

Házhoz megy a kultúra – A kultúrafogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében

Culture reaches the place of residence – Spatial aspects of cultural consumption among the Hungarian population

Szerzők: Sulyok Judit¹ – Madarász Eszter² – Lórinicz Katalin³

Napjainkban a kultúrának gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt kiemelkedő szerepe van, egyrészt szolgálja a helyiek életminőségének javítását, másrészt az ideiglenes térhasználók, látogatók elvárásainak is megfelel. Jelen tanulmány az alapvető szocio-demográfiai és területi jellemzők elemzésén túl turisztikai kontextusba helyezi a kultúrafogyasztást. Vizsgálja, hogy a szokásos lakó- és munkakörnyezetben vagy azon kívül realizálódik-e a kulturális kínálat igénybevétele, illetve, hogy az utazási tapasztalatok miként hatnak a kultúrafogyasztásra, a lakóhelyen elérhető kulturális kínálat értékelésére. A kutatási kérdésköröket kvantitatív felmérés keretében vizsgáltuk 2023 januárjában 1000 fős reprezentatív minta segítségével. A kutatási eredmények szoros összefüggést mutatnak a szocio-demográfiai és területi háttér, a kulturális javak fontossága és az azokkal való elégedettség, valamint a kulturális fogyasztás között. A tanulmány eredményei fontos következményekkel járnak a kutatók, a politikai döntéshozók, a kulturális intézmények és a kulturális fogyasztás révén a jólétük javításában érdekelt egyének számára. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a szocio-demográfiai és a területi egyenlőtlenségekkel foglalkozni kell a szabadidős tevékenységek népszerűsítése során.

Today culture plays a key role both economically and socially, both in improving the quality of life of local people and in meeting the expectations of temporary users and visitors. In addition to analysing socio-demographic and spatial characteristics, this study places cultural consumption in a tourism context, examining whether cultural consumption takes place in or outside the usual living and working environment, and how travel experiences influence cultural consumption and the evaluation of the cultural offer available in the place of residence. Using a quantitative method on a representative sample in Hungary (January 2023), the study aims to provide insights into the impact of these variables on individual leisure activities and well-being. The research findings indicate a strong correlation between socio-demographic and territorial background, the importance and satisfaction of cultural assets and cultural consumption. The study findings have important implications for academics, policymakers, cultural institutions and individuals interested in improving their well-being through cultural consumption. The results highlight the need to address socio-demographic and spatial disparities in promoting leisure activities.

Kulcsszavak: kulturális kínálat, kultúrafogyasztás, szabadidős tevékenység, szocio-demográfiai és térbeli jellemzők.

Keywords: cultural consumption, leisure activity, community factors, well-being, socio-demographic factors, spatial patterns.

1. Bevezetés

A kultúrának gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt kiemelkedő szerepe van napjainkban.

Bár a kulturális szektort gyakran illetik az *elitista* jelzővel, az érdekeltek (döntéshozók, szervezők) egyre inkább arra törekcszenek, hogy a kultúrát mindenki számára hozzáférhetővé tegyék. A lüktető, sokszínű kulturális élet vonzó a fiatal tehetségek és generációk számára, így – a helyiek életminőségének javítása mellett – kiemelt településfejlesztési cél is. A kulturális kínálatot és a kulturális szolgáltatások elérhetőségét a különböző városmárkaindexek (*Saffron – European City Brand Barometer/Európai Városmárka Barométer*) és városi rangsorok (*Anholt/Gfk – City*

¹ tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

² egyetemi docens, Pannon Egyetem, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

³ egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Brand Ranking) beépítik a mérési módszertanba. A látogatógazdaság¹ előtérbe kerülésének eredményeként a helyi közösségek igényeit kielégítő szolgáltatások megléte hangsúlyosabbá válik.

A kulturális kínálat azonban nemcsak a helyi lakosság igényeit szolgálja, hanem az ideiglenes felhasználók, a látogatók elvárásainak is megfelel. A kultúrát középpontba helyező utazások, szabadidős tevékenységek nagyobb része városi területeken jelenik meg, hiszen ezeken a helyeken koncentrálódik a műemlékek és a kulturális tematikájú rendezvények jelentős része (PUCZKÓ-RÁTZ 2003, JÁSZBERÉNYI 2016). Bár minden településnek (helynek) megvannak a maga kulturális értékei (épített örökség, hagyományok, rendezvények stb.), a nagyobb lélekszámú és központi szerepkörrel rendelkező városok jobban el vannak látva kulturális szolgáltatásokkal, mivel egy bizonyos *kritikus tömeg* megléte hozzájárulhat a kulturális ágazat hatékonyabb és fenntarthatóbb működéséhez.

Jelen tanulmány célja a magyar lakosság kultúrafogyasztásának feltérképezése, valamint az adott lakóhelyen elérhető kulturális kínálat értékelése. A korábbi kutatások eredményeit figyelembe véve az elemzés hozzáadott értéke, hogy – a kulturális fogyasztás szocio-demográfiai jellemzőinek és térbeli összefüggéseinek azonosítása mellett – a kínálat megítélése és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolatok is feltérképezésre kerülnek. Ezen túlmenően a tanulmány azt is felméri, hogy a turizmusban való részvétel és az utazási tapasztalatok miként hatnak a lakóhely kulturális kínálatának értékelésére, illetve a kultúrafogyasztásra. A kutatás további újítása, hogy a kultúrafogyasztást turisztikai vonatkozásban is vizsgálja; vagyis, hogy az a saját lakóhelyéhez kapcsolódik vagy azon kívül realizálódik. Annak érdekében, hogy a tanulmány a turizmuskutatás jelenlegi eredményeihez értékes adatokkal szolgáljon, az alábbi kutatási kérdések (KK) kerültek megfogalmazásra:

KK1: Milyen tényezők befolyásolják a kulturális javak fogyasztását a különböző szocio-demográfiai csoportok körében Magyarországon? Hogyan értékelik a lakóhely kulturális kínálatát?

KK2: Hol realizálódik a kulturális fogyasztás? Milyen mintázatot mutat a kultúrafogyasztás a lakóhelyen, illetve az egy- és többnapos szabadidős célú utazások során?

KK3: Milyen szegmensprofilok rajzolódnak ki a kulturális kínálat értékelésének, a kulturális

fogyasztásnak, a turisztikai mobilitásnak és a lakosság szocio-demográfiai jellemzőinek kombinációja tekintetében?

2. Szakirodalmi háttér

2.1. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS

Az európai kulturális turizmust az elmúlt években, évtizedekben az örökségi attrakciók fogyasztásának gyors növekedése jellemezte (RICHARDS 2018). A kulturális turizmussal foglalkozó tudományos kutatások számos témát felölelnek, köztük a kulturális fogyasztást, a kulturális motivációkat, az örökségvédelmet, a kulturális turizmus gazdaságtanát, vagy az antropológiának a kreatív gazdasággal való kapcsolatát (RICHARDS 2018). A kulturális fogyasztással – országspecifikus megközelítésben – több kutató is foglalkozott. BOROWIECKI és CASTIGLIONE (2014) tanulmánya szerint Olaszországban a belföldi turisták számának növekedésével a színházak látogatottsága emelkedett, míg a külföldi turisták a múzeumok és koncertek keresletére voltak hatással. A kiállítások és előadások látogatottsága pozitív összefüggést mutatott mind a belföldi, mind a külföldi turistákkal.

A kulturális fogyasztást számos tényező befolyásolja, többek között a jövedelem, a kulturális szolgáltatások költsége, az életkor, az iskolai végzettség, a vallás és a lakóhely (KÁNTOR 2021). A kultúrafogyasztás és a szocio-demográfiai jellemzők közötti összefüggések tekintetében az Európai Bizottság 2007. évi Eurobarométer felmérése az alábbiakat emeli ki (EUROPEAN COMMISSION 2007):

- A kultúra szerepének egyik legfontosabb szocio-demográfiai tényezője az iskolai oktatásban eltöltött idő hossza. Azok a válaszadók, akik 20 éves korukig vagy annál tovább tanultak (89%), lényegesen nagyobb valószínűséggel mondják azt, hogy a kultúra fontos számukra, mint azok, akik csak 15 éves korukig tanultak (66%).
- Bizonyos foglalkozási csoportok és munkahelyi pozíciók is befolyásolják a kultúra megítélését: a vezetők (87%) nagyobb arányban gondolják fontosnak a kultúrát, mint a fizikai dolgozók vagy a munkanélküliek (mindkét csoport 72%).
- A városi (urbánus) lakóhelynek is van némi hatása, mivel a nagyvárosi válaszadók (80%) nagyobb arányban jelezték a kultúra fontosságát, mint a falvakban élők (72%).

¹ https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_39_latogatogazdasag.pdf/5466ed33-7084-910b-1f9f-b7e-87f9cc09b?t=1589446250288

Sokan vélekednek úgy, hogy a kulturális fogyasztás a társadalmi osztálykülönbségek fenntartását szolgálja (BOURDIEU 1984), mert erőteljes szimbolikus hasznót hoz, úgymint a társadalmi presztízs vagy a társadalmi megbecsülés (FEATHERSTONE 1991). TÓTH (2007) szerint a kultúrához való hozzáférés leírható a *szükségletek és igények csatája* kifejezéssel. A kulturális intézmények iránti érdektelenség egyik oka az igények közötti különbség. A kulturális szolgáltatások igénybevétele önkéntes, belső késztetés által motivált. A társadalmi osztályra gyakran tekintenek úgy, mint a turisták úticél-választását és fogyasztási magatartását befolyásoló, meghatározó tényezőre (ZHENG-ZHANG 2013). A társadalmi osztály differenciáló ereje elsősorban a kulturális turizmussal kapcsolatos termékek és a hedonikus tevékenységek fogyasztásában mutatható ki (YING et al. 2016). A kulturális értékek hatással vannak a turisták szabadidős tevékenységeikkel és úti célokkal kapcsolatos preferenciáira (ZHANG et al. 2019). A rendezvényeken, fesztiválokban való részvétel (azaz a tényleges kulturális fogyasztás) a kulturális kínálattal való elégedettséggel együtt emelkedik mind a helyi lakosok, mind a turisták körében (CHANG et al. 2014). A fesztiválra való visszatérés valószínűségét viszont a magasabb elégedettséggel rendelkező helyi lakosság körében lehetett szignifikánsan kimutatni (CHANG et al. 2014). CHI és QU (2008) tanulmánya kiemeli, hogy minél pozitívabb a látogatók értékelése egy úti célról, valószínűleg annál magasabb lesz ezeknek a látogatóknak az elégedettségi szintje.

Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban eltérő definíciókat találunk arra vonatkozóan, hogy mi tartozik pontosan a kulturális/kreatív iparágak tevékenységei közé. Nincs általánosan elfogadott módszertan vagy széles körben használt mutató ezen a területen (SÁGVÁRI 2010), ami megnehezíti az összehasonlító vizsgálatokat:

- 2009-ben az UNESCO azonosította a kulturális szempontból eredményes iparágakat, tevékenységeket és gyakorlatokat.
- Az EUROSTAT ezt a keretet használta a kulturális felmérések körének meghatározásához (a turizmus és a sport nem került bele ebbe a körbe).
- A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) osztályozása számos további, a nemzetközi szakirodalomban nem szereplő, de a kultúra tágabb fogalmához szorosan kapcsolódó tevékenységet tartalmaz.

2.2. A KULTURÁLIS KÍNÁLAT TERÜLETI ASPEKTUSAI

Általánosságban elmondható, hogy a sokszínű kulturális szintterrel rendelkező települések

vonzóak a kreatív és magasan képzett emberek számára. Ebből adódóan a kulturális tevékenységekbe való befektetés segíthet a képzett munkaerő vonzásában és megtartásában (LANDRY-WOOD 2003 in PÁLFI 2019). A kulturális kiadások a kormányzati kiadásokban is jelentős szerepet kapnak, 2022-ben Magyarországon a GDP 1%-át fordították kultúrára (NÉMETH 2024).

A kulturális szolgáltatások és a kiegészítő termékeket előállító iparágak ugyanakkor erősen helyfüggőek (ENYEDI 2005). Ez a legtöbb olyan kulturális termékre és szolgáltatásra igaz, amelyeket nem lehet bárhol előállítani. A kulturális gazdaságban általában megfigyelhető a nagyvárosi koncentráció, mivel a kulturális gazdaság nagymértékben támaszkodik a helyi városi hagyományokra, továbbá a kis- és középvállalkozások jelentős szerepet játszanak a városi terekben. HALL (1998) tanulmánya is alátámasztja, hogy a kulturális iparágak, a kulturális kínálat túlnyomórészt a nagyvárosokban koncentrálódnak. A kulturális szektor aktív részvétele, jelenléte egy adott célterületen hozzájárul a turisztikai desztináció teljesítményéhez (GUCCIO et al. 2017).

Magyarországon a kulturális iparágak a kulturális szolgáltatások hierarchikus struktúrájából adódóan elsősorban a nagyobb városokban koncentrálódnak, azonban egyes kulturális intézmények a kisebb településeken is megtalálhatóak (GOMBOS 2016). Az egyetemi városok esetében a helyi lakosok és a turisták mellett az egyetemi közösség is fontos célcsoportként azonosítható a kulturális örökség, a szolgáltatások és a kulturális turizmus fogyasztásában (KÁNTOR 2021).

2.3. A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS ÉS AZ ÉLETMINŐSÉG KAPCSOLATA

Amellett, hogy a kulturális intézmények, tevékenységek és a kreatív iparágak jelentősen hozzájárulhatnak egy régió vonzerejéhez és gazdasági fejlődéséhez, a kultúra a közösségi identitás és értékek erőforrása, valamint hatással van a fogyasztók életminőségére. Érdemes megjegyezni, hogy az uniós tagállamok között jelentős különbségek vannak a háztartások kiadásainak szerkezetében, ami a gazdasági és kulturális fejlettségnek, valamint az életmódbeli jellemzőknek tulajdonítható (ERCSEY 2013). A szektor olyan értékes szolgáltatásokat és tevékenységeket kínál, amelyek fokozhatják a fogyasztók érzelmi jóllétét, társadalmi interakcióit és ismeretszerzését, végső soron hozzájárulva a pozitív életminőséghez (ERCSEY 2013).

Az életminőség (*quality of life, QOL*) a turisztikai kutatásokban is kiemelt téma: a tudományos kutatások mind a turisták, mind a célállomás

lakóközösségének szemszögéből vizsgálják. Ugyanakkor az életminőséget nehéz meghatározni és mérni, mert magában foglalja a turizmusra adott szubjektív emberi reakciókat, amelyek az egyén észlelésétől és érzéseitől függenek (ANDERÉCK et al. 2007). A turizmus összetett módon befolyásolhatja a jóllét érzelmi, pszichológiai, kognitív és spirituális dimenzióit, mind a turisták, mind a célközösségek esetében (HARTWELL et al. 2018).

A kulturális fogyasztás és az életminőség erősen összeolvad, és számtalan módon gazdagítja egymást. A kulturális tevékenységekben való részvétel – például a múzeumlátogatás, a koncertlátogatás vagy az irodalomban való elmélyülés – az élettapasztalatok értelmét és gazdagságát növeli. Ezek a találkozások nemcsak az egyéni nézőpontot, perspektívát szélesítik, hanem a személyes fejlődést is elősegítik, hozzájárulva a beteljesülés és elégedettség érzéséhez. A kultúrafogyasztás emellett gyakran erősíti a társadalmi kapcsolatokat és a közösségi elkötelezettséget: lehetőséget nyújt az egyéneknek a hasonlóan gondolkodókkal való kapcsolat kialakítására, ezáltal erősítve a magas életminőség alapvető összetevőit, mint például a társadalmi hálózatokat és az összetartozás érzését.

Az egyéni jólléten túl a kulturális fogyasztás kulcsszerepet játszik a társadalmi vitalitásban. A kulturális iparágak ösztönzik a gazdasági növekedést, munkalehetőségeket teremtenek, és serkentik a turizmust, ezáltal hozzájárulnak a helyi közösségek gazdasági jólétéhez. A kulturális események és aktivitások a társadalmi kohézió katalizátoraként szolgálnak: összehozzák a helyi lakosságot, az eltérő csoportokat, és erősítik az identitás, valamint az összetartozás érzését. A kulturális fogyasztás és az életminőség kapcsolata lényegében azt a mélyreható hatást hangsúlyozza, amelyet a kulturális elkötelezettség gyakorol a személyes kiteljesedésre, a társadalmi kohézióra és a közösségek vitalitására.

A kultúra a tudásalapú társadalom fejlesztésén keresztül hozzájárul a társadalom versenyképességéhez. Ebben a folyamatban fontos szerepet játszik a közművelődés és a közösségfejlesztés. Az OECD (2022) kutatása is hangsúlyozza, hogy a kulturális részvétel számos társadalmi és gazdasági területre hatással van, mint például az oktatás, az innováció, a jóllét és az egészség, a polgári részvétel és a különböző társadalmi csoportok és kultúrák közötti elfogadás. Emellett a kultúra fontos szerepet játszhat a társadalmi kihívások új szemszögéből történő megközelítésében és kezelésében, úgymint a rugalmasság, a készségfejlesztés és a közösségorientált, támogató viselkedésváltás előmozdítása.

A mindennapi és a turisztikai mobilitáshoz kapcsolódó kultúrafogyasztás több ponton összefügg egymással. Míg a koncert- és színházlátogatás a

mindennapokban játszik nagyobb szerepet, a múzeumok és kiállítások felkeresése egy utazás alatt nagyobb jelentőségű (RÁTZ 2014). A kereslet volumenének, a kultúrafogyasztás gazdasági jelentőségének meghatározását nehezíti, hogy míg a fesztivállátogatás önálló utazási motivációként értelmezhető (SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017), addig a múzeumok és kulturális programok látogatása nem elsődleges attrakciót jelentenek, hanem a városlátogatások egyik aktivitását jelentik (RÁCZ 2020).

2.4. A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGI JELLEMZŐI

A modern társadalmakban az életmódot a társadalmi státusz fő kifejezési formájának tekintik, és a kulturális fogyasztás az életmód egyik legfontosabb eleme. Magyarországon a szocializmus összeomlása (1990) óta jelentős változások történtek a kulturális fogyasztás szintjében és mintázatában. Bár a szabadidő általános mennyisége nőtt, jelentősen csökkent a koncertekre, színházakba és mozikba járásra vagy múzeumlátogatásra fordított idő. A magyar lakosságra jellemző kultúrafogyasztói típusokat a szakértők különböző nézőpontú tanulmányokban vizsgálták, például a társadalmi rétegződés, az életstílus (BUKODI 2007), az életmód (SÁGVÁRI 2011, TÖRŐCSIK 2011), az életminőség (ERCSEY 2013), a fiatalok kultúrafogyasztása (SZÉKELY 2013) vagy egyéb dimenziók (PAVLUSKA et al. 2018) mentén.

A Magyarországon végzett empirikus kutatások (TÁRKI 1999) a kulturális életmódot és általában a fogyasztást olyan kulturális szabadidős tevékenységeken keresztül mérték, mint például az olvasás, a színházba, múzeumba vagy koncertre járás. Az urbanizáció jelentős hatással volt a háztartások kulturális fogyasztásának szintjére: az átlaghoz legközelebb a városi háztartások álltak, a vármegyeszékhelyek és a főváros háztartásai felfelé, míg a vidéki települések lefelé tértek el az átlagtól. A kulturális fogyasztás egyéni szintjét (például a színház-, mozi- és múzeumlátogatás gyakoriságát) vizsgálva elmondható, hogy az életkort tekintve a 31-40 év közötti, valamint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők voltak aktívabbak, ugyanakkor a település nagysága kevésbé hatott arra. Összességében a fővárosban élők nagyobb arányban voltak színház- és múzeumlátogatók, míg a mozi a városi lakosság körében volt népszerűbb (BUKODI-RÓBERT 2000).

2013-ban 2000 résztvevő bevonásával személyes felmérés készült a kultúrafogyasztásra vonatkozóan (PAVLUSKA 2016). Az országos, reprezentatív minta a 18-79 éves magyar lakosságra

vonatkozóan megfelelően tükrözte a különböző demográfiai jellemzőket (nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely szerinti településtípus, földrajzi elhelyezkedés). Az eredmények alapján a kultúrafogyasztásban a magyar lakosság – a kulturális- és szabadidős színtereket (például kocsmá, házibuli, sportrendezvény, étterem, mozi, fesztivál) figyelembe véve – közepesnél rosszabb teljesítményt nyújtott. Kiemelten jelentős volt a klasszikus zenei koncertekkel szembeni ellenállás, illetve a könyvtárak és közösségi házak alacsony látogatottsága. A leglátogatottabb kulturális helyszínek – fesztiválok, mozik és könnyűzenei koncertek – összhangban álltak a szórakozás-fókuszú fogyasztási szokások növekvő preferenciájával. A szerzők az egyéni kultúrafogyasztási magatartást hat klaszterbe sorolták, melyek közül az alábbi négy kapcsolható a magyar települések méretéhez és jellegéhez:

- *kulturálisan sokszínű fogyasztók*, akik jellemzően a fővároson kívüli városokban élnek;
- *kulturálisan passzív fogyasztók*, akik jellemzően vidéki területeken, kistelepüléseken élnek;
- *tömegrendezvények látogatói*, akik jellemzően kistelepüléseken élnek;
- *a hagyományos kultúra kedvelői*, akik jellemzően Budapesten élnek.

2018-ban több mint 3000 hazai válaszadó bevonásával egy reprezentatív, kultúrára összpontosító felmérést végeztek. Az eredmények alapján elmondható, hogy a főváros és a vármegyeszékhelyek lakói a kulturális magatartás, attitűd és fogyasztás tekintetében hasonló mintázatot mutattak: a színház, a képzőművészet, az iparművészet és a design, a klasszikus zene és a jazz iránt volt komolyabb az érdeklődésük (PAVLUSKA et al. 2018).

Napjainkban a hazai kulturális statisztika a magyar társadalom kulturális tevékenységének területeit (színház, mozi, múzeumok, könyvtár, tömegmédiák, könyvtermelés stb.) is méri. A lakossági kulturális fogyasztással kapcsolatban elmondható, hogy a 2010-es évek eleje óta fokozatosan emelkedést láthatunk olyan mutatókban, mint a színházak (2010-2018 között 90%-kal) és múzeumok (2012-2019 között közel 40%-kal) látogatottsága. E kedvező folyamatban a Covid19-járvány hozott nagyobb törést, de a pandémiát követően gyors visszarendeződés következett. A könyvkiadás tekintetében 2010 és 2022 között 50%-ot közelítő növekedés valósult meg, amely esetében a járványhelyzet tovább gyorsította a folyamatokat; azaz az olvasás népszerű szabadidős tevékenységgé vált (NÉMETH 2024).

A magyar társadalomban a társadalmi-kulturális rétegződés fő típusai megszilárdulni látszanak

(PAVLUSKA et al. 2018), amely szegmensek az alábbi jellemzőkkel írhatók le:

- „az aktív, magaskultúrát fogyasztó klasszikus kulturális elit, amelynek pontos körvonalát a differenciálódás, a befolyásoló tényezők hatásának következtében nagy kihívás meghatározni;
- az ellenpóluson permanensen a legnagyobb szegmenst alkotják az intézményhálózatot nem használók, akik között azonban megkülönböztetendő az otthonülő kultúrafogyasztók, illetve a kulturálisan passzívok csoportja;
- újabb kultúrafogyasztói típusként tartósnak tekinthető a kulturális mindenevők szegmense;
- a kulturális középréteg ugyancsak kellően differenciálható kategóriája a folyamatosan növekvő szórakozásorientáltak köre” (PAVLUSKA et al. 2018:444).

3. Módszertan

Az adatbázis az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. paneljének megkérdezésével, online kvantitatív felmérés keretében állt össze. A minta teljes mérete 1000 fő, és reprezentatív a magyar lakosságra nem, életkor és lakóhely tekintetében. Az adatgyűjtés 2023 januárjában fejeződött be. Az 1. táblázat a minta demográfiai adatok szerinti jellemzőit mutatja.

1. táblázat

A minta jellemzői (%)

<i>Nem</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Férfi: 50,0 • Nő: 50,0
<i>Életkor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29 év: 27,0 • 30-39 év: 24,2 • 40-49 év: 28,7 • 50-59 év: 20,1 • átlag: 38,83; módusz: 28; medián: 39; szórás: 11,145
<i>Képzettség</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kevesebb, mint 8 általános: 1,4 • 8 általános: 34,8 • Középfokú: 39,0 • Felsőfokú: 24,7
<i>Lakóhely</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Budapest: 19,3 • Egyéb város: 52,2 • Falu: 28,6

Forrás: saját kutatás

A kutatási kérdésekkel összhangban a magyar lakosság körében végzett kérdőíves adatfelvétel főbb pillérei a következők voltak: 1) a lakóhely kulturális kínálatának értékelése, 2) a lakóhelyen és a lakóhelyen kívül realizálódott kulturális fogyasztás, valamint 3) a turizmusban való részvétel (belföldi és/vagy külföldi utazás, egy- vagy többnapos utazás). A kulturális kínálat vizsgálata öt fő dimenzió mentén történt, amelyek a következők:

- érdeklődés („Lakóhelyemen megtalálom az érdeklődésemnek megfelelő kulturális kínálatot.”),
- minőség („Lakóhelyemen megfelelő a kulturális kínálat színvonala.”),
- ár („Lakóhelyemen megtalálom a pénztárcámnak megfelelő kulturális kínálatot.”),
- információ („Lakóhelyemen tudom, hogy hol tájékozódjak a kulturális kínálatról.”), valamint
- idő („Lakóhelyemen megtalálom az időbeosztásomnak megfelelő kulturális kínálatot.”).

A kulturális fogyasztást a kutatás négy fő területen vizsgálta: fesztivállátogatás; színház- és mozilátogatás; múzeum és kiállítások felkeresése; koncertlátogatás. A válaszadók a megkérdezést megelőző 12 hónapban, vagyis a 2022-ben történt kulturális fogyasztásokról számoltak be.

A turizmusban történő részvétel a belföldi és a külföldi utazásokat, illetve az egy- és többnapos utazásokat különböztette meg. A lakóhelyre, a területi aspektusra vonatkozóan a tanulmány négy kategóriát használt: Budapest, vármegyeszékhely, egyéb város és falu.

Az egyes témakörök esetében a leíró statisztikákat a szocio-demográfiai tényezőkkel való összefüggés feltárása kísérte Khi-négyzet próba és Cramer-féle együttható segítségével számolva. Ezen túlmenően az elemzés során az egyes témakörök közötti kapcsolatokat vizsgáltuk. Ehhez a Gephi szoftvert használtuk, amelynek segítségével az adatalapú megközelítés feltárta az egyes csoportokat, a vizsgált tényezők közötti kapcsolatokat, illetve azok hálózatát. A Gephi programba integrált adatbázis összesen 57 csúcsot és 1521 élt eredményezett. Az adatok alapján a hálózatot nem irányított gráfként jelenítettük meg.

4. Eredmények

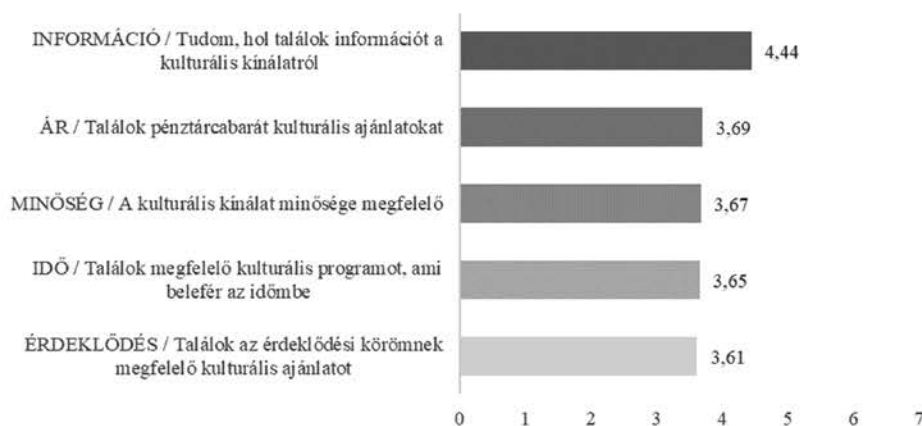
4.1. A LAKÓHELY KULTURÁLIS KÍNÁLATÁNAK ÉRTÉKELÉSE

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a magyar lakosság többsége számára ismert a lakóhelyének kulturális kínálata. A vizsgált tényezők értékelése minden esetben átlag feletti, ami legalább 3,5-es értéket jelent a hétfokú skálán (1. ábra). A válaszadók leginkább azzal vannak tisztában, hogy hol találjanak információt a kulturális szolgáltatásokról (átlag: 4,44). Ezzel szemben a legalacsonyabb átlagérték (3,61) a kultúra iránti érdeklődést jellemzi. A kulturális kínálat egyes elemeinek értékelésekor minden esetben 1 és 7 között szóródtak az értékek, ami jelzi, hogy a magyar lakosság e szempontból heterogén csoportnak tekinthető.

Az összefüggés-vizsgálatok alapján a szocio-demográfiai jellemzők kis mértékben befolyásolják a kulturális kínálat megítélését a magyar lakosság körében (2. táblázat). Megállapítható, hogy a férfiak elégedettebbek a lakóhelyen fellelhető kulturális szolgáltatásokkal, mint a nők. Az ár tekintetében korosztályonként figyelhető meg eltérés: a fiatalabbak (18-29 évesek) sokkal inkább megtalálják a pénztárcájuknak megfelelő kínálatot, mint az 50-59 évesek. Ennek hátterében minden bizonnyal nem csupán a jövedelmi helyzet játszik szerepet, hanem vélhetően az is, hogy az érvényes diákigazolvánnyal rendelkező diákok számos kulturális szolgáltatást kedvezményesen vehetnek igénybe. A kutatás másik fontos eredménye, hogy a 30-39 évesek számára az időtényező korlát lehet a kultúra fogyasztásában. Ennek hátterében az állhat, hogy ez a célcsoport sok esetben

1. ábra

A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok átlagai



Forrás: saját szerkesztés

A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok átlagai a szocio-demográfiai jellemzők tükrében

		Érdeklődés	Minőség	Ár	Információ	Idő
	Összesen	3,61	3,67	3,59	4,44	3,65
Életkor	18-29 évesek	3,67	3,73	3,81	4,33	3,64
	30-39 évesek	3,5	3,65	3,71	4,41	3,56
	40-49 évesek	3,68	3,71	3,7	4,44	3,67
	50-59 évesek	3,56	3,58	3,51	4,65	3,73
Iskolai végzettség	Alapfokú	3,47	3,47	3,42	4,25	3,56
	Középfokú	3,58	3,68	3,76	4,49	3,61
	Egyetem	3,79	3,95	3,92	4,69	3,84
Lakóhely	Budapest	4,25	4,42	4,17	4,73	4,12
	Megyeszékhely	4,07	4,13	3,94	4,58	4,16
	Egyéb város	3,51	3,48	3,68	4,56	3,52
	Falu	2,97	3,06	3,22	4,02	3,1
Nem	Férfi	3,79	3,87	3,83	4,49	3,75
	Nő	3,44	3,48	3,56	4,39	3,54

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljes mértékben egyet értek.

(kis)gyermekkel rendelkezik, ami behatárolja a szabadidő mennyiségét és eltöltési lehetőségeit.

Összességében elmondható, hogy a magasabb jövedelemmel és végzettséggel rendelkezők a kulturális kínálat minden vizsgált elemét jobbnak ítélik meg. A lakóhely szempontjából vizsgálva a helyi közösségek a nagyobb településeken jobbra értékelik a kulturális kínálatot. A legmagasabb értékek a fővárosban élők jellemzők, akiket a

vármegyeszékhelyek lakosai követnek. A falvakban élők határozottan negatívabb véleménnyel vannak a helyben elérhető kulturális kínálatról.

A szocio-demográfiai tényezők közül az életkor az a tényező, ahol még ha voltak is különbségek korcsoportonként a kínálat megítélésében, statisztikai összefüggés nem mutatható ki az állítások és az életkor, mint demográfiai jellemző között (3. táblázat).

A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok és a szocio-demográfiai jellemzők összefüggései*

	Nem	Életkor	Képzettség	Lakóhely típusa		
Érdeklődés	Pearson Chi-square	12,792	Pearson Chi-square	40,291	Pearson Chi-square	86,983
	Asymp.sig(2-sided)	0,046	Asymp.sig(2-sided)	0,002	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,113	Cramer's V	0,116	Cramer's V	0,170
Minőség	Pearson Chi-square	22,599	Pearson Chi-square	47,877	Pearson Chi-square	98,938
	Asymp.sig(2-sided)	0,001	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,150	Cramer's V	0,126	Cramer's V	0,182
Ár	Pearson Chi-square	13,800	Pearson Chi-square	42,915	Pearson Chi-square	63,653
	Asymp.sig(2-sided)	0,032	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,117	Cramer's V	0,120	Cramer's V	0,146
Információ			Pearson Chi-square	37,954	Pearson Chi-square	56,245
			Asymp.sig(2-sided)	0,004	Asymp.sig(2-sided)	0,000
			Cramer's V	0,112	Cramer's V	0,137
Idő	Pearson Chi-square	13,867	Pearson Chi-square	36,652	Pearson Chi-square	74,805
	Asymp.sig(2-sided)	0,031	Asymp.sig(2-sided)	0,032	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,118	Cramer's V	0,101	Cramer's V	0,158

Forrás: saját szerkesztés

*a szignifikáns összefüggést nem mutató cellákban az adatokat nem tüntettük fel

4.2. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS

A jelenlegi kutatás a 2022-es év kulturális fogyasztását térképezte fel, ami a Covid19-világjárvány fényében is relevánsnak tekinthető. A kulturális rendezvények szervezése, továbbá az utazás már nem volt korlátozott ebben az időszakban. A kulturális fogyasztás négy típusát tekintve a felmérés a megvalósulás helyére, a területi aspektusra kérdezett rá, tehát a kulturális fogyasztás turisztikai vonatkozása volt a vizsgálat tárgya, nevezetesen az, hogy a válaszadók a lakóhelyükön vagy azon kívül vettek-e részt kulturális tevékenységekben.

Magyarország földrajzi adottságait és infrastruktúráját figyelembe véve nem meglepő, hogy a saját településen végzett szabadidős célú kulturális tevékenységek mellett a könnyen megközelíthető úti célok és a kulturális célú, egynapos kirándulások a népszerű tevékenységek.

A kulturális fogyasztás négy típusát tekintve elmondható (2. ábra), hogy mindkét előző esetben (lakóhely és egynapos kirándulás) a színház- és mozilátogatás (lakóhely: 21,2% és egynapos: 25,0%), illetve a koncerten történő részvétel a legtöbb említett tevékenység (lakóhely: 17,1% és egynapos: 21,9%), legkisebb arányban a fesztiválok felkeresése jelenik meg a válaszok között (lakóhely: 12,5% és egynapos: 13,5%).

A vendégéjszakával járó utazások esetében kiemeltettebb a kulturális aktivitások megoszlása a megkérdezettek körében (8,2% és 13,3% között mozognak az adatok): a színház- és mozilátogatás, valamint a koncert felkeresése itt is hangsúlyos, de a fesztiválok, illetve a múzeumok, kiállítások látogatása bizonyult a legjellemzőbb tevékenységnek ebben az esetben.

Az egyes kulturálistevékenység-típusok és a szocio-demográfiai tulajdonságok összefüggéseit vizsgálva elmondható (Khi-négyzet próba és Cramer-féle együtttható alapján), hogy van kapcsolat a változók között. Leginkább a színház- és mozilátogatás, illetve a múzeumok és kiállítások felkeresése esetében mutatható ki összefüggés (4. és 5. táblázat). A demográfiai változók oldaláról nézve az látszik, hogy a kulturális fogyasztást elsősorban a látogatók képzettsége és a lakóhely típusa befolyásolja:

- A színház- és mozilátogatás leginkább a 30 év alattiakra jellemző, illetve a középfokú végzettséggel rendelkező férfiakra, lévén ez a két csoport választotta legnagyobb arányban ezt a kapcsolódási formát.
- A múzeumok és kiállítások felkeresése, valamint a koncertlátogatások esetében az alap- és középfokú végzettséggel rendelkező válaszadók jelentek meg legnagyobb számban, illetve ennél a fajta kultúrafogyasztásnál a városi és a falvakban élő válaszadók domináltak.

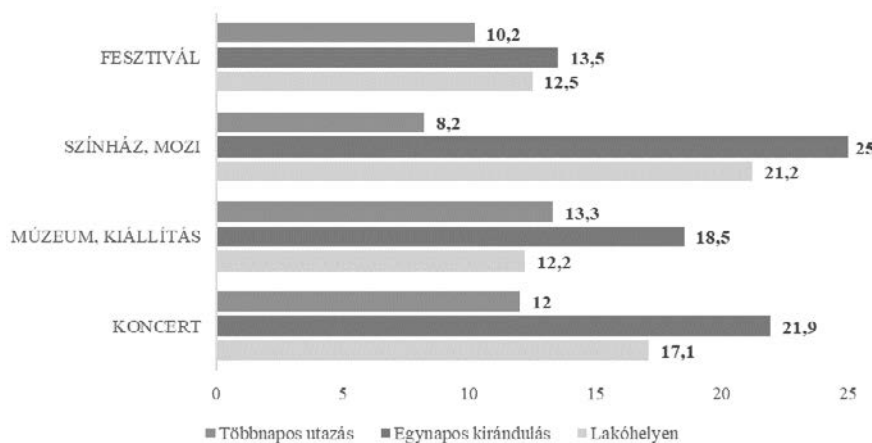
Az adatok alapján elmondható, hogy a fesztiválon való részvétel nagyrészt fiatalokat vonz, a lakóhely vonatkozásában pedig a városi lakosság az, aki jobban érdeklődik a kulturális aktivitások ezen formája iránt.

4.3. TURIZMUSBAN VALÓ RÉSZVÉTEL

A magyar lakosság körében a többnapos belföldi utazások a legnépszerűbbek (6. táblázat). A kutatásban részt vevők 44,6%-a vett részt a 2020-2022 közötti időszakban szabadidős célú, többnapos belföldi utazáson. Az egynapos belföldi utazások aránya

2. ábra

A kulturális fogyasztás négy típusa a megvalósulás helye és időtartalma szerint (%)



Forrás: saját szerkesztés

**A kulturális fogyasztással kapcsolatos állításokra adott válaszok száma
a szocio-demográfiai jellemzők tükrében**

		Koncert	Múzeum, kiállítás	Színház, mozi	Fesztivál
	Összesen	707	836	494	320
Életkor	18-29 évesek	202	213	172	112
	30-39 évesek	158	209	121	73
	40-49 évesek	201	246	138	86
	50-59 évesek	146	169	64	50
Iskolai végzettség	Alapfokú	269	333	126	112
	Középfokú	269	293	198	128
	Egyetem	168	210	172	80
Lakóhely	Budapest	118	162	102	42
	Megyeszékhely	146	180	114	73
	Egyéb város	233	251	149	117
	Falu	209	243	131	89
Nem	Férfi	361	435	277	170
	Nő	346	401	217	150

Forrás: saját szerkesztés

**A kulturális fogyasztással kapcsolatos válaszok és
a szocio-demográfiai jellemzők összefüggései***

	Nem	Életkor	Képzettség	Lakóhely típusa
Koncert			Pearson Chi-square 8,331 Asymp.sig(2-sided) 0,040 Cramer's V 0,091	Pearson Chi-square 9,760 Asymp.sig(2-sided) 0,021 Cramer's V 0,099
	Pearson Chi-square 8,432 Asymp.sig(2-sided) 0,004 Cramer's V 0,092		Pearson Chi-square 39,028 Asymp.sig(2-sided) 0,000 Cramer's V 0,198	Pearson Chi-square 8,726 Asymp.sig(2-sided) 0,033 Cramer's V 0,093
	Pearson Chi-square 13,457 Asymp.sig(2-sided) 0,000 Cramer's V 0,116	Pearson Chi-square 47,120 Asymp.sig(2-sided) 0,000 Cramer's V 0,217	Pearson Chi-square 74,195 Asymp.sig(2-sided) 0,000 Cramer's V 0,272	
Fesztivál		Pearson Chi-square 16,490 Asymp.sig(2-sided) 0,001 Cramer's V 0,128		Pearson Chi-square 14,081 Asymp.sig(2-sided) 0,003 Cramer's V 0,119

Forrás: saját szerkesztés

*a szignifikáns összefüggést nem mutató cellákban az adatokat nem tüntettük fel

**Az elmúlt években (2020-2022) járt-e szabadidős céllal a lakóhelyén kívül?
(válaszadók aránya, %)**

Egynapos belföld	Többnapos belföld	Nem járt belföldön	Egynapos külföld	Többnapos külföld	Nem járt külföldön
37,7	44,6	31,4	7,6	23,7	71,7

Forrás: saját szerkesztés

37,7%-ot ért el. A válaszadók a külföldi utazások tekintetében is nagyobb arányban vettek részt többnapos utazáson (23,7%), míg az egynapos külföldi kirándulások esetében a részvételi arány 7,6%.

4.4. ÖSSZEFÜGGÉS-VIZSGÁLATOK

A lakóhely kulturális kínálata, a kulturális fogyasztás, a turizmusban való részvétel és a válaszadók demográfiai jellemzői közötti összefüggéseket, valamint ezek hálózatának felvázolását a Gephi szoftver segítségével végeztük el. A program lehetővé

tette, hogy minden változót figyelembe véve, adatvezérelt módon tárjuk fel az egyes szegmenseket. Az elemzésbe bevont változók alapján a 7. táblázatban látható három szegmens rajzolódott ki.

A legnagyobb arányt képviselő *Passzív* szegmens esetében az látható, hogy az általunk mért 3 pillér együtt mozog: a válaszadók nem elégedettek a lakóhelyük kulturális kínálatával, nem veszik igénybe ezeknek az intézményeknek a szolgáltatásait, és többnyire nem hagyják el otthonukat utazás céljából, vagyis más települések, régiók kulturális kínálatát sem ismerik. Mindezeket figyelembe

7. táblázat

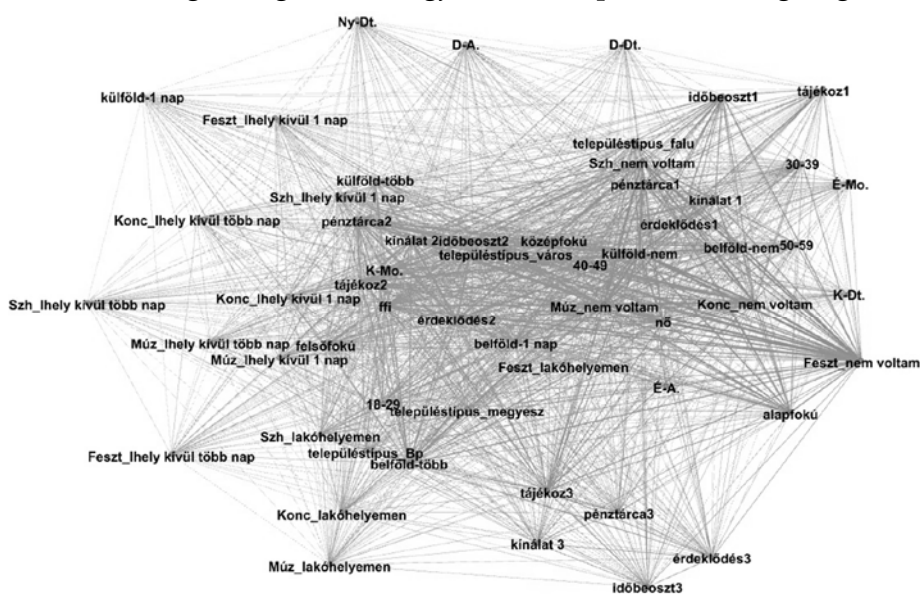
A hálózatelemzés eredményeként kialakult 3 szegmens jellemzői

	Szegmens 1 Passzív	Szegmens 2 Aktív	Szegmens 3 Elégedett
Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> • 30-39, 50-59 év • falu • nő • alacsony végzettség • Dél-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29, 40-49 év • város, vármegyeszékhely, Budapest • férfi • középfokú és felsőfokú végzettség • Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Kelet-Magyarország 	
Lakóhely kínálatával való elégedettség	nem elégedett	közepesen elégedett	nagyon elégedett
Kultúrafogyasztás	nem fogyasztó	rendszeres fogyasztó	
Turisztikai mobilitás	nem mobil	mobil	
Mintából való részesedés	56,14%	35,09%	8,77%

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

A három szegmens grafikus megjelenítése Gephi szoftver segítségével



Forrás: saját szerkesztés

véve, a későbbiekben érdekes lenne megvizsgálni, hogy ez az attitűd milyen irányban változna, ha lenne lehetőségük utazni, vagy ha az életük kulturális kínálatában következne be változás. A *Passzív* és az *Aktív* szegmens demográfiai változói között markáns különbségek figyelhetők meg (7. táblázat), vagyis ezek alapján jól detektálható ez a két csoport, ami azt jelenti, hogy marketingkommunikációval könnyen elérhetőek a szolgáltatók számára.

Az *Aktív* szegmens esetében a kultúrafogyasztás, a lakóhely kulturális kínálatának értékelése és a turisztikai mobilitás hármasa magasabb szintet mutat. Az adatok alapján a kulturális szolgáltatásokat rendszeresen igénybe vevő, a turisztikai célú utazásokon belföldön és külföldön egyaránt részt vevő, a lakóhelyük turisztikai kínálatával mérsékeltelen elégedett célcsoport rajzolódott ki.

A harmadik, *Elégedett* elnevezésű szegmens esetében nem körvonalazódtak határozott demográfiai szegmensek, illetve az sem tudható, hogy milyen turisztikai mobilitás és kultúrafogyasztás jellemző rájuk. Létezik tehát egy olyan szűk réteg, akik differenciált demográfiai jellemzőkkel bírnak, de homogén attitűdöt mutatnak a helyi kulturális kínálattal szemben, amivel határozottan elégedettek. A három, előzőekben bemutatott szegmens grafikus megjelenítésben a 3. ábrán látható.

5. Összegzés

A kutatás eredményei elméleti és gyakorlati ajánlásokkal egyaránt hozzájárulnak a turisztikai tudás bővítéséhez. A korábbi kutatásokkal összhangban jelen tanulmány is rávilágít a kulturális fogyasztás és a szocio-demográfiai jellemzők közötti összefüggésekre. Az elemzésbe bevont változók és komplex módszerek (pl. hálózatelemzés) ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a szocio-demográfiai jellemzők mellett érdemes más tényezőket is integrálni a vizsgálatokba, hiszen például a turizmusban való részvétel is összefüggést mutat a kulturális fogyasztással.

A kulturális kínálat elérhetősége szempontjából, szintén összhangban a korábbi kutatásokkal, befolyásoló tényező a települések mérete: a városokban, különösen a fővárosban jóval gazdagabb a kulturális kínálat. A földrajzi adottságokból, közlekedési távolságokból adódóan Magyarországon a lakóhelyen kívüli kulturális fogyasztás egynapos utazás keretében is vonzó szabadidős aktivitás. E tekintetben jelen tanulmány hozzáadott értéke, hogy a kulturális fogyasztást annak turisztikai vetületével is összevetette, nevezetesen, hogy a fogyasztás a lakóhelyen vagy azon kívül valósul-e meg.

A kultúrafogyasztás, a lakóhely kulturális kínálatának értékelése és a turizmusban való részvétel közötti összefüggések feltárása az érdekeltek széles köre számára releváns információkat eredményez. A döntéshozók a kutatási eredmények tükrében meghatározhatják, hogy az adott helyen milyen kulturális kínálatot szükséges fejleszteni, figyelembe véve annak gazdasági és társadalmi fenntarthatóságát, működőképességét. A szolgáltatók, a kulturális élményeket kínálók számára fontos ajánlás, hogy a helyi közösségek mellett milyen célcsoportokat (egynapos vagy többnapos utazáson részt vevők) tudnak megszólítani, hiszen ennek ismeretében a kulturális kínálatot kiegészítő szolgáltatásokat, termékeket lehet fejleszteni (például közlekedési lehetőségek, parkolás, vendéglátás, egyéb programok stb.).

A társadalom széles rétegét, a potenciális fogyasztókat célzó tevékenységek, szemléletformálás, oktatás szempontjából a kutatás eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a kultúrafogyasztás vagy a turizmusban való részvétel támogatása – amire Magyarországon példa lehet a SZÉPKártya – erősíti egymást, így a lakóhely kulturális kínálatának értékelésére is befolyással bír.

A jövőbeni kutatási irányok közé sorolható a kulturális fogyasztás mögött meghúzódó okok mélyebb feltárása, az azonosított összefüggések irányának, mértékének vizsgálata. Szintén érdekes lehet további célcsoportok (például Magyarországon élő külföldiek, turisztikai céllal érkezők) vizsgálata, illetve hasonló kutatás elvégzése például a környező országokban.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (PE-GTK-GSKK A095000000-3 sz.).

Felhasznált irodalom

- ANDERECK, K. L. – VALENTINE, K. M. – VOGT, C. A. – KNOPE, R. C. (2007): A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(5). pp. 483–502. <https://doi.org/10.2167/jost612.0>
- BOROWIECKI, K. J. – CASTIGLIONE, C. (2014): Cultural Participation and Tourism Flows: An Empirical Investigation of Italian Provinces. *Tourism Economics*. 20(2). pp. 241–262. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- BUKODI E. – RÓBERT P. (2000): Vagyoni helyzet – kulturális fogyasztás. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2000*. Budapest: TÁRKI. pp. 346–376.
- BUKODI E. (2007): Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership. *Poetics*. 35(2–3). pp. 112–131. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.001>
- CHANG, S. – GIBSON, H. – SISSON, L. (2014): The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*. 17(9). pp. 783–799. DOI:10.1080/13683500.2013.768214
- CHI, C. G. Q. – QU, H. (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29(4). pp. 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- ENYEDI GY. (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 13–22.
- ERCSEY I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér-Gazdaság-Ember*. 1(2). pp. 117–145.
- EUROPEAN COMMISSION (2007). *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*. European Commission, Bruxelles. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/477>
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- GOMBOS E. (2016): A kulturális szolgáltatások kínálata közötti különbségek a magyarországi tízezer fő feletti városokban./Differences between the supply of cultural services in the Hungarian cities living more than ten thousand people. *Területi Statisztika*. 56(5). pp. 565–587. <https://doi.org/10.15196/TS560504>
- GUCCIO C. – LISI, D. – MARTORANA M. – MIGNOSA A. (2017): On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics*. 41. pp. 129–154.
- HALL, P. (1998): *Cities in Civilization*. Pantheon, New York.
- HARTWELL, H. – FYALL, A. – WILLIS, C. – PAGE, S. – LADKIN, A. – HEMINGWAY, A. (2018): Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*. 21(16). pp. 1830–1892. DOI:10.1080/13683500.2016.1223609
- JÁSZBERÉNYI M. (2016): *A fesztiválok gazdasági hatása*. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 34–43.
- KÁNTOR SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében: vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(3). pp. 76–91. DOI:10.15170/TVT.2021.06.03.05
- LANDRY, C – WOOD, P. (2003): *Harnessing and exploiting the power of culture for competitive advantage*. A report by Comedia for the Liverpool City Council and the Core Cities Group. London: Comedia, March.
- 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 irányjai*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest. pp. 137–164.
- PAVLUSKA V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: EMOK – XXII. Országos Konferencia 2016. Tanulmánykötet: *Hitelesség és értékteremtés a marketingben*. pp. 435–445.
- PAVLUSKA V. – JAKOPÁNECZ E. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. EFOP-3.6.1-16-2016-00004. Pécs, PTE KTK, xx. p. ISBN 978-963-429-316-3
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (szerk.) (2003): *Turizmus történelmi városokban. Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest.
- RÁCZ A. (2020): A magyar lakosság utazási szokásai 2018 májusa és 2019 júniusa között. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 42–50. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.5>
- RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 24–33.
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36. pp. 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- SÁGVÁRI B. (2010): *Kultúra és gazdaság: az értékek szerepe a gazdasági fejlődésben*. Demos Magyarország Kiadó, Budapest.
- SÁGVÁRI B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000–2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. pp. 263–283.
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3–4). pp. 24–32.

SZÉKELY L. (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012*.
Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest.

TÁRKI (1999): *Monitor, 1999*. Budapest. <https://tarki.hu/sites/default/files/adatbank-h/kutjel/pdf/a086.pdf>

TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

TÓTH J. (2007): A magyar népesség kulturális jellemzői a XXI. század elején. In: Kovács Cs. – Pál V. (szerk.): *A társadalmi földrajz világa*. Szeged: SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszéke. pp. 503–510.

YING, T. – NORMAN, W. – ZHOU, L. (2016): Is social class still working? Revisiting the social class division in tourist consumption. *Current Issues in Tourism*. 19(14). pp. 1405–1424. DOI: 10.1080/13683500.2014.920774

ZHANG, Y. – LI, X. – WU, T. (2019): The impacts of cultural values on bilateral international tourist flows: A panel data gravity model. *Current Issues in Tourism*. 22(8). pp. 967–981. DOI: 10.1080/13683500.2017.1345870

ZHENG, B. – ZHANG, Y. (2013): Household expenditures for leisure tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*. 15(2). pp. 197–208. <https://doi.org/10.1002/jtr.880>

Internetes források

EUROPEAN COMMISSION (2007): *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*. European Commission, Bruxelles. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/477>
Letöltve: 2024. július 31.

NÉMETH V. (2024): *Magyar kultúra napja: körkép a hazai kultúrafogyasztási szokásokról*. Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány. <https://www.oeconomus.hu/oecogram/magyar-kultura-napja-korkep-a-hazai-kulturfogyasztasi-szokasokrol/> Letöltve: 2024. július 15.

OECD (2022): *Cultural participation as a driver of social and economic impact*. https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/the-culture-fix_44b3088a-en
Letöltve: 2024. február 10.