzésére (Malhotra – Simon, 2017). A mérőszám értelmezése a Pearson-féle korrelációs együttható értelmezéséhez hasonló. A Kendall-féle tau (τ) értéke -1 és 1 között mozoghat, minél erősebb a két változó közötti kapcsolat, az együttható abszolútértéke annál közelebb esik az 1-hez. Amennyiben a mérőszám értéke 0, a vizsgált változók kapcsolata korrelálatlan, de nem független. A Kendall-féle tau (τ) abszolút értéke alapján a következő besorolással határozható meg a kapcsolat erőssége:

- 0: nincs lineáris kapcsolatot,
- 0,2 alatt: gyenge kapcsolatot,
- legalább 0,2, de 0,7-nél kisebb közepesen erős kapcsolatot,
- 0,7 vagy nagyobb: erős kapcsolat jelez (Sajtos – Mitev, 2007).

A tau előjele adja meg a kapcsolat irányát (Sajtos – Mitev, 2007).

Mindezek alapján az alhipotézisek vizsgálatára a Kendall-féle rangkorrelációs együtthatót használtam. A korrelációszámítás eredményét a 20. táblázat foglalja össze, az SPSS outputban lévő részletes eredmények a XI. mellékletben találhatóak meg. A 20. táblázatban csak a szignifikáns kapcsolatok kerültek feltüntetésre (ahol a XI. melléklet SPSS outputjában a Sig (2-tailed) sorban jelzett p-érték 0,05-nél kisebb).

Az eredmények alapján elmondható, hogy:

- a könyvtárba járás;
- az újságolvasás (online vagy offline);
- a szórakozóhely, kocsma látogatása;
- a vásárlás kivételével minden esetben pozitív gyenge kapcsolat figyelhető meg a kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőség három tényezője között.

A legerősebb szignifikáns kapcsolatok:

- a sportrendezvényeken nézőként való részvétel és az egészségi állapot (τ=0,108);
- a sportrendezvényeken nézőként való részvétel és a boldogság (τ=0,107);

- valamint a kulturális rendezvények látogatása és a boldogság megítélése (τ=0,102); között található.

20. táblázat: A kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőség tényezői közötti kapcsolatvizsgálat eredménye

Kulturális tevékenység/ Szubjektív életminőség tényezői	Boldogság	Egészség	Elégedettség
könyvtárba járás	-	-	-
színházi előadás megtekintése	0,088	0,083	0,079
multiplex mozi látogatás (pl. Cinema City)	0,069	0,074	0,052
művészmozi látogatás	0,062	0,049	0,049
hangversenyen való részvétel	0,045	0,063	0,037
könnyűzenei koncert meghallgatása	0,065	0,053	0,066
kulturális rendezvény (pl. gasztronómiai vagy művészeti fesztivál) meglátogatása	0,102	0,084	0,066
művészeti kiállítás vagy múzeum meglátogatása	0,074	0,072	0,048
rádióhallgatás, tévénézés	0,059	0,072	0,072
könyvolvasás	0,04	0,044	-
újságolvasás (online vagy offline)	-	-	-
művészeti tevékenység végzése (pl. tánc, zenélés, festészet, fotózás)	0,05	0,049	0,038
szórakozóhely, kocsma látogatása	-	-	0,048
étterem, kávézó szolgáltatásainak igénybe vétele	0,077	0,061	0,067
vásárolgatás	-	-	-
sportrendezvényeken való részvétel (nézőként)	0,107	0,108	0,084

Színezés a szignifikáns kapcsolatok erőssége alapján: gyengébb erősebb

Forrás: saját szerkesztés

Összeségében elmondható, hogy mind a boldogság, mind az egészségi állapot megítélése, mind az élettel való elégedettség pozitív gyenge kapcsolatot feltételez a különböző kulturális tevékenységék végzésének (kultúrafogyasztás) gyakoriságával. Vagyis minél gyakrabban végez egy hallgató kulturális tevékenységet, annál magasabbnak ítéli meg a szubjektív életminőségét. Ez alapján a **H4.a., H4.b. és H4.c. hipotézist elfogadottnak tekintem.**

A hipotézisvizsgálat eredményeit a 21. táblázat mutatja be.

21. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye

Hipotézis sorszáma	Hipotézis	Alkalmazott módszer	Eredmény
H1	A városokat a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni a felsőoktatásban tanuló fiatalok és az üzleti szféra számára.	• Strukturált interjúk • Online kérdőív	✓/✗
H2	A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (kulturális szabadidős programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) fontosak a népességmegtartás és az egyetemisták lakóhelyválasztása szempontjából.	• Dokumentum-elemzés • Strukturált interjúk • Online kérdőív	✓
H3a	Az alapképzésen és a mesterképzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.	Online kérdőív (ANOVA)	✗
H3b	A mesterképzésen és a PhD képzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.	Online kérdőív (ANOVA)	✓/✗
H4a	Az aktív kultúrafogyasztók boldogabbnak érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.	Online kérdőív (rangkorrelációszámítás: Kendall-féle tau (τ))	✓
H4b	Az aktív kultúrafogyasztók egészségesebbnek érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.	Online kérdőív (rangkorrelációszámítás: Kendall-féle tau (τ))	✓
H4c	Az aktív kultúrafogyasztók elégedettebbek az életükkel, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.	Online kérdőív (rangkorrelációszámítás: Kendall-féle (τ))	✓

Forrás: saját szerkesztés

7.2. Tézisek

Az elvégzett kutatások alapján az alábbiak szerint kerültek megfogalmazásra a kutatás tézisei:

T1: A fiatal értelmiségiek körében a települések vonzerejének egyik eleme a gazdag kulturális szolgáltatás- és programkínálat megléte.

Az első tézis alátámasztja a szakirodalom elemzése kapcsán feltárt utalásokat (Tóthné Kardos, 2016; Landry – Wood, 2003 in Pálfi, 2019). A strukturált interjúk és az online kérdőív eredményei alapján elmondható, hogy a kulturális program- és szolgáltatáskínálat pozitívan hat a lakóhelyválasztásra, valamint hozzájárul a helyi lakosok életminőségének növeléséhez. Kifejezetten igaz ez a magasan kvalifikált szakemberek lakóhelyválasztási döntéseire, melyekben a megélhetési, a lakhatási és az infrastrukturális tényezők mellett a szabadidő színvonalas és kulturált eltöltésének lehetőségei is nagy súllyal esnek latba.

T2: A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (pl. kulturális programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) pozitívan befolyásolják az egyetemisták lakóhelyválasztási döntéseit, valamint hatékony eszközt jelentenek a helyi lakosok életminőségének növelésére és az értelmiség megtartására.

A dokumentumelemzés és a strukturált interjúk eredményei rámutattak, hogy Debrecen, Győr és Veszprém számára kiemelkedőek a kultúrához köthető fejlesztések, hiszen mindhárom város igyekszik a kultúrán keresztül is csökkenteni a városokból való elvándorlás mértékét. A települések a kulturális programokban jó lehetőségeket látnak a közösségépítésre, a helyi kötődés és a lokálpatriotizmus kialakítására és megerősítésére, ami nélkülözhetetlen az elvándorlás megállításához. Emellett az online kérdőív válaszai megerősítették, hogy a leendő értelmiségiek részéről mutatkozik igény a kulturális típusú fejlesztésekre és a városi kulturális programokra, valamint ezen rendezvények megléte meghatározó számukra, mikor jövőbeni lakóhelyükről döntenek.

T3: A mesterképzésre járó hallgatók lakóhelyválasztási döntéseik során nagyobb hangsúlyt tulajdonítanak a városi pihenési, szórakozási és kulturális lehetőségekre, mint a PhD képzésen tanuló társaik.

Az online kérdőívre érkezett válaszokból végzett egyszempontos varianciaelemzés alapján különbség mutatkozik a mesterképzésre és PhD képzésre járó hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái között. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a két csoport között a pihenési, feltöltődési lehetőségek, a szórakozási lehetőségek, a kulturális rendezvények és látnivalók, valamint a kulturális programok és szolgáltatások fontosságának megítélése esetén. A mesterképzésre járó hallgatók a felsorolt tényezők mindegyikét magasabbra értékelik a lakóhelyválasztási döntéseik meghozatalakor.

T4: A hallgatók által végzett kulturális tevékenységek gyakorisága pozitívan befolyásolja a szubjektív életminőséget (azaz a boldogsággal, az egészségi állapottal és az élettel való elégedettség megítélését).

A negyedik tézis azon a szakirodalomban található állításon alapul, mely szerint a kulturális tevékenységek végzése növeli az életminőséget. A kutatás eredményei alátámasztják ezt, hiszen a kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőséget mérő tényezők (boldogság, egészségi állapot, élettel való elégedettség) között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A rangkorrelációs együttható, vagyis a Kendall-féle tau (τ) értéké -a könyvtárba járás, az újságolvasás, a szórakozóhely, kocsma látogatása és a vásárolgatás kivételével- minden tevékenység esetén szignifikáns, gyenge pozitív ($0< \tau<0,2$) kapcsolat jelenlétére utalt.

A kutatás kezdetén felállított kutatási kérdéseket, a hipotéziseket, valamint a hipotézisvizsgálat eredményeként felállított téziseket a 22. táblázat mutatja be.

22. táblázat: Hipotézisrendszer és struktúra

Kutatási kérdés	Hipotézis	Tézis
Milyen tényezők teszik vonzóvá a városokat az üzleti élet szereplői és a fiatalok számára a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett?	**H1:** A városokat a gazdasági helyzet és az infrastruktúra mellett a kulturális szolgáltatás- és programkínálat is képes vonzóvá tenni a felsőoktatásban tanuló fiatalok és az üzleti szféra számára.	**T1:** A fiatal értelmiségiek körében a települések vonzerejének egyik eleme a gazdag kulturális szolgáltatás- és programkínálat megléte.
Hogyan járul hozzá a kulturális szolgáltatás- és programkínálat a népességmegtartáshoz és a potenciális betelepülők letelepedéséhez?	**H2:** A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (kulturális szabadidős programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) fontosak a népességmegtartás és az egyetemisták lakóhelyválasztása szempontjából.	**T2:** A kulturális alapú településfejlesztési törekvések (pl. kulturális programok, kulturális intézményrendszer fejlesztése) pozitívan befolyásolják az egyetemisták lakóhelyválasztási döntéseit, valamint hatékony eszközt jelentenek a helyi lakosok életminőségének növelésére és az értelmiség megtartására.
Milyen különbségek fedezhetőek fel a különböző képzési szinten tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciáiban?	**H3:** A különböző képzési szinteken tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól. **H3.a:** Az alapképzésen és a mesterképzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól. **H3.b:** A mesterképzésen és a PhD képzésen tanuló hallgatók lakóhelyválasztási preferenciái eltérnek egymástól.	**T3:** A mesterképzésre járó hallgatók lakóhelyválasztási döntéseik során nagyobb hangsúlyt tulajdonítanak a városi pihenési, szórakozási és kulturális lehetőségekre, mint a PhD képzésen tanuló társaik.
Milyen mértékben járul hozzá a kultúrafogyasztás a szubjektív életminőséghez az egyetemisták esetében?	**H4:** Kapcsolat mutatható ki a hallgatók kultúrafogyasztásának gyakorisága és a szubjektív életminőségük között. **H4.a:** Az aktív kultúrafogyasztók boldogabbnak érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik. **H4.b**: Az aktív kultúrafogyasztók egészségesebbnek érzik magukat, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik. **H4.c**: Az aktív kultúrafogyasztók elégedettebbek az életükkel, mint a kisebb kulturális aktivitással rendelkező társaik.	**T4:** A hallgatók által végzett kulturális tevékenységek gyakorisága pozitívan befolyásolja a szubjektív életminőséget (azaz a boldogsággal, az egészségi állapottal és az élettel való elégedettség megítélését).

Forrás: saját szerkesztés

8. Összefoglalás

Jelen kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja, hogy a kulturális program- és szolgáltatáskínálat - tágabb kontextusban a kulturális alapú településfejlesztés - milyen hatást képes gyakorolni a debreceni, győri és veszprémi egyetemisták szubjektív életminőségére, valamint lakóhelyválasztási döntéseire. Emellett a vizsgált városokban tevékenységet folytató vállalkozások és az önkormányzatok témával kapcsolatos véleményének és tapasztalatainak megismerése érdekében strukturált interjúk kerültek lebonyolításra a helyi cégek képviselőinek és a városok turisztikai szakembereinek körében. A leendő diplomás munkaerő, vagyis az egyetemisták beszámoltak életminőségük, intellektuális igényeik és lakóhelyválasztási preferenciák alakulásáról online kérdőíves megkérdezés segítségével.

A városokban elérhető kulturális kínálat/ kulturális szolgáltatások és fejlesztések többféleképpen képesek hozzájárulni a települések gazdasági növekedéshez. Egyrészt, segítenek a magasan képzett munkaerő településre csábításában és megtartásában. A megfelelő munkaerő rendelkezésre állásának köszönhetően az üzleti élet szereplői, vagyis a helyi vállalkozások is sikeresen végezhetik tevékenységüket. Másrészt, az ilyen jellegű szabadidős tevékenységek hozzájárulnak az egyetemisták életminőségéhez és a településsel szemben érzett elkötelezettség növeléséhez, aminek hatására tovább csökkenthető az elvándorlás.

A kutatás eredményei ezeket a feltételezéseket támasztják alá. Az elvégzett vizsgálatok kimutatták, hogy bár a kultúra, a kulturális szolgáltatás- és programkínálat és az ehhez kapcsolódó szabadidős programok nem jelentenek elsődleges motivációt az egyetemisták lakóhely- és a vállalkozások telephelyválasztási döntéseiben, mégis hozzájárulnak a települések vonzerejéhez és az életminőség növelésén keresztül közvetetett módon pozitív hatást gyakorolnak a városok népességmegtartó képességére.

A vizsgálatok eredményeként a hallgatókkal kapcsolatban az alábbi megállapítások születtek:

1. A mesterképzésre járó hallgatók a lakóhelyválasztási döntéseik meghozatalakor fontosabbnak tartják a pihenési, feltöltődési lehetőségek, a szórakozási lehetőségek, a kulturális rendezvények és látnivalók, valamint a kulturális szolgáltatások meglétét a PhD képzésen tanuló társaiknál.

2. A kultúrafogyasztás és a sport a hallgatók mindennapjainak szerves részét képezik.
3. A rangkorrelációs vizsgálatok alapján elmondható, hogy minél aktívabb egy hallgató a kulturális tevékenységekben, annál magasabbra értékeli a saját boldogságát, egészségi állapotát és az élettel való elégedettségét.

A kutatás eredményei kézzelfogható bizonyítékot jelentenek arra vonatkozóan, hogy a települések vonzerejének fontos elemeit képezik a kulturális programok és szolgáltatások (pl. gasztronómia, művészeti rendezvények). A városi események főként a magasabb végzettséggel rendelkező munkaerő számára jelentenek hívószót a lakóhelyválasztási döntések meghozatalakor. Ezzel összhangban a jövő értelmiségi rétege, vagyis a most egyetemen tanuló hallgatók számára is vonzóak azok a települések, ahol gazdag a kulturális élet. Mindezek a munkaerő rendelkezésre állásának köszönhetően a helyben működő vállalkozások számára jelentenek kiemelkedő előnyöket. Természetesen a városok anyagi helyzete és az ehhez kapcsolódó sajátosságok (pl. lakhatási és megélhetési költségek, munkalehetőségek, közlekedési infrastruktúra) jelentik az elsődleges motivációt, de a kulturált kikapcsolódás lehetőségei szintén érdemesek a fejlesztésre.

A kutatásba bevont hallgatók kultúrafogyasztási sajátosságai a korábban feltárt szakirodalmi megállapításokat támasztják alá, melyek szerint a fiatalok a popkultúrához kapcsolódó műfajokat keresik (pl. könnyűzenei koncertek), a magaskultúra elemeitől (pl. opera, komolyzenei koncert, művészmozik) pedig igyekeznek távol maradni. Ez alapján a városi kulturális programkínálat fejlesztését célszerű ezen területek mentén elvégezni. A Veszprém-Balaton 2023 program eddig megvalósult rendezvényei figyelembe vették ezt az igényt és számos könnyedebb kikapcsolódási lehetőséget kínáltak az érdeklődök számára (pl. Fimpiknik, Magyar Mozgókép Fesztivál).

A strukturált interjúk eredményei alátámasztották a szakirodalmi megállapításokat, miszerint a kulturális programok kiváló lehetőséget jelentenek a helyi közösségek kialakítására és a lokálpatriotizmus erősítésére. Ezek közvetett módon a népesség megtartásához is képesek hozzájárulni. A programok könnyű hozzáférhetőségének biztosítása és a lakosság részvételre történő ösztönzése jó lehetőséget teremt a helyiek közötti kapcsolatok és a várossal szemben érzett büszkeség erősítésére. A veszprémi EKF kiemelt célkitűzésként kezeli ezt a kérdést, így a programok és a fejlesztési tervek nem titkolt célja a közösségépítés és a jelenleg kulturálisan passzív réteg bevonása (pl.

Kulturpontok, Pajta Program, Közösségi tervezés a Jutasi úti lakótelepen, a Haszkovó lakótelepen szervezett programok, Ragyogók önkéntes csapat, stb.)

Azon hallgatók szubjektív életminősége bizonyult jobbnak, akik gyakrabban végeztek szabadidejükben kulturális tevékenységet. Ez további bizonyítékul szolgál a kulturális programok és szolgáltatások fejlesztésének szükségességére a településeken.

A kulturális kínálat bővítésére a városvezetés rendelkezik egyértelmű ráhatással. A vizsgálatok azonban közvetett módon alátámasztják a kultúrára költött adóbevételek megtérülését, hiszen az erre fordított pénz segíti a vonzó és élhető települési kép kialakítását. Ez hosszú távon pozitívan hat a helyi lakosok életminőségére és a helyi közösségek harmonikus együttélésére, melynek köszönhetően a munkaerő könnyebben megtartható a településen. A kultúrafogyasztás szélesebb körben történő népszerűsítése a szellemi dolgozók mellett a fizikai munkások életére is jótékony hatást gyakorol. Ennek hasznát a gazdasági élet szereplői szintén megérzik majd, ami további anyagi előnyöket jelenthet.

Természetesen nem szabad megfeledkezni a kutatás korlátairól sem. A vizsgálatot nagyrészt meghatározza a földrajzi lehatárolás, mely a kapott eredményeket leginkább a közép-európai térségben teszi értelmezhetővé. Emellett a kiválasztott települések mindegyike olyan magyarországi megyei jogú város, ahol jelentős szerepet játszik a kulturális örökség és az erre épülő turisztikai- és szabadidős szolgálatatáscsomag. Az ebből származó előnyöket évek óta mind a három város kihasználja. Alapvető szempont a helyi lakosok életminőségének és kultúrafogyasztásának növelése a különböző településfejlesztési törekvéseik során, a turisták igényeinek kielégítése mellett.

A kutatási eredmények általánosítását a mintavétel módja és a használt kutatási módszerek is korlátozzák. A három város hallgatói körében végzett kérdőíves felmérésnek köszönhetően ugyan létrejött egy olyan adatbázis, mely kvantitatív módszerekkel elemezhető, ugyanakkor a fiatalok döntéseinek árnyaltabb részletei és a háttérben meghúzódó egyéb befolyásoló tényezők ezzel a módszerrel nem azonosíthatóak. Ezek további kvalitatív eszközök (pl. fókuszcsoportos interjúk vagy szakértői mélyinterjúk) használatával könnyebben meghatározhatóak, ami egy rendkívül érdekes jövőbeli kutatási irányt jelent a témában.

További vizsgálódás tárgyát képezheti a fővárosban tanuló egyetemi hallgatók kérdőíves megkérdezése, melynek segítségével kirajzolódhatnak a vidéki és a budapesti hallgatók

közötti szokás- és véleménykülönbségek. Emellett a kutatás kiterjesztése a 2-3 éven belül végzett diplomásokra még pontosabb képet adna a már ténylegesen dolgozó és lakóhelyet választó fiatal értelmiségi korosztály preferenciáiról, kulturális tevékenységeiről és szabadidős szokásairól.

A kutatás célcsoportjának a fiatal, fizikai munkát végző rétegre történő kiterjesztése szintén érdekes eredményekkel szolgálna. A strukturált interjúkba bevont vállalkozások dolgozói között az értelmiségi munkavállalók mellett jelentős a fizikai munkát végzők aránya. A körükben végzett vizsgálatok segítségével kimutathatóvá válnának a szellemi és a fizikai munkások közötti preferenciakülönbségek a lakóhelyválasztási döntésekkel, a szórakozási és kultúrafogyasztási szokásokkal és sajátosságokkal kapcsolatban. Ez segítséget jelenthetne a cégek HR menedzserei számára, amikor a dolgozóik béren kívüli juttatásairól döntenek.

A kutatás eredményeivel kapcsolatban érdemes megemlíteni a COVID-19 világjárványt, mely drasztikus változásokat okozott az élet számos területén, kiváltképp a turizmusban (Raffay, 2020; Felkai, 2021; Kovács et al. 2021; Miskolczi et al., 2021), a rendezvényszervezésben (Formádi – Ernszt – Sigmond, 2021) és a kultúrafogyasztásban. A totális turizmus időszakában természetesen ezek az átalulások a helyi lakosokat is érintették, hiszen a legtöbb esetben az ő fogyasztásuk nem különíthető el élesen a turisták fogyasztásaitól.

A pandémia megfékezése érdekében hozott utazási korlátozások következtében a belföldi nyaralások, kirándulások szerepe felértékelődött. A hazai desztinációk biztonságos alternatívát jelentenek/jelentettek a kikapcsolódásra (Raffay, 2020) mind a térség lakosai, mind a turisták számára. A fogyasztói magatartás és a különböző kulturális rendezvények szervezési gyakorlatai drasztikus változásokon estek át, a biztonság iránti igény, a látványosságokkal és eseményekkel kapcsolatos előzetes információgyűjtés, a kötelező előzetes regisztráció, a tömeg kerülése, a távolságtartás és a megfelelő higiéniai előírások betartartása (pl. gyakoribb fertőtlenítés) alapvető fontosságúvá váltak a különböző rendezvényeken, eseményeken. A digitális megoldások több területen kerültek előtérbe, a kulturális attrakciók (pl. múzeumok, kiállító központok, stb.) virtuális tárlatvezetéseket és kiállításokat kínáltak az AR (kiterjesztett valóság) és a VR (virtuális valóság) eszközeinek használata által (Csapó – Lőrincz, 2020; Raffay, 2020).

Ezen intézkedések mindegyike a kulturális fogyasztásra is hatást gyakorolt, hiszen az események szervezésével kapcsolatos komoly előírások (pl. létszámkorlát, kötelező regisztráció, védettségi igazolvány kérése, stb.) a rendezvényszervezők és a kulturális attrakciók üzemeltetőinek munkáját is befolyásolták. Ennek ellenére a virtuális térben megjelenő attrakciók segítették a kulturális tartalmakhoz való könnyebb, de biztonságos hozzáférést az érdeklődők számára.

A korlátozások fokozatos feloldásával a kultúrafogyasztók ismét kezdenek visszatérni a rendezvényekre, hiszen a személyes jelentét nem pótolható teljes mértékben a virtuális megoldások alkalmazásával. A jövőre vonatkozóan kihívás, hogy a különböző válságok (pl. világjárványok, klímaváltozás, gazdasági válság, stb.) hogyan érintik majd a kulturális szolgáltatásokat (pl. kulturális szféra intézményeit és a megrendezésre kerülő eseményeket) és hogy melyek lesznek majd azok a területek és kompetenciák, melyeknek fejlődnie kell a biztonságos fogyasztói élmény maximalizálása érdekében.

Irodalomjegyzék

1. Allardt, E. (1993): Having, Loving, Being: An alternative to Swedish Modell of Welfare Research. In Nussbaum, M. – Sen, A. (szerk.): The Quality of Life. Clarendon Press, Oxford, pp.88-94.
2. Arapovics, M. – Vercseg, I. (2017): Közösséfejlesztés módszertani útmutató. Cselekvő közösségek. Budapest, Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
3. Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Pirisi, G. – Trócsányi, A. (2010): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. Földrajzi Közlemények. 134.3. pp. 329-342.
4. Ágoston, L. (2007): Kutatások és életminőség-mutatók. In. Ágoston, L. (szerk.): Elméletek, módszerek és gondolatok az életminőség kapcsán. DEMOS Magyarország Alapítvány pp. 34-45.
5. Árva, L. – Könyves, E. (2010): Educational Tourism and lts Effects on Regional Economy and Destination Management. In: Constructing Central Europe: Tourism Competitiveness. Pannon University Conference Papers, Veszprém, pp. 283-299.
6. Ásványi, K. – Jászberényi, M. – Bodnár, D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bányai, E.; Lányi, B.; Törőcsik, M. (eds.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 5-13.
7. Bakacsi, Gy. (2006): Kultúra és gazda(g)ság –a gazdasági fejlődés és fejlettség és a GLOBE kultúraváltozóinak összefüggései. Vezetéstudomány, XXXVIII. évf. különszám, pp. 35-45.
8. Bakucz, M. (2001): Gondolatok a városi turizmus fejlesztéséről, két testvérváros vendégkörének elemzése alapján. Tér és társadalom, 15. évf. 2001/1. pp. 131-151.
9. Balázs, F. (2018): A településfejlesztés perspektíváinak vizsgálata marketingföldrajzi szemlélettel. Földrajzi Közlemények. 142. évf., 3. sz., pp. 189-200.
10. Bauer, B. (2019): Kulturális transzferek a társadalmi térben. Korunk. 2019(5). pp. 44-54.
11. Behringer, Zs. – Kulcsár, N. (2018): Az önkormányzat szerepe a turizmusban. Pro Pu Blico Bono – Magyar Közigazgatás, 2018/3, pp. 136–151.
12. Benedek, M. (2008): A magyar kultúra védjegye: A Nemzeti Kulturális Alap. Turizmus bulletin XII. évfolyam 3. szám

13. Berger-Schmitt, R. – Noll, H. (2000): Conceptual framework and structure of a European system of social indicators. EUreporting Working Paper, No. 9. Mannheim, ZUMA.

14. Berkecz, B. (2011): Városfejlesztési kérdések és lehetőségek a kulturális főváros után. In: Ágoston, Z. (ed.): Elemző értékelés a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program tapasztalatairól. Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzata, Pécs, pp. 47-60.

15. Berki, M. – Gonda, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicíonálása. Földrajzi Értesítő, LV. évf., 1-2. füzet, pp.127-140.

16. Berki, M. (2004): Világörökségi helyszínek megjelenése hazánk turizmusában. In. Apáczai- Napok Tanulmánykötet. Palatia nyomda, Győr. pp. 59-66.

17. Bernschütz, M. – Dörnyei, K. – Nováky, E. (2016): A Z-generáció a jövőről – empirikus vizsgálat eredményei. In: Tóth, A. – S. Gubik, A. (szerk.): Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re. Tanulmánykötet Nováky Erzsébet 70. születésnapjára. Arisztotelész Kiadó, Budapest, pp: 63–89.

18. Bertalan, M. (2019): Arcoskodás és medencés buli a Haszkovón. Vehir.hu. Elérhető: https://vehir.hu/cikk/53201-arcoskodas-es-medences-buli-a-haszkovon (letöltve: 2021.06.20.)

19. Birkner, Z. – Marton, Zs. – Keller, K. (2018): Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén – különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. Rendőrségi tanulmányok. 2018/3, pp. 71-80.

20. Boivin, M. – Tanguay, G. A. (2019): Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. Journal of Destination Marketing & Management, 11, pp. 67–79.

21. Boland, P. (2010): 'Capital of Culture – you must be having a laugh!' Challenging the official rhetoric of Liverpool as the 2008 European cultural capital Social & Cultural Geography 11 (7): 627–645.

22. Boniface, P. (1995): Managing Quality Cultural Tourism. Routledge, London

23. Bonn, M. A. – Joseph-Mathews, S. M. – Dai, M. – Hayes, S. – Cave, J. (2007): Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. Journal of Travel Research, 45(3), pp. 345–354.

24. Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Tőzsér, A. – Kovács, Gy. – Major-Kathi, V. – Uakhitova, G. – Katona, P. – Vasvári, M. (2015): Basis of heritagization and cultural tourism development. Procedia – Social and Behavioral Sciences 188 (2015), pp. 307-315.

25. Bukodi, E. (2001): Társadalmi jelzőszámok – elméletek és megközelítések. Szociológiai Szemle 2001/2. pp.35-37.

26. Bukodi, E. (2005): A „puha" rétegződés: Életvitel. TÁRKI, Budapest

27. Castaneda, B., E. (1997): An index of sustainable economic welfare (ISEW) for Chile. Ecological Economics 28 (1999) pp. 231-244.

28. Carayannis, E. G. – Campbell, D. F. J. (2012) Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems. Twenty-first-Century Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Development. SpringerBriefs in Business. 7. pp. 1–63.

29. Czene, Zs. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. Tér és Társadalom, 16.évf. 2002/4. pp. 25-38.

30. Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK

31. Csapó, J. – Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a covid-19 előtt és után Geometodika: Földrajz Szakmódszertani Folyóirat. 4(3), pp. 5-16.

32. Csapó, J. – M. Császár Zs. (2021): A Magyarországon tanuló külföldi egyetemi hallgatók turisztikai fogyasztási szokásainak elsődleges elemzése. Turizmus Bulletin. XXI(2), pp. 15-23.

33. Csapó, J. – Matesz, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. Földrajzi Értesítő, LVI. évf. 34. füzet, pp. 291-301.

34. Csekő, Sz. – Mesterházy B. – Zongor A. (2004): Európa Kulturális Fővárosa. Kultúrpont Iroda, Budapest.

35. Csuka, Gy. – Banász, Zs. (2014): Lehetőségek és döntések – a felsőoktatási intézményválasztási szempontok változása, Educatio, 2014/4., pp. 616-631.

36. Csurgó, B. (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. Socio.hu, 2014(2)

37. Delong, J. B. (1998): Estimating World GDP. Berkeley, One Million B.C. – Present. http://delong.typepad.com/print/20061012_LRWGDP.pdf (letöltve: 2017.10.22.)

38. Du Cros, H. – McKercher, B. (2015): Cultural Tourism. Routledge, Abingdon

39. Dusek, T. –Kovács, N. (2009): A Széchenyi István Egyetem hatása a helyi munkaerőpiacra. In: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására VIKEK Évkönyve, II. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl konferencia tanulmányai, pp. 69-73.

40. Dziembowska-Kowalska, J. – Funck, R. H. (1999): Cultural Activities: Source of Competitiveness and Prosperity in Urban Regions. Urban Studies, 36(8), pp. 1381–1398.

41. Enyedi, Gy. (2002): A városok kulturális gazdasága. In: Földrajzi Értesítő LI. évf. 1-2 füzet, pp. 19-29.

42. Enyedi, Gy. (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi, Gy. – Keresztély, K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága; MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 23-30.

43. Enyedi Gy. (2012): Városi világ. Akadémiai Kiadó, Budapest

44. Ercsey, I. (2016): A kulturális szolgáltatások értékének vizsgálata szubjektív megközelítésben. In: Ivancsóné Horváth, Zs. – Darabos, F.: „Turizmus és Innováció" VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 Tanulmányok. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 319-330.

45. Etzkowitz, H. (2002): The Triple Helix of University–Industry–Government. Implications for Policy and Evaluation. Science Policy Institute, Stockholm. (Working paper, 11).

46. Etzkowitz, H. – Leydesdorff, L. (2000): The dynamics of innovation: from Nation Systems and „Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. Research Policy. 2. pp. 109–123.

47. Etzkowitz, H. – Webster, A. – Gebhardt, C. – Terra, B. R. C. (2000): The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. Research Policy. 29. évf., 2. sz., pp. 313–330.

48. Fainstein, S. S. – Hoffman, L. M. – Judd, D. R. (2003): Making theoretical sense of tourism. In L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (eds.), Cities and visitors: Regulating people, markets and city space, Oxford: Blackwell, pp. 239-253.

49. Farkas, Z. (2013): A társadalmi tőke fogalma és típusai. Szellem és Tudomány 4. évf. 2 sz., pp. 106-133.

50. Fábián, A. (2010): Kultúraalapú városfejlesztés, kreatív városok. Közép-Európai Közlemények, III. évfolyam 1. szám, pp. 90-99.

51. Fábián A. – Tóth B. I. (2013) A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői. Tér es Társadalom, 1. pp. 97–113.

52. Felkai, P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? Turizmus Bulletin. XXI(1), pp. 44-49.

53. Fekete, D. (2018a): Győri fejlesztések a Modern Városok Program keretében. Területi Statisztika, 58. évf., 6. sz., 638–658.

54. Fekete, D. (2018b): Economic Development and Economic Governance Through the Example of the City of Győr. Deturope, 1., pp. 97–115

55. Fekete, D. – Morvay, Sz. (2020): A kreatív városok kulturális-turisztikai-pénzügyimpotenciáljának kvantitatív összehasonlító elemzése (Debrecen, Győr és Veszprém példáján). Területi Statisztika, 60(5), pp. 548-566.

56. Fekete, M. (2018c): eidő, avagy a szabadidő behálózása Generációs kultúrafogyasztás a digitális korban. Belvedere Meridionale, Szeged

57. Fekete, Zs. (2006): Életminőség-koncepciók, definíciók, kutatási irányok. In: Utasi Á. (ed.): A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok. MTA Politikai Tudományok Intézete. Budapest. pp. 277-301.

58. Fekete-Berzsenyi, H. (2018): A települési versenyképesség aspektusaima Balaton Régióban. In Torgyik, J. (szerk.): Néhány társadalomtudományi kutatás és innováció, International Research Institute sro, Komárno, pp. 98-106.

59. Fekete-Berzsenyi, H. (2019): Versenyképesség a Balaton Régió településein – a települési tényezők lakossági megítélése. Comitatus: Önkormányzati Szemle 232, pp. 82-94.

60. Flew, T. (2012): The CreativeIndustries: Culture and Policy. Sage Publications

61. Florida, R. (2012): The Rise Of The Creative Class, Revisited. Basic Books, New York

62. Filep, B. (2014): A nagyvárosok az európai és a magyar területi politikában. Publikon kiadó, Pécs-Győr

63. Formádi, K. – Hunyadi, Zs. (2019): Helyi büszkeség vagy bosszúság?! A fesztiválok hatása a települések életében. Prosperitas V.I. pp. 95-111. Paper: No 4., pp. 95-115.

64. Formádi, K. – Ernszt, I. – Sigmond, E. (2021): Covid-19 hatása az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválokra – kihívások és tanulságok fesztiválszervezői szemmel. In: Mitev, A. – Csordás, T. – Horváth, D – Boros, K. (szerk.): "Post-traumatic marketing: virtuality and reality" - Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Corvinus University of Budapest, Budapest. pp. 448-455.

65. Fox, T. – Rampton, J. (2016): Ex-post Evaluation of the 2015 European Capitals of Culture. European Commission, Luxembourg

66. Fox, T. – Rampton, J. (2017): Expost Evaluation of the 2016 European Capitals of Culture. European Commission, Luxembourg

67. Frenkel, A. – Bendit, E., – Kaplan, S. (2013): Residential location choice of knowledge-workers: The role of amenities, workplace and lifestyle. Cities, 35, pp. 33-41.

68. Gajzágó, G. – Morvay, Sz. (2017): A kultúra téralakító ereje Dunaújváros példáján keresztül. In: Reisinger, A. – Kecskés, P. (szerk.): „Ifjúság - jövőképek" : Kautz Gyula Emlékkonferencia 2016. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete. Széchenyi István Egyetem, Győr, p. 10.

69. Garcia, B. – Cox, T. (2013): European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects. Brüsszel: European Parliament's Committee on Culture and

Education Elérhető: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf (letöltve: 2020.11.15.)

70. Garrido-Yserte, R. – Gallo-Rivera, M. T. (2010): The impact of the university upon local economy:three methods to estimate demand-side effects. Annals of Regional Science, 44, pp. 39-67.

71. Gavrili-Alexandris, D. – Katsas, G. (2018): Tourism and Ethnic Identity Development: The Impact of "Heritage Greece" Program. In: Katsoni, V.-Velander, K. (eds.): Innovative Approaches to Tourism and Leisure Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017, Springer, Cham, Switzerland pp. 133-144.

72. Gerőházi, É. – Tosics, I. (2019): Győr: Hogyan vegyük fel a versenyt fővárosokkal? Európai Beruházási Bank

73. Goeldner, C. R. – Ritchie, J. R. B. (2012): Tourism- Principles, Practices, Philosophies. John Wiley and Sons, Inc., New Jersey

74. Gombos, Sz. (2016a): A kulturális szolgáltatások kínálata közötti különbségek a magyarországi tízezer fő feletti városokban. Területi Statisztika, 2016, 56(5), pp. 565–587.

75. Gombos, Sz. (2016b): A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

76. Gonda, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés alapjai. PTE KPVK, Szekszárd

77. Goran, R. – Jelisavka, B. (2016): Theoretical approach to the study of quality of life in rural and urban settlements. Annals of the University of Oradea, Geography Series, Vol.26. No.1. pp. 05-24.

78. Gottlieb, P. D. (1994): Amenities as an Economic Development Tool: Is there Enough Evidence?. Economic Development Quarterly, 8(3), pp. 270–285.

79. Gyöngyösi, B. (2017): Két éven belül megújul a kastélyok és a várak jelentős része. Világgazdaság. Elérhető: https://www.vg.hu/vallalatok/ket-even-belul-megujul-kastelyok-es-varak-jelentos-resze-2-602939/ (letöltve: 2019.02.03.)

80. Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2017): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest

81. Hall, C.M. – McArthur, S. (1998): Integrated Heritage Management: Principles and Practice. Stationery Office Books, London

82. Hargitainé Solymosi B. (2016): A kultúra gazdasági értékelése. Statisztikai Szemle, 94. évf. 7. sz., pp. 773-787.

83. Hargitainé Solymosi B. (2019): Kulturális projektek fenntarthatósága Magyarországon. Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola

84. Hegyi, F. B. (2007): Marketingorientált városfejlesztés. Tér és Társadalom 21(3). pp. 129-141.

85. Hojnik, B. B.−Rebernik, M. (2014): Insight into creative and cultural industries in Slovenia Business Management Dynamics 3 (9), pp. 10−15

86. Horváth, A. (1999): Turizmus a kultúrában, kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest

87. Horváth, Z. –Magyar-Papp, J. – Pálfi, A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. Modern Geográfia, 2016/IV. pp. 1-14.

88. Hribar, M. S. – Bole, D. – Pipan, P. (2015): Sustainable Heritage Management: Social, Economic and Other Potentials of Culture in Local Development. Procedia - Social and Behavioral Sciences 188., pp. 103-110.

89. Hudec, O.; Džupka, P. (2014): Culture-led regeneration through the young generation: Kosice as the European Capital of Culture. European Urban and Regional Studies, 23(3), pp. 531-538.

90. Hughes, H. (2000): Arts, Entertainment and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford.

91. Hunyadi, Zs. (2005): Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok, Magyar Művelődési Intézet, Budapest

92. Hunyadi, Zs. (2005): Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Magyar Művelődési Intézet, Budapest

93. Husz, I. (2001): Az emberi fejlődés indexe. Szociológiai Szemle 2001/2. pp. 72-83.

94. Inglehart, R. (1997): Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 societies. Princeton University Press, New Jersey

95. Inkei, P. (2011): Állami kultúratámogatás és kulturális politika Magyarországon az elmúlt húsz évben. In: Dér, Cs. D. – Zachar, B. (eds.): Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts and Business Kiadó. Budapest

96. Istók, Cs. (2004): A fenntartható turizmus megvalósítása, megőrzése és fejlesztése Hajdúszoboszlón. Turizmus Bulletin, VII. évfolyam, 3. szám, pp. 25-32.

97. Jansen-Verbeke, M (1998): Tourismification of Historical Cities. Annals of Tourism Research, Volume 25, Issue 3, pp.739-742.

98. Jansen-Verbeke, M. (1986): Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. Annals of Tourism Research, 13(1), pp. 79–100.

99. Kapás, J. (2016): A kultúra szerepe a gazdaságinövekedésben: összefoglalás, kritika és továbblépési utak. Competitio, XV. évf., 2. sz., pp. 22–44.

100. Kántor, Sz. (2020): Turizmus szakos hallgatók kultúrafogyasztásának sajátosságai. Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok 5: 1, pp. 47-60.

101. Kerr, G. – Oliver, J. (2015): Rethinking place identities. In Kavaratzis, M. – Warnaby G. – Ashworth, G. J. (szerk.): Rethinking place branding. Springer, Zürich, pp. 66-70.

102. Kis, K. (2020): Minőségjavítás és -Fejlesztés a vállalati partnerek bevonásával a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karán. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, XV. évfolyam, 3–4. szám, pp. 25–53.

103. Kiss, A. (2006): A tudatos városfejlesztés, In: Kiss, A. – Mezősi, G. – Sümeghy Z. (eds.): Táj, környezet és társadalom. Ünnepi tanulmányok Keveiné Bárány Ilona professzor asszony tiszteletére, SZTE Éghajlattani és Tájföldrajzi, Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged, pp. 363–372.

104. Koltai, Z. – Galambosné Tiszberger, M. (2014): Nagyvárosok helyzeti előnyben-Piackutatás a magyar települések sikerességéről. Tér – gazdaság – ember, 2. évf. 1. sz., 25-40.

105. Koltai, Z. (2014): Dél-dunántúli települések egy országos piackutatás tükrében. Deturope 6. (3), pp. 54-68.

106. Kopp, M. – Skrebski, Á. (2007): Magyar lelkiállapot az ezredforduló után, Országos Kutatási Alapprogramok

107. Kormányos Katona, Gy. (2021): a helyi értékek identitáserősítő és közösségépítő szerepe a vajdasági Tisza mentén. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. VI(3), pp. 92-108.

108. Kosztyán, Zs. T. – Banázs, Zs. – Csányi, V. V. – Telcs, A. (2020): Diplomás mobilitás vs. belső migráció. Magyar Tudomány 181:10, pp. 1318-1331.

109. Kosztyán, Zs. T. - Banázs, Zs. – Csányi, V. V. – Neumanné Virág, I. – Telcs, A. (2019): A hallgatói mobilitás vizsgálata gazdasághálózati módszerekkel. Statisztikai Szemle, 97:11, pp. 1007-1049.

110. Kotosz, B. Gy. – Gaunard-Anderson, M-F. – Lukovics, M. (2015): The Local Economic Impact of Universities: An International Comparative Analysis. In: Researching Economic Development And Entrepreneurship In Transition Economies, Graz, pp. 598-610.

111. Kovács, A. (2018): Helyi vagyok – vagy turista? avagy a helyi lakosság, mint potenciális turisztikai célcsoport. In Csapó, J.- Gerdesics, V.- Törőcsik, M. (eds.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 260-267

112. Kovács, B. – Horkay, N. – Michalkó, G. (2006): A turizmussal összefüggő életminőség-index kidolgozásának alapjai. Turizmus Bulletin, 2. sz. pp. 19-26.

113. Kovács, B. (2007): Életminőség – boldogság – stratégiai tervezés. Polgári Szemle 2007. február, 3. évfolyam, 2. szám

114. Kovács, É. (2016): Az „Európa kulturális fővárosa" programok monitoring- és értékelési rendszerének alakulása, hatásuk a városfejlesztésre. Külügyi Szemle, 2016 tél, pp. 71-88

115. Kovács, P. – Görög, V. (2019): Egyetemek hallgatói megtartóképessége. Köz-Gazdaság, 2019/1, pp. 24-29.

116. Kovács, L. – Keller, K. – Tóth-Kaszás, N. – Szőke, V. (2021): A COVID19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: Azonnali válaszok és megoldások. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. VI(2). pp. 6-20.

117. Kővári, E. – Pásztor, J. – Raffay-Danyi, Á. (2021): A Pannon Egyetem közösségének kultúrafogyasztása, az érzelmi és kulturális intelligencia összefüggése - Eeszprém 2023 európa kulturális fővárosa. Vezetéstudomány, LII. évf. 4. sz., pp. 48-62.

118. Kremer, M. (1993): Population Growth and Technological Change: One Million B.C. to 1990. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 108, No. 3. pp. 681–716.

119. Kulcsár, N. (2017): Analyzing the Consumer Value Dimensions of Rural Tourism. Saarbrücken, Lambert Academic Publishing.

120. Kuráth, G. – Sipos, N. (2019a): A hazai felsőoktatási jelentkezési döntések változása. A regionális hatás? Tér és Társadalom. 33. évf., 1. sz., pp. 173-184.

121. Kuráth, G. – Sipos, N. (2019b): Felsőoktatási jelentkezések- új hallgatók, új módszerek? Magyar Tudomány. 180(2019)8, pp. 1166-1174.

122. Lähdesmäki, T. (2012): Discourses of Europeanness in the reception of the European Capital of Culture events: The case of Pécs 2010. European Urban and Regional Studies, 21 (2), pp. 191-205.

123. Łapko, A. (2014): Urban tourism in Szczecin and its impact 131nt he functioning of the urban transport system. Procedia – Social and Behavioral Sciences 151 (2014), pp. 2017-214.

124. Lawn, P. A. (2005): An assessment of the valuation methods used to calculate the Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), Genuine Progress Indicator (GPI), and Sustainable Net Benefit Index (SNBI). Environment, Development and Sustainability (2005) 7, pp. 185-208.

125. Lehota, J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest

126. Lengyel, I. (2008): „Távolság versus közelség” dilemma az ipari-egyetemi kapcsolatokon alapuló tudásalapú helyi gazdaságfejlesztésben. In: A gazdasági környezet és a vállalati stratégiák. A IX. Ipar- és Vállalatgazdasági Konferencia előadásai. Szeged, pp. 551–562.

127. Lengyel, M. (1989): A kultúra és a turizmus együttműködési lehetőségei. Budapest, Közművelődési Információs Intézet. p. 149.

128. Lipták, K. – Péter, Zs. (2017): kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-Magyarországi régióra. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 2017 március, II. évf., I. szám, pp. 54-64.

129. Lőrincz, K. (2019): Gyöngyös, mint lakóhely és úti cél megítélése a helyi lakosság körében. In: Veres, Z. – Sasné Grósz A – Liska, F. (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 502-515.

130. Lőrincz, K. – Raffay, Á. (2019): Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4 : 2, pp. 18-38.

131. Lukovics, M. – Zuti, B. (2014): Egyetemek a régiók versenyképességének javításáért: „negyedik generációs” egyetemek? Tér és Társadalom, 28. évf., 4. szám, pp. 77-96.

132. Lundberg, E. (2017): The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. Journal of Destination Marketing & Management, 6(1), pp 46-55.

133. Maddison, A. (2001): The world economy: A millennial perspective. OECD Publishing

134. Majoros, P. (2011): Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatíróknak. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó ZRT., Budapest

135. Makó, A. L. – Rámháp, Sz. (2020): Tőkealapok és vállalkozó egyetemek a lokális innovációs térben. Lengyel és magyar egyetemek friss tapasztalatai. Polgári Szemle. 16. évf., 4-6. sz., pp. 379-392.

136. Malhotra, N. K. – Simon, J. (2017): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest

137. Marien, A. (2015): A területi identitás magatartási megnyilvánulásai, különös tekintettel a költözési szándékra és annak magyarázatára. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XII. évf. 2015 (1) pp. 4-16.

138. Marosán, G. – Márkus, E. (2019): A kreatív gazdaságtól a kulturális alapú gazdaságfejlesztésig. Kulturális Szemle, VI. évf. 2. sz., pp. 98-110.

139. Márfi, A. (2007): A szubjektív életkörülmények társadalmi-gazdasági összefüggései, In: Utasi, Á. (ed.): Az életminőség feltételei MTA Politikai

Tudományok Intézete, Műhelytanulmányok, Digitális Archívum (11) 2007/1, Budapest, pp. 6–23.

140. McAteer, N. – Rampton, J. – France, J. – Lehouelleur, S. (2014): Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission DG Education and Culture, ECORYS

141. McKercher, B. – du Cros, H. (2002): Cultural Tourism: The partnerships between tourism and cultural heritage management. Haworth Press, Binghampton

142. Medlik, S. (2003): Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Butterworth-Heinemann, Oxford

143. Mercer, C. (2006): Cultural Planning for Urban Development and Creative Cities. Publikálatlan kézirat. Elérhető: https://pdfs.semanticscholar.org/5425/0dbdfce65c53ecc67bc182130f6969d568be.pdf?_ga=2.129377103.29620929.1581161466-1572746194.1579264799 (letölve: 2020.02.08.)

144. Michalkó, G. (2002): Az idegenforgalmi régiók gazdaságélénkítő szerepének problematikája, In: Földrajzi Értesítő, 2002. LI. évf. 1-2 füzet, pp. 151-165.

145. Michalkó, G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

146. Michalkó, G. (2010): Boldogító utazása turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Második, javított kiadás. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest

147. Michalkó, G.–Rátz, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In Kátay, Á. – Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk): Turizmus 3.0. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest, pp. 9-14.

148. Michalkó, G.–Rátz, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In Frisnyák, S.–Gál, A. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Nyíregyházi Főiskola, Turizmus és Földrajztudományi Intézet – Bocskai István Gimnázium, Nyíregyháza – Szerencs, pp. 463–476.

149. Middleton, V. T. C. – Fyall, A. – Morgan, M. – Ranchhod, A. (2009): Marketing in travel and tourism. Forth edition. Butterworth-Henemann, Oxford.

150. Mieczkowski, Z. T. (1981): Some Notes On The Geography Of Tourism: A Comment. The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien, 25(2), pp. 186–191.

151. Miskolczi, M. – Bauer, B. – Déri, A. – Kovács, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. Turizmus Bulletin. XXI(3), pp. 24-33.

152. Mitev, A. Z. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban, Akadémiai Kiadó, Budapest

153. Molinillo, S. – Japutra, A. (2017): Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), pp. 456-464.

154. Molnár, E. – Kozma, G. (2019): A debreceni gazdaságfejlesztés zászlóshajói: a városban működő ipari parkok jellegzetességei. Tér és társadalom, 33. évf., 3. szám, pp. 49-71.

155. Molnár, E. – Kőszegi, I. (2017): Kiskunfélegyháza város integrált településfejlesztési stratégiájának fontossága a lakosság véleménye tükrében (egy primer kutatás részeredményeinek ismertetése). Gradus 4. évf., 2. sz., pp. 194-201

156. Molnár, G. – Zuti, B. (2015): Egyetemek gazdaságfejlesztési hatásainak mérése. In Udvari, B. (ed.): Első szárnypróbálgatások, Vol. II., No. TDK Műhelytanulmányok (2015), Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 52-65.

157. Morvay, Sz. (2020): Kultúra és a városfejlődés – kreatív városok Kelet-Közép-Európában. Doktori Értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

158. Morvay, Sz. – Rechnitzer, J. – Fekete, D. (2020): Európa Kulturális Fővárosai Kelet-Közép-Európában. Tér és Társadalom. 34. évf., 1. sz., pp. 119-139.

159. Muhi, B. B. – Vemić Đurković, J. (2021): Okos város megoldások mint városmarketing és városmárkázás eszközök – Újvidék esettanulmánya. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. VI(3), pp. 109-123.

160. Nagy, Á. (2013): Szabadidős tervek és tevékenységek. In: Székely, L. (ed.): Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest pp. 211-228.

161. Nagy, K. (2021): Idén is lőttek a felhőtlen nyaralásnak? Kiábrándító előrejelzések érkeztek. Porfolio.hu. Elérhető: https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210202/iden-is-lottek-a-felhotlen-nyaralasnak-kiabrandito-elorejelzesek-erkeztek-467866 (letöltve: 2021.02.07.)

162. Naresh, K. M. – Simon, J. (2017). Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest

163. Nuryanti, W. (1996): Heritage and postmodern tourism. Annals of Tourism Research, 23(2) pp. 249-260.

164. O'Connor, R. (1993): Issues in the Measurement of Health-Related Quality of Life. Working paper, NHMRC National Centre for Health Program Evaluation. Melbourne, Australia

165. Okulicz-Kozaryn, A., – Strzelecka, M. (2016): Happy Tourists, Unhappy Locals. Social Indicators Research, 134(2), pp. 789-804.

166. Oláh, R. – Varga, D. (2016): Lakossági Attitűdvizsgálat A Helyi Turisztikaidesztináció–Menedzsment Tevékenységéről Gyomaendrőd Városban. Vezetéstudomány 34 XLVII. Évf. 2016. 2. Szám, pp. 34-44.

167. Ooi, C-S. – Hakanson, L. – LaCava, L. (2014): Poetics and Politics of the European Capital of Culture Project. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp. 420–427.

168. Osgyán, E. (2000): Európa: közös örökségünk. Magyar Nemzet. Elérhető: https://mno.hu/migr/europa-kozos-oroksegunk-858343 (letöltve: 2018.07.22.)

169. Oyekunle, O. A. (2017): The contribution of creative industries to sustainable urban development in South Africa. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 9. évf. 4. sz., DOI: 10.1080/20421338.2017.1327932

170. Palmer, R. – Richards, G. (2009): European Cultural Capital Report 2, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem

171. Patay, T. – Dános, Zs. (2016): A településmarketing felsőoktatási aspektusai – helyben tartó stratégiák Kaposvárott és Miskolcon. Tér-Gazdaság-Ember. IV. évf., 2. sz., pp. 73-96.

172. Pavluska, V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (eds.): Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. pp. 435–445.

173. Pavluska, V. (2017): Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó Budapest.

174. Pavluska, V. – Jakopánecz, E. – Törőcsik, M. (2018): Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, PTE KTK, Pécs

175. Pálfi, N. (2019): A kulturális és a társadalmi tőke mint versenyképességi tényező a szakirodalom tükrében. In Csath M. (szerk.): A versenyképesség-mérés változásai és új irányai. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, pp. 137- 164.

176. Petrovics, G. (2020): A mai fiatalság nem olvas kevesebbet, csak gyökeresen átalakultak az olvasási szokásaik – nyilatkozta lapunknak Szabó Andrea szociológus. Magyar Hírlap. Elérhető: https://www.magyarhirlap.hu/kultura/20200103-kulturafogyasztas-a-kutato-szemevel. (letöltve: 2021.06.22.)

177. Pinke-Sziva, I. (2019): Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között. In: Irimiás, A. – Jászberényi, M. – Michalkó, G (eds.) A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 19-30.

178. Pinke-Sziva, I. – Kenese, Zs. – Kiss, K. – Kolosi, K. – Kovács, E. – Michalkó, G. (2020): társadalmi innováció a városi desztinációk versenyképességének szolgálatában. Vezetéstudomány, LI. évf. 2020. 07-08. szám, DOI: 10.14267/VEZTUD.2020.07-08.01

179. Piskóti Zoltánné (d.n.): Az életminőség kialakítása, az egészséges életvezetés, NSZFI

180. Piskóti, I. (2016): Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

181. Polyák, L. (2005): Fenntartható tűzijáték. Debreceni Disputa: kulturális-közéleti folyóirat, 3. évf.,10. sz. pp. 36-41.

182. Praznovszky, H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. Turizmus Bulletin, 9. évf., 3. sz., pp. 49-60.

183. Puczkó, L. – Rátz, T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest

184. Puczkó, L. – Rátz, T. (2017): Az attrakciótól az élményig. Akadémiai Kiadó, Budapest

185. Pulai, A. (2007): Az életminőség mérése. In. Ágoston, L. (ed.): Elméletek, módszerek és gondolatok az életminőség kapcsán. DEMOS Magyarország Alapítvány pp. 6-12.

186. Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In: Ercsey, I. (szerk.) Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 347-356.

187. Raffay-Danyi, Á. – Ernszt, I. (2021): Esélyegyenlőség a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt rendezvényein. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. VI(1), pp. 5-19.

188. Raffay-Danyi, Á. – Hajmásy, Gy. (2020): A turizmus hatásainak a vizsgálata a Balaton régióban. Comitatus: Önkormányzati Szemle, XXX évfolyam:235. szám, pp. 4-12.

189. Raffay-Danyi, Á. – Péter, A. (2019): A Balaton, mint turisztikai desztináció és mint második otthon. Comitatus: Önkormányzati Szemle, XXIX:23, pp. 71-81.

190. Rampton, J. – McAteer, N. – Mozuraityte, N. – Levai, M. – Akçalı, S. (2011): Ex-post evaluation of 2010 European Capitals of Culture. ECORYS UK Ltd. Elérhető: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/capitals-culture-2010-report_en.pdf (letöltve: 2018.02.05.)

191. Rampton, J. (2015): Ex-post Evaluation of the European Capitals of Culture. European Union, Luxembourg

192. Ray, C. (1998): Culture, intellectual property and territorial rural development. Sociologia Ruralis, 38, pp. 3-20.

193. Rámháp, Sz. (2017): Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon. A változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében. Doktori értekezés tervezet

Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

194. Rátz, T. – Puczkó, L. (2000): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. Turizmus Bulletin 4(2) pp. 21-27.

195. Rátz, T. – Puczkó, L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3. szám, pp. 3-11.

196. Rátz, T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. Turizmus Bulletin 10.2. pp. 9-15.

197. Rátz, T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus bulletin XII. évfolyam 3. szám, pp. 41-51.

198. Rátz, T. (2011a): Kulturális turizmus. In Michalkó, G. (ed.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products, Pécsi Tudományegyetem, Pécs

199. Rátz, T. (2011b): Attrakció- és látogatómenedzsment. In Pécsi Tudományegyetem: Turizmusmenedzsment. Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, Pécs

200. Rátz, T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. Turizmus bulletin, XVI. évfolyam 2. szám, pp. 24-33.

201. Rechnitzer, J. (szerk.) (2007): Település és fejlesztés. A közszolgáltatások hatékonyságának növelése a településfejlesztésben. KSZK ROP 3.1.1. Programigazgatóság, Budapest

202. Rechnitzer, J. (2019): Nagyvárosok a magyar területi politikában ésterületfejlesztésben a rendszerváltozástólnapjainkig. Tér és Társadalom. 33. évf., 1. sz., pp. 3-26.

203. Rechitzer, J. – Berkes, J. – Filep, B. (2019): The most important city development initiatives of Hungary. Regional Statistics, 9. évf., 2. sz., pp. 20–44.

204. Richards, G. – Wilson, J. (2006): Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? Tourism Management , No. 27, pp. 1209-1223.

205. Richards, G. (1999): Developing and Marketing Crafts Tourism, ATLAS, Tilburg.

206. Richards, G. (2001): Cultural Attractions and European Tourism. CABI. Wallingford

207. Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol. 36(2018). pp. 12-21.

208. Richards, G.−Palmer, R. (2010): Eventful cities: Cultural management and urban revitalization Butterworth-Heinemann, Oxford.

209. Ritzer, G. (1999): Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press

210. Rudan, E. (2010): The development of cultural tourism in small historical towns. Tourism & Hospitality Management, 10, pp. 577-586.

211. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest.

212. Sasné Grósz, A. – Lang, L. A. (2018): Helyi identitás és életminőség a Balaton – régióban. In: Svéhlik, Cs. (szerk.) Gazdasági és társadalmi útkeresés - a XIII. KHEOPS Nemzetközi Konferencián elhangzott előadások. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, pp. 312-326.

213. Sági, M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők", „válogatósak", „egysíkúak" és „nélkülözők"? Az „omnivore-univore" modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi, T. – Tóth, I. Gy. (eds.).: Társadalmi riport 2010. Tárki, Budapest, pp. 288-311.

214. Ságvári, B. (2009): „Csellengő múzsák" – Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében. Turizmus Bulletin, 2009/4, pp. 40-43.

215. Ságvári, B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (eds.): Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, pp. 263-283.

216. Sebestyén, T. (2005): Életminőség és boldogság. Polgári Szemle 2005. június, 1. évfolyam, 5. szám

217. Šegota, T. – Mihalič, T. – Kuščer, K. (2017): The impact of residents' informedness and involvement on perceptions of tourism impacts: the case of the destination Bled. Journal of Destination Marketing and Management, 6(3). pp. 196-206.

218. Smith, M. K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies. Routledge, London

219. Sokołowicz, M. E. (2019): Student cities or cities of graduates? The case of Lodz and its students declared preferences. Population, Space and Place, 25(2), e2177.

220. Stemler, M. (2014): A város, ahonnan elmenekülnek az egyetemisták. HVG. Elérhető:http://hvg.hu/itthon/20140329_A_varos_melyet_tizezres_nagysagrendben_ha?ver=2&utm_expid=1324304-23.8USXuGWPRhWtdjJmATShwQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.hu%2F (letöltve: 2018.02.25.)

221. Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin 9(3), pp. 18-29.

222. Szabó, G (2003): A kulturális örökség védelme és hasznosításának tapasztalatai interregionális együttműködésben: az AVEC-program értékelése. Turizmus Bulletin 7.3. pp. 21-31.

223. Szabó, I. (2005): Kultúra és turizmus= kulturális turizmus?- Termékfejlesztés és kommunikáció. Konferencia előadás. Kulturális értékekre alapozott térségi, regionális fejlesztés. Miskolc-Tampere testvérvárosi találkozója. Miskolc, 2004. okt. 12-15.

224. Székely, L. – Szabó, A. (2017): Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei. Új Nemzedék Központ, Elérhető: http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf (letöltve: 2019.01.22.)

225. Székelyi, M. – Barna, I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex Kiadó, Budapest.

226. Szigeti, E. (szerk.) (2006): Terület-és településfejlesztési ismeretek. Magyar Közigazgatási Intézet, Budapest

227. Sziva, I. – Bassa, L. – Szakály, O. – Kormos, G. (2016): Budapest, mint világörökségi helyszín a Tripadvisor-on megjelent vélemények tükrében. Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok, 1(3), pp. 4-17.

228. Szőllősi, T. (2019): A helymarketing és településfejlesztés kutatottsága tudománymetriai szempontból. Polgári Polgári Szemle, 15. évf. 1–3. sz., pp. 431–438.

229. Tasnádi, J (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest

230. Throsby, D. (2001): Economics and Culture, Cambridge, U.K., Cambridge University Press, pp. 43-47.

231. Tikász, I. E. (2007): A népességmegtartó és népességeltartó képesség vizsgálata a Püspökladányi kistérségben. Agrártudományi Közlemények, 2007/26. Különszám, pp. 210-219.

232. Timothy, D. J. (2011): Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Channel View Publication, Bristol

233. Tomcsányi, P. (2000): Általános kutatásmódszertan: Az ismeretalkotás és -közlés tudományszaktól független elmélete és gyakorlata. Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest

234. Torre, A. – Scarborough, H. (2017): Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism; Tourism Management 59, pp. 621-629.

235. Tóth, B. (2008): A Nyíregyházi Sóstói Múzeumfalu keresleti szegmensének elemzése, avagy egy „sosemvolt falu" látogatottságának jellemzése és bemutatása. Turizmus Bulletin, XII. évfolyam 3. szám, pp. 32-40.

236. Tóthé Kardos, K. (2016): A győri turizmus elemzése a lakosság véleményének figyelembevételével. Polgári Szemle, 12. évf. 4-6. szám

237. Tóthné Kardos, K. – Karácsony, P. – Duschanek-Konta, K. (2019): Győr mint kulturális és kreatív város értékelése az Európa Kulturális Főváros 2023 pályázat kapcsán. Polgári Szemle, 15. évf. 1–3. szám, pp. 220–237.

238. Tóthné Kardos, K. (2016): A győri turizmus elemzése a lakosság véleményének figyelembevételével. Polgári Szemle, 12. évfolyam, 4-6. szám.

239. Tózsa, I. (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsa, I. (szerk.): Turizmus és településmarketing. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-152.

240. Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

241. Törőcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest

242. Trócsányi, A. (2008): A kulturális gazdaság szerepe a városok megújulásában – Pécs adottságai és esélyei. in: Pap, N. (ed.): Kultúra – Területfejlesztés. Pécs – Európa Kulturális Fő városa 2010-ben. Geographica Pannonica Nova 2. PTE FI – Imedias Kiadó, Pécs, pp. 231-244.

243. Turnbridge, J. E. – Ashworth, G. J. (1996): Dissonant Heritage: the management of the past as a resource in conflict. Wiley, London

244. Urbánné Treutz, Á. (2017): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése. In: Torgyik, J. (eds.): Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. International Research Institute sro, Komárno, pp. 137-148.

245. Urry, J. (2001): The tourist gaze (2nd ed). London: Sage

246. Vanicsek, M. – Akar, J. – Adler, J. – Boros, J. – Borbély, Sz. – Barta, J. – Fekete Győr, L. – Pogány, Cs. – Rigler, A. – Tompa, T. (2003): Az egészségügy makrogazdasági összefüggésrendszere. Budapest, GKI Gazdaságkutató Rt.

247. Varga, A. (2004): Az egyetemi kutatások regionális gazdasági hatásai a nemzetközi szakirodalom tükrében. Közgazdasági Szemle, LI évf., pp. 259-275.

248. Varga, R. – Csapó, J. (2021): A vidéki örökségi értékek hasznosítási lehetőségei a turizmusban. In Gonda, T. (szerk.): A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű, pp. 1-9.

249. Vas, Zs. (2012): Tudásalapú gazdaság és társadalomkiteljesedése: a triple helix továbbgondolása - a quadruple és quintuple helix. In: Rechnitzer J. – Rácz, Sz. (szerk.): Dialógus a regionális tudományról. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola : Magyar Regionális Tudományi Társaság, Győr; Pécs, pp. 198-206.

250. Veenhoven, R. (1996): The study of life satisfaction. In: Saris, W.E. – Veenhoven, R. – Scherpenzeel, A.C. – Bunting B. (eds.): A comparative study of satisfaction with life in Europe. Eötvös University Press. pp. 11-48.

251. Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest

252. Vitányi, I. (1997): A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése. Maecenas, Budapest

253. Vitányi, I. (2006): A magyar kultúra esélyei: Rendszerváltozás: piacgazdaság, társadalom, politika/Kultúra, életmód, társadalom. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.

254. Vong, F. (2013): Relationships among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image. Journal of Tourism and Cultural Change, 11:4, pp. 287-301.

255. Williams, R. (1985): Keywords: A vocabulary of culture and society. Oxford University Press, New York

256. Wong, C. (2003): Indicators at the crossroads, Ideas, methods and applications, Town Planning. Rewiev, Vol. 74 No. 3 2003, Liverpool University Press, Liverpool

257. World Tourism Organization (WTO) (2012): Tourism and Intangible Cultural Heritage, UNWTO, Madrid.

258. Xie, L. – Ritchie, B. W. (2019): The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. Journal of Vacation Marketing, 25(1), pp. 111-129.

259. Závogyán, M. (2014): Európai Kulturális Útvonalak. Sárospatak 2014. szeptember 17. Elérhető: http://docplayer.hu/19533536-Europai-kulturalis-utvonalak.html (letöltve: 2018.07.22.)

260. Zukin, S. (1995): The culture of cities. Oxford: Blackwell

Internetes források:

261. 4th European Quality of Life Survey. Elérhető: https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_survey/field_ef_documents/4th_eqls_final_master_source_questionnaire_12_june_2017_-_updated_07_september_2017.pdf (letöltve: 2019.07.15.)

262. Az Európai Parlament és a Tanács 445/2014/Eu Határozata

263. Debrecen Megyei Jogú Város Kulturális Stratégia 2018−2030 (2017)

264. Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018): Debrecen – Európa Kulturális Fővárosa 2023 Pályázat.

265. ec.europa.eu (2020): Coronavirus: Commission proposes to extend 2020 European Capitals of Culture into 2021. Elérhető: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1474 (letöltve: 2020.12.12.)

266. Eurofound.europa.eu: Európai életminőség-felmérések (EQLS). Elérhető: https://www.eurofound.europa.eu/hu/surveys/european-quality-of-life-surveys (letöltve: 2020.03.05.)

267. europa.eu: Elérhető: https://europa.eu/cultural-heritage/about (letöltve: 2019.03.22.)

268. European Commission (2013): Special Eurobarometer 399: Cultural Access And Participation Report. Elérhető:http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf (letöltve: 2019.01.24.)

269. European Commission (2014): European Capitals of Culture 2020 to 2033. A Guide for Cities Preparing to Bid.

270. European Communities (2009): European Capitals of Culture: the Road to Success from 1985 to 2010. Belgium.

271. Eurostat (2018): The Life Of Women And Men In Europe: A Statistical Portrait. Elérhető:https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/index.html?lang=en (letöltve: 2019.01.24.)

272. Fanta Trendriport 2008 (kutatásvezető: Ságvári Bence) Elérhető: http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf (letöltve: 2019.02.16.)

273. Győr Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégia 2014-2020. Elérhető: https://gyor.hu/easy-docs/5dc982a4c89fa (letöltve: 2020.10.11.)

274. Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018): Győr 2023 Európa Kulturális Fővárosa Pályázat

275. Győr Megyei Jogú Város Településfejlesztési Koncepciója 2014-2030. Elérhető: https://gyor.hu/easy-docs/5dc982a0d6826 ((letöltve: 2020.10.11.)

276. Győri Helyi Közösség (GYHK) (2016): Helyi Közösségi Fejlesztési Stratégia. Elérhető: https://www.clld.arrabona.eu/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/HKFS_Gyor_20160629.pdf (letöltve: 2020.10.11.)

277. ICOMOS Charter for Cultural Tourism (1997). http://www.icomos.org/tourism/ (letöltve: 2017. 09.15.)

278. investinveszprem.com Elérhető: http://investinveszprem.com/veszprem (letöltve: 2020.10.12.)

279. Képviselői Információs Szolgálat (2016): Infojegyzet 2016/26. 2016. május 19. Elérhető:http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_26_kastelyprogram.pdf/70a2bf8e-512a-4c1a-ab14-b0e1f7e2fa75 (letöltve:2019.02.03.)

280. KSH adatbázisa. Elérehtő: http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu (letöltve: 2020.06.20.)

281. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2018): Magyarország, 2017. Elérhető: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2017.pdf (letöltve: 2019.01.25.)

282. KTIA-projektben, a Balkán kvantitatív kutatás során alkalmazott kérdőív

283. Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várpogram weboldala. Elérhető: http://nkvp.hu/ (letöltve: 2019.02.03.)

284. Nemzeti Művelődési Intézet (d.n.): Európai Kulturális Útvonalak: Gyakorlati útmutató. Elérhető: http://www.nmi.hu/storage/files/files/europai_kulturalis_utvonalak_gyakorlati_utmutato.pdf (letölve: 2018.07.22.)

285. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017). Elérhető: http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (letöltve: 2018.03.25.)

286. OECD (2009). The impact of Culture on Tourism. Retrieved from: www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf

287. PÉCS2010. Elérhető: http://www.pecs2010.hu/ (letöltve: 2018.02.25.)

288. The Cultural and Creative Cities Monitor 2019. évi kiadás. Elérhető: https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/docs-and-data. Letöltve: 2021.10.15.

289. Top 100 + 200 Veszprém megye legnagyobb vállalkozásai 2019. Elérhető: (letöltve: https://issuu.com/mediaworks2/docs/top100_200_2019_na (letöltve: 2019.11.15.)

290. Top 100- Győr-Moson-Sopron megye legnagyobb vállalkozási 2019. Elérhető: https://issuu.com/gyormedia/docs/top100mag_fullsmall (letöltve: 2019.11.15.)

291. Top 100- Hajdú-Bihar megye 2019

292. Turizmus 2.0.: (2021) Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf (letöltve: 2021.09.07.)

293. UNWTO – IPSOS (2019): Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures. Elérhető: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/finalfullreporteng.pdf (letöltve: 2020.02.04.)

294. UNWTO (2018a): Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). Elérhető: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf (letöltve: 2018.07.21.)

295. UNWTO (2018b): Tourism and Culture Synergies. Elérhető: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978 (letöltve: 2019.03.22.)

296. Veszpreminfo.hu: Veszprém városát az UNESCO A zene városa címmel tüntette ki. Elérhető: https://veszpreminfo.hu/record/veszprem-varosat-az-unesco-a-zene-varosa-cimmel-tuntette-ki (letöltve:2021.06.20.)

297. Veszprém Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégia 2014-20, (2014).

298. Veszprém Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégia (2008).

299. Veszprém Megyei Jogú Város Kulturális koncepciója 2014–2020

300. Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018): Veszprém 2023 Európa Kulturális Fővárosa Pályázat

301. veszprem.hu Elérhető: https://www.veszprem.hu/index.php (letöltve: 2020.10.12.)

Mellékletek

I. melléklet: Kulturális turizmust népszerűsítő programok Európában

Kezdeményezés neve	Bevezetés éve/ Megvalósítási időszak	Rövid ismertető
Európa Kulturális Fővárosa program	1985	Célja a tagországok kultúrájának bemutatása és a közösségtudat erősítése.
Európai Kulturális Utak	1987	Több témaköré csoportosuló kezdeményezés
Hallgatói mobilitási programok (pl. Erasmus, Campus Mundi)	1987	Külföldi tanulás, hallgatói, oktatói mobilitás elősegítése
AVEC-program: Kulturális és Történelmi Városok Európai Hálózata	1998	Történelmi jelentőségű desztinációkra hosszú távú fejlesztésére koncentrál.
Európa közös örökségünk kampány	1999	Az európai kultúrkör közös témáival kapcsolatos programok, attrakciók fejlesztése.
Kreatív Európa Program	2014-2020	Európai kulturális örökség előmozdítása
Kulturális Örökség Európai Éve	2018	Európai kultúra megismertetése szélesebb rétegekkel

Forrás: Szabó, 2003; Szabó, 2005; europa.eu alapján saját szerkesztés

Az Európai Kulturális Utak kezdeményezést az Európai Tanács hozta létre azzal a céllal, hogy több ország/ régió közös, legalább regionális jelentőségű téma köré csoportosított programokat rendezzen helyre, nevezetességre vagy személyre fókuszálva. A Kulturális Utak demonstrálják az élő kultúrák sokszínűségét és bevezetnek a kevésbé ismert történelmi események és személyek, valamint kulturális sajátosságok világába. Eddig 29 útvonal szerezte meg az Európa Tanács Kulturális Útvonal minősítést, hazánk öt Kulturális Útvonalban rendelkezik konzorciumi tagsággal (Nemzeti Művelődési Intézet, d.n.; Závogyán, 2014).

Az Európa Közös Örökségünk kampány az európai kultúrkör közös témáival kapcsolatos programok, attrakciók fejlesztésével foglalkozik. A kampányhoz a tagállamok érdeklődésüktől függően csatlakozhatnak a tudományok témakörétől egészen a civil

szféra kezdeményezéseiig. Magyarország 2000-ben „Kisebbségeink – közös örökségünk” címmel kiállításokat, fesztiválokat, vándorgyűléseket szervezett a kampány keretein belül (Osgyán, 2000).

A francia AVEC-program (Kulturális és Történelmi Városok Európai Hálózata) történelmi jelentőségű városokat és desztinációkat foglalt magába és a hosszú távú helyi fejlődés szolgálatában állva a helyi örökségekre koncentrált. A program hazánkban virágkorát 1998 és 2002 tavasza között élte, mikor is három EU-s és két tagjelölt ország öt városának együttműködése valósult meg a tagjelöltek „európaiul tanulásának” keretein belül. A részt vevő városok: Tours (Franciaország), Cosenza (Olaszország), Toledo (Spanyolország), Olomouc (Csehország) és Pécs (Magyarország) (Szabó, 2003).

A Kreatív Európa és a Kulturális Örökség Európai Éve programok célja a kulturális örökség minél szélesebb köröknek való bemutatása és ismertségének növelése. A kezdeményezések négy részre bontják a kulturális örökség fogalmát (megfoghatatlan, kézzel fogható, természeti és digitális), melyet ismertetni kívánnak a nagyközönséggel. A programsorozatok részeként minden tagországnak lehetősége nyílik saját szervezésű rendezvények keretein belül népszerűsíteni saját kultúrájukat (europa.eu).

II. melléklet: Ismertebb életminőségi mutatószámok

Mutatószám	Alkotó	Leírás
Measure of Economic Welfare (MEW)/ Net Economic Welfare (NEW)	Tobin, Nordhaus és Samuelson	A nettó gazdasági jólét mérésére került kidolgozásra.
Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW)	Herman Daly, John Cobb és Clifford Cobb	A fenntartható gazdasági fejlődés és jólét mutatója.
Genuine Progress Indicator (GPI)	John Cobb és Clifford Cobb	A valódi fejlődés mutatója
Human Development Index (HDI)	UNDP (ENSZ Fejlesztési Szervezete)	Az emberi fejlődés indexe.
Quality-of-Life (QL) mutatók: • Physical Quality-of-Life Index (PQLI) • Basic Well-being Index (BWI) • World Quality-of-Life Index (WPQLI) • Quality-of-Life indexe	Morris, Paul, UNU-WIDER Kutatóintézet	Az életminőség mérésére kidolgozott különböző indexek.
Weighted Index of Social Progress (WISP)	Richard Estes	A társadalmi fejlődés súlyozott indexe.
International Human Suffering Index (IHSI)		A harmadik világbeli országok problémáira koncentráló index.
Happy Planet Index (HPI)	New Economics Foundation	A születéskor várható élettartamot, az élettel való elégedettséget és az ökológiai lábnyomot figyelembe vevő index.
Economic Living Standard Index (ELSI)	Az új-zélandi Szociális Fejlôdés Minisztérium	A gazdasági életkörülményeket számszerűsítő index.
Goodness Index (GI)	Amárach Kutatóintézet	A szubjektív életminőség mérését célzó, kérdőív-alapú index.

Forrás: Castaneda, 1997; Sebestyén in Kovács – Horkay – Michalkó, 2006; Lawn, 2005; Ágoston, 2007

III. melléklet: A kutatásba bevonni kívánt vállalkozások listája és átlagos statisztikai létszáma

Helyezés a rangsorban	A vállalkozás neve	Átl. stat. létszám (fő) 2018
Debrecen		
2	TEVA Gyógyszergyár Zrt.	2036
3	NI Hungary Software és Hardware Gyártó Kft.	1404
4	E.ON Tiszántúli Áramhálózati Zrt.	870
5	Tranzit-Food Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Kft.	1062
6	FAG Magyarország Ipari Kft.	1332
9	TRANZIT-KER Kereskedelmi Zrt.	470
10	Baromfiudvar 2002 Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	N.A.
11	Baromfi-Coop Termelő és Kereskedelmi Kft.	476
12	CHEMICAL-SEED Mezőgazdasági, Beszerző, Értékesítő, Fejlesztő, Szolgáltató, Export-Import Kft.	62
13	Trans-Sped Logisztikai Szolgáltató Központ Kft.	631
19	RÓNA Dohányfeldolgozó Kft.	318
21	„SELEX-M" Kereskedelmi Kft.	N.A.
22	HUNÉP Universal Építőipari Zrt.	99
23	PIPELIFE HUNGÁRIA Műanyagipari Kft.	152
Győr		
1	Audi Hungaria Zrt.	12172
3	Dana Hungary Gyártó Kft.	637
6	Nemak Győr Alumíniumöntöde Kft.	1017
8	Alcufer Ipari Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	395
12	Leier Hungária Építőanyaggyártó Kft.	952
13	MELECS EWS GMBH	473
15	Agrofeed kereskedelmi Kft.	186
16	E.on Gazdasági szolgáltató Kft.	264
17	Rába futómű gyártó és kereskedelmi Kft.	666
19	Rehau-atomotive Kft.	403
21	HBPO Automotive Hungária Kft.	91
26	Fehrer Hungaria Járműipari Kft.	573
28	Graboplast padlógyártó Zrt.	617
30	Kravtex Kereskedelmi Kft.	118
31	Hödlmayr Hungárai Logistics	374

Veszprém		
1	Continental Automotive Hungary Kft.	3406
2	Valeo Auto-Electric Magyarország Kft.	1936
5	Vöröskő Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	1122
12	Balluff-Elektronika Kft.	919
17	Jost Hungária Haszongépjárműalkatrész Gyártó Kft.	345
21	Yara Hungária Gyártó és Kereskedelmi Kft.	25
25	Valeo Siemens eAutomotive Hungary Kft.	170
29	Lasselsberger Knauf Építóipari Kft.	170
30	Bramac Betoncserépgyártó és Építőanyagipari Kft.	141
33	IC Profil Kft.	2
34	Nass Magnet Hungária	336
35	Beurer-Hungária Termelési és Kereskedelmi Kft.	300
36	Pepperl+Fuchs Fém- és Műanyagtechnikai Kft.	458
50	Maxom Motor Hungary Elektronikai Kft.	413
55	VEMÉV-Szer Építő- és Szerelőipari Kft	83

Forrás: Top 100- Hajdú-Bihar megye 2019, Top 100- Győr-Moson-Sopron megye legnagyobb vállalkozásai 2019, Top 100 + 200 Veszprém megye legnagyobb vállalkozásai 2019 alapján saját szerkesztés

IV. melléklet: Az üzleti szféra szereplőinek körében végzett strukturált interjúk vázlata

- Melyik városban található az Ön által képviselt vállalat?
- Hány fő dolgozik az Ön által képviselt vállalatnál?
- A dolgozóknak körülbelül hány százaléka tartozik a 18-30 év közötti korosztályba?

A kérdésekben említett kultúra alatt a szellemi örökséget, a vallási emlékeket, a különböző művészeti ágakat, a gasztronómiát és a felsoroltakkal kapcsolatos látnivalókat, intézményeket, eseményeket, rendezvényeket, projekteket értem. Ezek például a városban található múzeumok, kiállítóhelyek, templomok, történelmi városrészek, zenei vagy gasztronómiai fesztiválok, mozik, könyvtárak.

- Egy 1-5 tartó skálán mennyire fontos a kultúra Debrecen/Győr/Veszprém városában? (pl. kulturális programok mennyiségét és minőségét vagy az önkormányzati fejlesztéseket, projekteket tekintve)
- Az Ön által képviselt vállalat letelepedésében mennyire játszott szerepet a város kulturális kínálata és élete? (pl. kulturális rendezvények és intézmények megléte, infrastruktúra fejlesztése, stb.)
- Hogyan járul hozzá az Ön által képviselt vállalat sikeres működéséhez a város kulturális kínálata? (pl. munkavállalók könnyebb toborzása, dolgozók jobb életminősége, stb.)
- Az Ön által képviselt vállalat hogyan/ milyen konkrét eszközökkel támogatja a munkavállalók kultúrafogyasztását? (pl. béren kívüli juttatások, konkrét esemény szponzoráció, kulturális rendezvény belépő, színház-, mozijegy adása ösztönzőként stb.)
- Véleménye szerint mennyire van/lenne szüksége ezekre a munkavállalóknak? Milyen visszajelzések érkeznek a város kulturális kínálattal kapcsolatban a dolgozóktól?
- Milyen szerepet játszik a kultúra kifejezetten a fiatal munkavállalók (18-30 év) letelepedésében? Mennyire befolyásolja őket a kulturális szolgáltatások széles választéka, amikor jövőbeli lakóhelyükről döntenek? (pl. városi kulturális programok, mozi, könyvtár, múzeum, stb.)
- Az Ön által képviselt vállalat támogatja-e valamilyen formában a város kulturális rendezvényeit, intézményeit, alapítványát? (pl. anyagi eszközökkel, tárgyi eszközökkel, önkéntes munkával, stb.)
- Személy szerint Ön mennyire elégedett a város kulturális életével? Melyek a kedvenc kulturális rendezvényei, látványosságai, melyeket Ön is szívesen látogat?
- Véleménye szerint hogyan lehetne a jelenlegi állapotokat továbbfejleszteni? Milyen, a kultúrával kapcsolatos fejlesztéseket javasolna kivitelezni?
- Munkája során látott-e olyan jó példát, projektet, melyet az Ön városában megvalósítana?

V. melléklet: Önkormányzati és turisztikai szakemberek körében végzett interjúk vázlata

A kérdésekben említett kultúra alatt a szellemi örökséget, a vallási emlékeket, a különböző művészeti ágakat, a gasztronómiát és a felsoroltakkal kapcsolatos látnivalókat, intézményeket, eseményeket, rendezvényeket, projekteket értem. Ezek például a városban található múzeumok, kiállítóhelyek, templomok, történelmi városrészek, zenei vagy gasztronómiai fesztiválok, mozik, könyvtárak.

- Véleménye szerint, mennyire játszik fontos szerepet a kultúra a Debrecen/ Győr/ Veszprém városában? (pl. önkormányzati költésekben, stratégiákban, koncepciókban, fejlesztési irányokban, stb.)
- Kérem, sorolja fel a három legfontosabbnak tekinthető önkormányzat által kezdeményezett kultúrához köthető projektet vagy fejlesztést, melyet az elmúlt évtizedben hajtottak végre!
- Ön szerint milyen szerepet játszik a vállalatok városban történő letelepedésében a kultúra és a kulturális kínálat?
- Milyen módon és milyen eszközökkel járulnak hozzá a helyi vállalatok a kultúra fejlesztéséhez? Kérem, soroljon fel 2-3 példát! (pl. anyagi támogatás, önkéntesség, munkavállalók ösztönzése belépőjegyekkel, stb.)
- Mit gondol, hogyan járul hozzá a kultúra a település népességének megtartásához?
- Mennyire befolyásolja a fiatalokat (18-30 év) a kulturális szolgáltatások széles választéka, amikor jövőbeli lakóhelyükről döntenek?
- Melyek a kedvenc kulturális rendezvényei, látványosságai, melyeket Ön is szívesen látogat? Melyek tekinthetőek ezek közül zászlóshajó rendezvényeknek?
- Milyen kulturális jellegű fejlesztéseket lenne érdemes eszközölni a városban?
- Látott-e esetleg olyan jó példát, projektet, melyet az Ön városában is megérné kivitelezni?

VI. melléklet: A hallgatói online kérdőív kérdései

Kedves Kitöltő!

Kántor Szilvia vagyok a veszprémi Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának hallgatója. A segítséged szeretném kérni a PhD kutatásom kivitelezésében. A kutatás során debreceni, győri és veszprémi felsőoktatási intézményekben tanuló hallgatók kultúrával és kulturális turizmussal kapcsolatos asszociációit vizsgálom. Ennek keretein belül készítettem egy online kérdőívet, melyet szeretnék minél több hallgatóval kitöltetni, hogy releváns eredményeket kaphassak.
A válaszadás önkéntes és teljesen anomin, a válaszokat összevontan kezelem és csakis kutatási célra használom, harmadik félnek nem adom ki. A kérdőív a disszertáció részét képezi majd, az eredmények (összevontan) tudományos cikkekben is megjelenhetnek.
Előre is köszönöm, hogy válaszaiddal támogatod a munkám!

1. **Melyik városban tanulsz?**
   - Debrecen
   - Győr
   - Veszprém

2. **Melyik intézményben tanulsz?**
   - Debreceni Egyetem
   - Széchenyi István Egyetem
   - Pannon Egyetem

3. **Milyen képzési formában tanulsz?**
- nappali
- levelező

4. **Milyen képzési szinten?**
- felsőoktatási szakképzés
- alapképzés
- posztgraduális képzés
- mesterképzés
- PhD

5. **Milyen szakon végzed tanulmányiadat?.....**

6. **Az alábbiak közül melyik az a legfontosabb ÖT tényező, ami leginkább befolyásolt téged abban, hogy a Debreceni Egyetemet/ Széchenyi István Egyetemet/ Pannon Egyetemet válaszd?**

   - az intézmény közelsége
   - az intézmény presztízse (pl. oktatók, tudományos rangsorok, hírnév, céges megítélés)
   - az intézmény marketing tevékenysége (pl. hirdetések, interneten található információk)
   - intézmény által kínált szakok mennyisége és minősége
   - az intézmény külföldi kapcsolatai (pl. Erasmus)
   - gazdag hallgatói élet (pl. programok, rendezvények)

- ☐ lakhatási lehetőség (pl. kollégium, albérlet)
- ☐ az intézmény partnerkapcsolatai (pl. cégekkel)
- ☐ jövőbeli munkalehetőségek a városban
- ☐ város turisztikai megítélése, imázsa
- ☐ városi sport- és szabadidős lehetőség
- ☐ városi kulturális rendezvények
- ☐ városi szórakozási lehetőségek
- ☐ tanárok, szülők, ismerősök, pályaválasztási tanácsadó ajánlása

7. Kérlek, az alábbi ellentétpárok közül melyikeket érzed igazabbnak Debrecenre/ Győrre/ Veszprémre? Kérlek, jelöld be egy 1-5-ig tartó skálán!

	1	2	3	4	5	
modern						tradicionális
csendes						zajos
tiszta						szemetes, rendezetlen
„zöld”						nem környezetbarát
biztonságos						alacsony közbiztonság
vendégszerető						zárkózott / nem nyitott
kulturálisan pezsgő						kulturálisan elmaradott
turisztikai célpont						turizmusban nem érintett
ipari város						kulturális-szellemi központ
folyamatosan fejlődő						elmaradott

8. Véleményed szerint az alábbiak közül melyik az a HÁROM terület, amelyen érdemes lenne fejlesztéseket végezni a városodban?

- ☐ közlekedés (pl. tömegközlekedés, kerékpáros közlekedés, úthálózat, stb.)
- ☐ kultúra (pl. mozi, színház, éjszakai élet, szórakozás, stb.)
- ☐ turizmus (település ismertsége, attrakciófejlesztés, vendéglátás, stb.)
- ☐ városi szolgálatások (pl. ügyintézés, e-szolgáltatások, köztéri wifi, stb.)
- ☐ közösségépítés (pl. közösségépítő rendezvények)
- ☐ szabadidős szolgáltatások (pl. sportolás, szakkörök, klubok, stb.)
- ☐ munkahely teremtés (pl. helyi vállalkozások támogatása, fejlesztési projektek, nagyvállalatok városba vonzása, stb.)
- ☐ vásárlási lehetőségek
- ☐ egyéb, éspedig:……..

9. Milyen mértékben motiválnának az alábbi tényezők (jövőbeni) lakóhelyed megválasztásában? (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
közbiztonság					
település megközelíthetősége					
helyi tömegközlekedés					
kerékpározási lehetőségek					
infrastruktúra (pl. csatornázottság, úthálózat minősége, víz-, gázhálózat)					
parkolási lehetőségek					
városi szolgáltatások (pl. közintézmények, köztéri WIFI hálózat)					
egészségügyi szolgáltatások					
lakhatási és megélhetési költségek					

vásárlási lehetőségek					
munkalehetőségek					
pihenési, feltöltődési lehetőségek (pl. sport)					
szórakozási lehetőségek (éjszakai élet, bárok, kávézók)					
kulturális rendezvények (pl. könnyűzenei, gasztronómiai fesztiválok) és látnivalók					
kulturális szolgáltatások (pl. színház, mozi, könyvtár, múzeum)					
művészeti közösségek (pl. tánccsoportok, művészeti szakkörök, klubok)					
település közösségi élete					
városi szabadidős programok (pl. társasjáték est, szervezett városnézés)					

10. Milyen gyakran végezted az alábbi szabadidő tevékenységeket az elmúlt egy év során?

	Minden nap	Hetente néhányszor	Havonta néhányszor	Évente néhányszor	Soha
könyvtárba járás					
színházi előadás megtekintése					
multiplex mozi látogatás (pl. Cinema City)					
művészmozi látogatás					
hangversenyen való részvétel					
könnyűzenei koncert meghallgatása					
kulturális rendezvény (pl. gasztronómiai vagy művészeti fesztivál) meglátogatása					
művészeti kiállítás megtekintése, múzeumlátogatás					
tévénézés, rádióhallgatás					
könyvolvasás					
újságolvasás (online vagy offline)					
művészeti tevékenység végzése (pl. tánc, zenélés, festészet, fotózás)					
szórakozóhely, kocsma látogatása					
étterem, kávézó szolgáltatásainak igénybe vétele					
vásárolgatás					
sportrendezvényeken való részvétel (nézőként)					

11. Véleményed szerint milyen konkrét kulturális programokkal, eseményekkel, művészeti projektekkel, létesítménnyel lehet egy város kulturális életét pezsgőbbé tenni?

.....

.....

.....

.....

12. Milyen gyakran sportolsz vagy végzel valamilyen fizikai aktivitást?

- ☐ minden nap vagy majdnem minden nap
- ☐ legalább hetente
- ☐ havonta néhány alkalommal
- ☐ évente néhány alkalommal
- ☐ soha

13. Összeségében mennyire érzed magad boldognak a mindennapjaidban?

1- egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7	8	9	10- teljes mértékben

14. Összeségében mennyire vagy elégedett az egészségi állapotoddal?

1-egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7	8	9	10- teljes mértékben

15. Összeségében mennyire vagy életeddel?

1-egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7	8	9	10- teljes mértékben

Nemed:

- ☐ nő
- ☐ férfi

Életkorod:……..év

Állandó lakóhelyed:

- ☐ falu, község (5 ezer fő alatt)
- ☐ kisváros (5 és 20 ezer fő között)
- ☐ középváros (20 és 100 ezer fő között)
- ☐ nagyváros (100 ezer és 1 millió fő között)
- ☐ metropolisz (1 millió fő felett)

Jelenleg hol laksz egyetemi tanulmányaid alatt?

- ☐ kollégiumban
- ☐ albérletben
- ☐ családdal
- ☐ saját lakás/ ingatlan
- ☐ egyéb, éspedig:……

A kérdőív véget ért, nagyon szépen köszönöm a segítséget!

VII. melléklet: Debrecen, Győr és Veszprém EKF pályázati anyagainak kultúra-fókuszú összehasonlítása

Szempont / Város/	Debrecen	Győr	Veszprém
Koncepció	KÖZÖS HORIZONTOK: aktív együttműködés, szabadság, nyitottság KÖZÖS TÁVLATOK: • Tér: Landspace (vidéki+városi táj)+ mobility (távolság csökkentése debrecen és európa között) • Szellem: *Knowledge & Know-How+ Communities* • Idő: *Past* (múlt, örökség előmozdítása)+ *Future* (jövőkép, lehetőségek)	ÁRAMLÁS: • Természet áramlása: természeti környezetben rejlő lehetőségek (pl. vízpartok) • Információ áramlása: földrajzi pozícióban rejlő lehetőségek kihasználása • Emberek európai áramlása: győri kötődésű emberek jelentősége, újonnan betelepülők problémáinak megoldása • Pozitív filozófia áramlása: passzív kulturális élmények helyett interaktivitás, városi kötődés kiépítése	TÚLLÉPNI (Beyond) • Város és a régió között épült fal lerombolása, • Túllépni saját magunkon: fejlődés • Több, mint Veszprém: összefogás a régióval
Eszközök /pillérek	Kapacitásépítés és humánerőforrásfejlesztés Szemléletváltás Kapcsolatépítés	Polgárság Közösség Kreativitás Kisugárzás (láthatóvá tétel)	Lépésváltás (jövőkép kialakítása) Szembesítés (támogató környezet) A bájon és az elszigeteltségen túl (vidéki térség támogatása) VERANCSICS FAUSTUS Kapacitásfejlesztési Program (szakértelem)
Bevonni kívánt terület	Magyarország északkeleti részén fekvő városok (pl. Nyíregyháza, Eger, Miskolc, Tokaj, Tiszafüred) Regionális szinten: Románia, Szlovákia, Ukrajna és Lengyelország szomszédos régióiban	Partnerek Sopron, Pannonhalmi Főapátság, fertődi Esterházy-kastély, Szigetköz Regionális szinten: Szlovákia (Dunaszerdahely és Csallóköz), Európai Utak Hálózata	Balaton vidékének tágabb térsége (Natura 2000, UNESCO Bakony-Balaton Geopark, Balaton-felvidéki kultúrtáj)
Hosszú távú célok	Kultúra fejlesztése és európai szintű együttműködés kialakítása Értékes és fenntartható közösség létrehozása Város és környezete közötti feszültség csillapítás a kultúra által Modernizáció elősegítése a kultúrának köszönhetően Regionális vezető szerep a kultúra területén Kulturális identitás frissítése	Városi hagyományok európai kontextusba helyezése Közösségépítés Közösségi terek megújítása Innováció, kreativitás Oktatási, szociális, kulturális és művészeti intézményrendszer támogatása Kultúra használata a közösség érzelmi jólétének növelésére	Európai térré válás kulturális tekintetben Versenyképes lakóhely kialakítása: Teljesebb jólét biztosítása Veszprém lakosainak Minőségi turizmus Erősebb alapokon nyugvó kreatív ipar létrehozása

Város/ Szempont	Debrecen	Győr	Veszprém
	Városimázs építése, nemzetközi brandek létrehozása Kreatív ipar szerepének növelése Infrastruktúra fejlesztése Projektalapú működést támogató szervezeti modellek kialakítása Lakosok életminőségének és jólétének növekedése 2030-re Debrecen egy élhető és szerethető város legyen	Kulturális alapú városmegújítás „Régi és új" győriek közösségé kovácsolása (közösségépítés) Kultúra és turizmus fejlesztése Egyenlő esélyű hozzáférés biztosítása Dinamikusan fejlődő civil közösségek kibontakozása	Okos örökségvédelem (értékmegőrzés, kreatív ipar és művészetek együttműködése által) Közösségteremtés a kultúra által (kultúrafogyasztás növelése) Közönségfejlesztés és művészeti oktatás erősítése Kulturális infrastruktúrafejlesztés Közösségépítés a falvakban, vidéki élet presztízs növelése Elvándorlás megakadályozása
Kulturális profil jellemzői	Erős intézményi rendszer Sokszínű kulturális örökség Országos érdeklődés Hiányos kreatív szektor Európai hírnév hiánya	Gazdag történeti és közösségi tradíciók Sokszínű épített örökség Kreatív Győr Stratégia Stabil kulturális és művészeti intézményrendszer Magánszektor a városi kultúra, rendezvények aktív támogatója	Alulról kezdeményezett rendezvénykínálat Erős zenei és kortárs művészeti élet
Kiemelt kulturális intézmények	MODEM Modern és Kortárs Művészeti Központ Déri Múzeum Csokonai Nemzeti Színház Vojtina Bábszínház a Kodály Filharmonikusok+ Kodály Kórus Agóra Tudományos Élményközpont Méliusz Könyvtár Debreceni Művelődési Központ Református Kollégium Nagykönyvtára római katolikus és görög katolikus templomok Debreceni Virágkarnevál Campus Fesztivál Debreceni Egyetem 400 civil szervezet (ennek 50%-a kulturális tevékenységet végez)	belváros Győri Balett, a Győri Filharmonikus Zenekar, a Győri Nemzeti Színház Vaskakas Bábszínház Generációk Háza Művelődési Központ, Molnár Vid Bertalan Művelődési Központ, Ménfőcsanak–Gyirmóti Művelődési Központ, Újvárosi Művelődési Ház, Győri Művészeti, Fesztivál- és Művelődési Központ Rómer Flóris Művészeti és Történeti Múzeum, a Dr. Kovács Pál Könyvtár és Közösségi Tér, Győr Megyei Jogú Város Levéltára civil szervezetek	Utcazene Fesztivál VeszprémFest Auer Hegedűfesztivál Hangvilla Veszprémi Programiroda Vass-gyűjtemény Művészetek Háza bábszínház levéltár Laczkó Dezső Múzeum Agóra +Régió kulturális profilja

Szempont / Város	Debrecen	Győr	Veszprém
Közösség és helyi lakosok bevonásának eszközei	Fejlesztési program a kreatív szektornak Megalapozó felmérések Ötletdobozok Személyes találkozók Folyamatos tájékoztatás Önkéntesek bevonása Társadalom peremére szorultak bevonása	Fiatalok kiemelt célcsoportot képeznek, számukra fórumok, lehetőségek biztosítása Városi lakosság elkötelezettségének növelése Folyamatos tájékoztatás Gyermeknyelvre fordítás Kérdőíves felmérés Fotópályázat Passzív befogadásról aktív részvételre való ösztönzés	Helyi művészek és kulturális szervezetek bevonása Kortárs művészet és kultúra elérhetővé tétele Közönségfelmérés és konzultáció (interjúk, pályázati felhívások, fórumsorozat, közéleti minikonferencia) EKF kutatás: ifjúság, általános, Haszkovó, egyetemi Önkénteskedés Nemzeti kisebbségek és fogyatékkal élők bevonása Iskolákat és fiatalokat megcélzó projektek
Fenntarthatósági szempontok	Környezeti: felelősség a Hortobágyi Nemzeti Parkért (pl. Horizont Fesztivál) Társadalmi: kulturális programok a társadalmi különbségek csökkentésére (pl.Craft for Life)	Zöldterületfejlesztés Okos műszaki megoldások Beruházás tervezéskor fontos szempont a fenntarthatóság	Fenntartható idegenforgalom Kulturális tevékenységek és programok negatív környezeti hatásainak csökkentése
Problémák	Agyelszívás Kreatív proaktív fiatalok elvándorlása „lassú város” Infrastrukturális fejlesztések a kulturális tartalom minőségének fejlesztése helyett Kulturális szinten kisvárosi szerep	Gyenge városi identitás Kevés magas minőségű kulturális program Innováció hiánya Kevés munkahely a kulturális szektorban Szakképzett és motivált munkaerő hiánya a kulturális szektorban Műszaki képzés túlsúlya	Veszprém regionális kultúrakatalizátor szerepe erősítésre szorul Passzív kulturális intézményi működési keret Csökkenő társadalmi kohézió, növekvő különbségek Agyelszívás Erős kulturális szezonalitás

Forrás: Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018); Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (2018) EKF pályázati anyagai alapján saját szerkesztés

VIII. melléklet: Szabadidős tevékenységek végzésének gyakorisága a hallgatók körében

Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem	Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem	Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
étterem, kávézó szolgáltatásainak igénybevétele (%)				multiplex mozi látogatás (%)				színházi előadás megtekintése (%)			
soha	1,1	1,0	1,3	soha	4,3	2,4	3,0	soha	20,5	14,4	10,6
ritkábban, mint évente	3,8	1,9	4,0	ritkábban, mint évente	13,3	9,3	11,3	ritkábban, mint évente	39,1	37,4	37,2
évente néhányszor	23,3	19,6	13,0	évente néhányszor	61,5	63,6	55,5	évente néhányszor	34,9	40,9	45,5
havonta néhányszor	46,3	46,6	45,8	havonta néhányszor	20,2	24,3	28,6	havonta néhányszor	5,0	6,9	6,0
hetente néhányszor	22,4	27,0	32,9	hetente néhányszor	0,6	0,3	1,3	hetente néhányszor	0,4	0,3	0,7
naponta	3,2	3,8	3,0	naponta	0,1	0,2	0,3	naponta	0,2	0,2	0,0
hangversenyen való részvétel (%)				művészeti kiállítás vagy múzeum meglátogatása (%)				szórakozóhely, kocsma látogatása (%)			
soha	60,0	54,5	49,8	soha	18,8	23,2	13,3	soha	10,3	4,6	7,6
ritkábban, mint évente	28,4	32,4	31,6	ritkábban, mint évente	42,4	39,9	42,5	ritkábban, mint évente	9,3	7,7	6,3
évente néhányszor	9,1	10,7	15,6	évente néhányszor	34,8	32,1	35,9	évente néhányszor	30,6	30,7	16,6
havonta néhányszor	2,0	2,4	2,3	havonta néhányszor	3,2	4,3	7,0	havonta néhányszor	38,5	41,5	42,9
hetente néhányszor	0,4	0,0	0,7	hetente néhányszor	0,7	0,5	1,0	hetente néhányszor	10,4	13,9	24,9
naponta	0,1	0,0	0,0	naponta	0,2	0,0	0,3	naponta	0,8	1,6	1,7
könnyűzenei koncert meghallgatása (%)				művészeti tevékenység végzése (%)				újságolvasás (%)			
soha	26,7	24,8	27,2	soha	19,7	21,6	14,6	soha	6,2	3,5	6,0
ritkábban, mint évente	27,9	27,6	33,6	ritkábban, mint évente	17,6	17,6	13,6	ritkábban, mint évente	5,7	4,5	9,0
évente néhányszor	38,5	40,4	31,6	évente néhányszor	19,7	22,2	15,6	évente néhányszor	7,4	8,5	9,0
havonta néhányszor	6,1	6,7	6,0	havonta néhányszor	18,6	20,6	21,6	havonta néhányszor	20,1	19,5	22,3
hetente néhányszor	0,7	0,5	1,7	hetente néhányszor	16,6	12,8	25,6	hetente néhányszor	29,8	29,1	28,9
naponta	0,1	0,0	0,0	naponta	7,9	5,3	9,0	naponta	30,8	35,0	24,9

Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
könyvolvasás (%)			
soha	3,0	2,7	2,3
ritkábban, mint évente	6,9	8,3	11,3
évente néhányszor	15,9	17,4	19,6
havonta néhányszor	26,0	26,5	26,2
hetente néhányszor	27,7	27,0	19,6
naponta	20,5	18,1	20,9
könyvtárba járás (%)			
soha	12,6	8,6	12,6
ritkábban, mint évente	23,9	20,0	34,2
évente néhányszor	34,3	36,7	31,9
havonta néhányszor	21,7	23,0	16,9
hetente néhányszor	7,0	10,5	4,0
naponta	0,4	1,1	0,3
kulturális rendezvény meglátogatása (%)			
soha	21,1	17,1	14,3
ritkábban, mint évente	31,8	27,8	30,9
évente néhányszor	42,2	49,2	44,2
havonta néhányszor	4,5	5,6	8,6
hetente néhányszor	0,4	0,3	1,3
naponta	0,0	0,0	0,7

Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
művészmozi látogatás (%)			
soha	54,7	64,1	54,2
ritkábban, mint évente	28,1	21,7	30,9
évente néhányszor	13,9	11,2	10,6
havonta néhányszor	2,8	2,9	3,3
hetente néhányszor	0,4	0,2	1,0
naponta	0,1	0,0	0,0
rádióhallgatás, tévénézés (%)			
soha	6,4	6,5	2,3
ritkábban, mint évente	4,9	4,0	6,6
évente néhányszor	4,7	7,7	6,3
havonta néhányszor	13,2	16,8	17,3
hetente néhányszor	33,7	33,7	33,9
naponta	37,1	31,3	33,6
sportrendezvényeken való részvétel (%)			
soha	28,2	23,0	19,9
ritkábban, mint évente	30,5	25,2	20,9
évente néhányszor	27,3	32,9	28,9
havonta néhányszor	10,9	14,2	17,3
hetente néhányszor	3,0	4,2	12,3
naponta	0,2	0,5	0,7

Gyakoriság/ Egyetem	Debreceni Egyetem	Széchenyi István Egyetem	Pannon Egyetem
vásárolgatás (%)			
soha	0,6	1,8	1,7
ritkábban, mint évente	1,8	2,6	2,3
évente néhányszor	19,6	21,9	13,6
havonta néhányszor	50,1	50,6	44,9
hetente néhányszor	24,5	20,8	33,2
naponta	3,3	2,4	4,3

Forrás: saját szerkesztés

IX. melléklet: Az ANOVA SPSS outputja az alap- és mesterképzésre járó hallgatók között a lakóhelyválasztási tényezők értékelése esetén (H3.a.)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
közbiztonság	Between Groups	0,006	1	0,006	0,011	0,918
	Within Groups	933,508	1749	0,534		
	Total	933,513	1750			
település megközelíthetősége	Between Groups	0,190	1	0,190	0,355	0,551
	Within Groups	932,958	1749	0,533		
	Total	933,148	1750			
helyi tömegközlekedés	Between Groups	0,781	1	0,781	0,679	0,410
	Within Groups	2012,574	1749	1,151		
	Total	2013,355	1750			
kerékpározási lehetőségek	Between Groups	0,048	1	0,048	0,030	0,863
	Within Groups	2828,166	1749	1,617		
	Total	2828,215	1750			
infrastruktúra	Between Groups	0,188	1	0,188	0,248	0,618
	Within Groups	1325,607	1749	0,758		
	Total	1325,796	1750			
parkolási lehetőségek	Between Groups	0,103	1	0,103	0,077	0,781
	Within Groups	2325,118	1749	1,329		
	Total	2325,221	1750			
városi szolgáltatások	Between Groups	1,961	1	1,961	1,691	0,194
	Within Groups	2028,522	1749	1,160		
	Total	2030,483	1750			
egészségügyi szolgáltatások	Between Groups	0,086	1	0,086	0,142	0,706
	Within Groups	1062,669	1749	0,608		
	Total	1062,755	1750			
lakhatási és megélhetési költségek	Between Groups	0,442	1	0,442	1,203	0,273
	Within Groups	642,007	1749	0,367		
	Total	642,449	1750			
vásárlási lehetőségek	Between Groups	1,263	1	1,263	1,541	0,215
	Within Groups	1433,310	1749	0,820		
	Total	1434,572	1750			
munkalehetőségek	Between Groups	0,413	1	0,413	0,897	0,344
	Within Groups	805,708	1749	0,461		
	Total	806,121	1750			
pihenési, feltöltődési lehetőségek	Between Groups	0,047	1	0,047	0,053	0,818
	Within Groups	1551,544	1749	0,887		
	Total	1551,591	1750			

szórakozási lehetőségek	Between Groups	7,607	1	7,607	6,537	0,011
	Within Groups	2035,257	1749	1,164		
	Total	2042,864	1750			
kulturális rendezvények és látnivalók	Between Groups	0,060	1	0,060	0,049	0,825
	Within Groups	2156,657	1749	1,233		
	Total	2156,717	1750			
kulturális szolgáltatások	Between Groups	0,237	1	0,237	0,231	0,631
	Within Groups	1790,641	1749	1,024		
	Total	1790,878	1750			
művészeti közösségek	Between Groups	0,531	1	0,531	0,368	0,544
	Within Groups	2522,203	1749	1,442		
	Total	2522,733	1750			
település közösségi élete	Between Groups	3,725	1	3,725	2,999	0,084
	Within Groups	2172,829	1749	1,242		
	Total	2176,554	1750			
városi szabadidős programok	Between Groups	0,649	1	0,649	0,436	0,509
	Within Groups	2600,351	1749	1,487		
	Total	2600,999	1750			

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

X. melléklet: Az ANOVA SPSS outputja a mesterképzésre és a PhD képzésre járó hallgatók között a lakóhelyválasztási tényezők értékelése esetén (H3.b.)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
közbiztonság	Between Groups	0,139	1	0,139	0,236	0,627
	Within Groups	180,130	306	0,589		
	Total	180,269	307			
település megközelíthetősége	Between Groups	0,175	1	0,175	0,318	0,573
	Within Groups	168,795	306	0,552		
	Total	168,971	307			
helyi tömegközlekedés	Between Groups	0,444	1	0,444	0,389	0,533
	Within Groups	349,088	306	1,141		
	Total	349,532	307			
kerékpározási lehetőségek	Between Groups	4,099	1	4,099	2,460	0,118
	Within Groups	509,849	306	1,666		
	Total	513,948	307			
infrastruktúra	Between Groups	0,723	1	0,723	0,996	0,319
	Within Groups	221,992	306	0,725		
	Total	222,714	307			
parkolási lehetőségek	Between Groups	2,897	1	2,897	2,493	0,115
	Within Groups	355,554	306	1,162		
	Total	358,451	307			
városi szolgáltatások	Between Groups	0,396	1	0,396	0,352	0,553
	Within Groups	344,422	306	1,126		
	Total	344,818	307			
egészségügyi szolgáltatások	Between Groups	0,766	1	0,766	1,326	0,250
	Within Groups	176,909	306	0,578		
	Total	177,675	307			
lakhatási és megélhetési költségek	Between Groups	0,070	1	0,070	0,164	0,686
	Within Groups	131,472	306	0,430		
	Total	131,542	307			
vásárlási lehetőségek	Between Groups	3,106	1	3,106	3,785	0,053
	Within Groups	251,115	306	0,821		
	Total	254,221	307			
munkalehetőségek	Between Groups	1,958	1	1,958	3,742	0,054
	Within Groups	160,104	306	0,523		
	Total	162,062	307			
pihenési, feltöltődési lehetőségek	Between Groups	4,153	1	4,153	4,514	0,034
	Within Groups	281,545	306	0,920		
	Total	285,698	307			
szórakozási lehetőségek	Between Groups	18,967	1	18,967	16,385	0,000
	Within Groups	354,212	306	1,158		
	Total	373,179	307			

kulturális rendezvények és látnivalók	Between Groups	4,930	1	4,930	3,925	0,048
	Within Groups	384,353	306	1,256		
	Total	389,282	307			
kulturális szolgáltatások	Between Groups	5,381	1	5,381	5,123	0,024
	Within Groups	321,411	306	1,050		
	Total	326,792	307			
művészeti közösségek	Between Groups	0,270	1	0,270	0,200	0,655
	Within Groups	413,012	306	1,350		
	Total	413,282	307			
település közösségi élete	Between Groups	1,967	1	1,967	1,576	0,210
	Within Groups	382,020	306	1,248		
	Total	383,987	307			
városi szabadidős programok	Between Groups	0,055	1	0,055	0,036	0,850
	Within Groups	466,501	306	1,525		
	Total	466,555	307			

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján

XI. melléklet: Kapcsolatvizsgálat a szabadidős kulturális tevékenységek végzésének gyakorisága és a szubjektív életminőség tényezői között

			Boldogság	Elégedettség	Egészség
Kendall's tau_b	könyvtárba járás	Correlation Coefficient	0,0125	-0,0113	0,0312
		Sig. (2-tailed)	0,4747	0,5181	0,0733
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	színházi előadás megtekintése	Correlation Coefficient	,088**	,079**	,083**
		Sig. (2-tailed)	0,0000	0,0000	0,0000
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	multiplex mozi látogatás (pl. Cinema City)	Correlation Coefficient	,069**	,052**	,074**
		Sig. (2-tailed)	0,0002	0,0047	0,0001
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	művészmozi látogatás	Correlation Coefficient	,062**	,049**	,049**
		Sig. (2-tailed)	0,0007	0,0074	0,0078
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	hangversenyen való részvétel	Correlation Coefficient	,045*	,037*	,063**
		Sig. (2-tailed)	0,0146	0,0415	0,0006
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	könnyűzenei koncert meghallgatása	Correlation Coefficient	,065**	,066**	,053**
		Sig. (2-tailed)	0,0003	0,0002	0,0028
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	kulturális rendezvény meglátogatása	Correlation Coefficient	,102**	,066**	,084**
		Sig. (2-tailed)	0,0000	0,0002	0,0000
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	művészeti kiállítás vagy múzeum meglátogatása	Correlation Coefficient	,074**	,048**	,072**
		Sig. (2-tailed)	0,0000	0,0077	0,0001
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	rádióhallgatás, tévénézés	Correlation Coefficient	,059**	,072**	,072**
		Sig. (2-tailed)	0,0009	0,0000	0,0000
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000

			Boldogság	Elégedettség	Egészség
	könyvolvasás	Correlation Coefficient	,040*	0,0060	,044*
		Sig. (2-tailed)	0,0208	0,7292	0,0110
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	újságolvasás (online vagy offline)	Correlation Coefficient	0,0328	0,0098	0,0121
		Sig. (2-tailed)	0,0604	0,5746	0,4875
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	művészeti tevékenység végzése	Correlation Coefficient	,050**	,038*	,049**
		Sig. (2-tailed)	0,0035	0,0248	0,0043
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	szórakozóhely, kocsma látogatása	Correlation Coefficient	0,0222	,048**	0,0090
		Sig. (2-tailed)	0,2091	0,0064	0,6073
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	étterem, kávézó szolgáltatásainak igénybe vétele	Correlation Coefficient	,077**	,067**	,061**
		Sig. (2-tailed)	0,0000	0,0002	0,0006
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	vásárolgatás	Correlation Coefficient	0,0307	0,0001	0,0200
		Sig. (2-tailed)	0,0884	0,9962	0,2667
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000
	sportrendezvényeken való részvétel (nézőként)	Correlation Coefficient	,107**	,084**	,108**
		Sig. (2-tailed)	0,0000	0,0000	0,0000
		N	2066,0000	2066,0000	2066,0000

Forrás: saját szerkesztés SPSS Statistics alapján