

TURIZMUS SZAKOS HALLGATÓK KULTÚRAFOGYASZTÁSÁNAK SAJÁTOSSÁGAI

Kántor Szilvia

Pannon Egyetem, kantor.szilvia@gtk.uni.pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.04

Absztrakt

A kultúra kiemelt szerepet játszik a hétköznapokban és a turizmusban, hiszen az abból történő fogyasztás kedvező hatást gyakorol az egyéni életminőségre, illetve indirekt módon a belőle származó bevételek által a régiók és az országok gazdasági helyzetére. A terület ezért sokak által kutatott, számos tanulmányban számoltak már be a magyar lakosság kultúrafogyasztásáról és az abban megfigyelhető tendenciákról.

Ezekhez hasonlóan jelen kutatás célkitűzése a magyarországi felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kulturális érdeklődésének megismerése, valamint a felsőoktatási intézmények által alkalmazott, kultúrafogyasztásra ösztönző eszközök bemutatása.

Kulcsszavak: kultúra, kultúrafogyasztás, egyetemisták

Abstract

Culture plays a key role in everyday life as well as in tourism, as its consumption has a positive impact on the individuals' quality of life and indirectly on the economic situation of regions and countries. Therefore, the area has been the subject of numerous studies, and several researches have reported on the cultural consumption of the Hungarian population and the tendencies in connection with it.

Similarly, the aim of the current research is to introduce the cultural interest of students who are studying tourism in Hungarian higher education institutions and to introduce the cultural promotion tools used by the higher education institutions.

Keywords: culture, culture consumption, university students

Bevezetés

A kutatási téma alapjául egy Magyarországon 2008-ban készített átfogó kutatássorozat szolgált, mely a magyar lakosság kultúrafogyasztási szokásaival, illetve szabadidős utazásainak kulturális aspektusaival foglalkozott. A több mint tíz éve végzett felmérés eredményei bizakodó képet festettek a hazai állapotokról, a magyarok alapvetően pozitívan viszonyultak a kulturális indíttatású utazásokhoz (Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, 2008). A kutatás arra is rávilágított, hogy a magyar lakosság egy igen tág fogalomként tekint a kultúrára, melybe szinte bármi beleférhet, hiszen a vizsgálatban részt vevők szerint az épített örökség mellett a gasztronómia, a művészeti alkotások és a rendezvények, valamint maga a tudás és a műveltség is beletartozik a kultúra definíciójába. Kiderült továbbá az is, hogy a turisztikai célú szabadidős utazások esetén nagyobb érdeklődés figyelhető meg a kulturális elemeket bemutató attrakciók és szolgáltatások iránt, mint a mindennapokban (Magyar Turizmus Zrt. – GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008). A kulturális turizmus az elmúlt években sem veszített a jelentőségéből, a hazai látogatószámok azóta is kedvező tendenciát mutatnak. Ennek ellenére, az akkori vizsgálat óta nem készült ilyen jellegű átfogó kutatás a magyar lakosság kultúrához való hozzáállásával kapcsolatban.

A kutatás célja egy olyan elemzés készítése, mely feltárja a hazai felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kultúrával kapcsolatos asszociációit, kultúra fogyasztási szokásait, valamint a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjét, motivációit. Ehhez egy online kérdőív került kidolgozásra, mely az ország összes olyan felsőoktatási intézményéhez kiküldésre került, ahol a turizmus területén érhetőek el képzések. A kérdőív kitöltői turizmust tanuló hallgatók voltak. Emellett, négy fókuszcsoporthoz is leányoztatásra került, melyben a Pannon Egyetem hallgatói számoltak be szabadidős célú utazásaik kulturális vonatkozásairól. Végül, hat, hazai felsőoktatási intézményben dolgozó kultúraszervező szakember is megszólaltatásra került a témában. A strukturált interjúk középpontjában az interjúalanyok által végzett munka során tapasztaltak álltak.

1. Szakirodalomelemzés

1.1 Kultúra és kulturális turizmus

A kultúra fontos szereppel bír a turisták motivációjában, hiszen az UNWTO (2018) tanulmánya szerint a globális turistaérkezések közel 40%-ának háttérében valamilyen kultúrához köthető indíttatás áll. A kultúra és a kulturális örökség egy összetett jelenség, melynek több mint 150 definíciója lelhető fel a szakirodalomban (KROEBER – KLUCKHOHN, 1952).

A szerzők egy olyan jelenséggént tekintenek a kultúrára, mely az emberi lét egészét áthatja, különböző elemei a mindennapok szerves részét képezik (OECD 2009). A kultúra mindenhol jelen van, fellelhető többek között a kreatív iparban (RICHARDS – WILSON 2006), a művészetekben (HUGHES 2000), a kézművességben (RICHARDS 1999) vagy a turizmusban (RITZER 1999, URRY 2001, RICHARDS – WILSON 2006). Elemei, mint például a gasztronómia vagy a képzőművészetek, valamint az ezekre épülő iparágak jelentős hatást gyakorolhatnak egy-egy település és a hozzá tartozó régió gazdasági fejlődésére (ZUKIN 1995, RAY 1998) és az adott térség turisztikai versenyképességére (FAINSTEIN et al. 2003).

Az 1990-es évek közepén a kulturális örökségre még csak a nemzetek identitástudatának leképződéseként tekintettek (NURYANTI 1996). Később már minden, a jövő generációi számára gondosan megőrzött múltbeli időből származó emléket is ide soroltak (HALL – MCARTHUR 1998). CZENE 2002-ben pontosabb definíciót alkalmazott. Munkája szerint az örökség három alkotóelemből, a szellemi-társadalmi, az anyagi-történeti, valamint a természeti örökségből áll. 2011-ben PUCZKÓ és RÁTZ még tovább szűkítette a felsorolást. Véleményük szerint két fő típust, a kulturális és a természeti örökséget érdemes megkülönböztetni egymástól.

A fentiek mellett fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy a kulturális örökség a közösségtudat-formálás mellett nagy szerepet játszik a turisták és a helyi lakosok igényeinek kielégítésében is (CSURGÓ 2014), a különböző megjelenési formái (pl. művészetek) pedig hosszú távon is pozitívan járulnak hozzá az élet minden területéhez (MAGYAR et al. 2019).

RÁTZ (2011) szerint a kultúra alapvetően három formában jelenhet meg a turizmusban (élettelen, a mindennapi életben kifejeződő, megelevenített kultúra). A kultúra és a turizmus mindannak ellenére sokáig egymástól jól elkülöníthető fogalmak voltak (OECD 2009), hogy az emberek már az ősidők óta utaztak kulturális céllal (MCKERCHER – DU CROS, 2002). A kulturális turizmus önálló szabadidős tevékenységgé a második világháborút követően vált, mikor is növekedés következett be az ilyen célú utazások számában. Ennek hatására a tudományos élet érdeklődését is felkeltette a turizmus ezen fajtája (SMITH 2003, IVANOVIC 2008; RICHARDS 2018).

A kulturális turizmus egyik célja az ismeretlen kultúrák, országok és tájak felfedezése, a kulturális eseményeken való részvétel, valamint az épített örökség megismerése (ICOMOS 1997, CSAPÓ – MATESZ 2007, GONDA 2016). Ide tartoznak a művészeti vagy vallási motivációjú utak (LENGYEL 1989), központi eleme pedig az intellektuális igények széles körű kielégítése (MICHALKÓ 2004). Egyre nagyobb szerep jut benne az interaktivitásnak, melyet a tanulás és a szórakozás iránti igény hajt (SMITH 2003, UNWTO 2018). Elemei a turizmus, a kulturális tényezők, a turisztikai termékek, az élmények, valamint maga a turista (DU CROS – MCKERCHER 2015).

A kulturális turizmus azonban nem csupán a saját kulturális közegből való kimozdulást jelenti (MCKERCHER et al. 2008). Tágra értelmezve bármilyen szabadidős célú utazás ide sorolható, hiszen a turista ilyenkor mindenképpen új tudásra tesz szert. Szűkebb értelemben véve azonban a motivációnak kifejezetten kulturális jellegűnek kell lennie. Eszerint a kulturális attrakciók a magaskultúra (pl. opera, balett, klasszikus zene) vagy a populáris kultúra (pl. könnyűzenei fesztiválok) csoportjába sorolhatók (RÁTZ, 2011).

1.2 Fiatalok kultúra fogyasztása Magyarországon

Magyarországon már az 1970-es évektől kezdve végeztek vizsgálatokat a kultúrafogyasztás különböző aspektusaival kapcsolatban (BUKODI 2005, VITÁNYI 1997 és 2006, SÁGI 2010, SÁGVÁRI 2011, TÖRŐCSIK 2011). Mindezek mellett, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) is gyűjtött adatokat és készített statisztikai elemzéseket a témában. Legutóbbi jelentésük szerint Magyarországon negatív tendencia figyelhető meg a kultúrafogyasztás tekintetében, folyamatosan csökken az erre szánt költségek aránya a teljes fogyasztáshoz mérten. 2017-ben az egy főre jutó éves összkiadás átlagosan 1,022 millió forint volt, melynek csupán 6,7%-át (68 700 Ft) fordították kultúrára. A kultúrafogyasztást nagymértékben befolyásolják a kulturális szolgáltatások árai, a háztartások jövedelmi helyzete, valamint összetétel és nagysága is. Megfigyelhető, hogy a kisebb, de legfőképp az egyszemélyes háztartások fordítják jövedelmek legnagyobb részét kultúrára (KSH 2018).

Mindezekkel párhuzamosan, a mindennapok során egyre inkább csökken a közművelődésre, a szellemi javak megismerésére, valamint az egyéb szórakoztató jellegű tevékenységekre fordított idő. Ennek egyik oka, hogy az életminőség magasabban tartása érdekében az emberek kénytelenek több munkát vállalni, valamint kevesebb időt és anyagi erőforrást fordítani szabadidős tevékenységeikre (ANTALÓCZY et al. 2009).

A kultúrafogyasztást sok tényező befolyásolja. Egyrészt meghatározó az iskolázottság, hiszen minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál érdeklődőbb a kultúra és az ezzel kapcsolatos programok iránt (CSAPÓ et al. 2018). Másrészt, jelentős különbségek figyelhetők meg a lakóhely tekintetében, melyet jól mutat, hogy a fővárosban élő fiatalok többször látogatnak el színházba vagy moziba vidéki kortásaikhoz képest (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

Mindezek mellett az életkor is befolyásoló, előrehaladtával egyre jobban érdeklődővé válnak az emberek a kultúra különböző elemei iránt (PAVLUSKA et al. 2018). A fiatalabb generáció esetén pedig fontos a baráti társaságok és a későbbi kollégák véleménye (PAVLUSKA et al. 2018), a társadalmi háttér (HEGEDŰS 2016), valamint a speciális érdeklőségi kör is (PUSZTAI 2011). PUSZTAI (2011) kutatásában kimutatta, hogy a vallási és a civil közösségek tagjaként tevékenykedő egyetemisták nyitottabbak a kultúra iránt és szívesebben fogyasztanak belőle szabadidejükben.

A magyar fiatalok által végzett kulturális tevékenységekkel számos kutatás foglalkozott már. Ezek rámutattak, hogy a kultúrafogyasztásban bekövetkező változásokban nagy szerepe van az online rendszerek és az okos eszközök előtérbe kerülésének (FANTA TRENDRIPORT 2008, SZÉKELY – SZABÓ 2017). A fiatalabb generáció a szabadidejét legszívesebben barátaival vagy családjával tölti, azonban ezen találkozások nagy része online, az internet és a közösségi média különböző eszközeinek segítségével történik. A személyes találkozások helyszínei általában kávézók, teaházak, kocsmák és éttermek (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A szabadidőben végzett kulturális tevékenységeket tekintve elmondható, hogy a fiatalok a könnyen emészthető szórakozást keresik, a legkedveltebb és leglátogatottabb helyszínek a multiplex mozik és a könnyűzenei koncertek. Kisebbségi arányban népszerűek a könyvesboltok, a könyvtárak, a kiállítások és a múzeumok, valamint a színházak. Az operától, a hangversenyektől és a művészmoziktól azonban igyekszik teljes mértékben elzárkózni a korosztály (SZÉKELY – SZABÓ 2017). Ennek egyik oka, hogy az ilyen jellegű előadásokat nehezen értik a szükséges ismeretek hiányában (FANTA TRENDRIPORT 2008). A fesztiválok is kedvelt célpontok. A fiatalok nagy része gyakran jelenik meg valamilyen könnyűzenei rendezvényen, például a VOLT Fesztiválon, a Balaton Soundon vagy a Sziget Fesztiválon (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a legnépszerűbb szabadidős időtöltés az internetezés és a zenehallgatás, míg a rádióhallgatás, a tévézés és a sportolás már nem igazán tartozik a 15-29 éves korosztály leggyakrabban végzett tevékenységei közé. A fiatalok negyede egyáltalán nem vesz könyvet a kezébe szabadidejében (FANTA TRENDRIPORT 2008). Ezt alátámasztja az is, hogy nagyobb házikönyvtárral már szinte csak a többgenerációs értelmiségi családok tagjai rendelkeznek (SZÉKELY – SZABÓ 2017).

A fiatalok kultúrafogyasztásra közvetett és közvetlen módon legjobban a köz- és a felsőoktatás képes hatást gyakorolni (ANTALÓCZY et al. 2009). Ebben azonban egy érdekes paradigmaváltás volt megfigyelhető az elmúlt két évtizedben. Míg korábban az egyetemeken voltak a kulturális nevelés és szemléletformálás legfontosabb eszközei, addig ez mára inkább a középfokú oktatás feladata lett. Középfokú iskolában történik az általános műveltség növelése, annak befejeztével ez lelassul, az egyetemeken a műveltségi komponens háttérbe szorul és a szakképzésre helyeződik át hangsúly (BAZSA 2004). Ezzel kapcsolatban felmerülhet a kérdés, hogy az értelmiségi szerepük megtartásához elegendők-e a közoktatásban megszerzett ismeretek, illetve, hogy ezek birtokában milyen hatékonyan lehet megszólítani és bevonni az egyetemistákat egy-egy kevésbé populáris kulturális program esetén (HEGEDŰS 2016).

Mindezek mellett, az egyetemeken kulturális kínálata is változásokon esett át. A korábbi magaskultúrához köthető rendezvényeket felváltották a könnyen emészthető műfajok (pl. könnyűzenei koncertek, kiállítások) (KOPPEN et al. 2002 in HEGEDŰS 2016). Ezeknek köszönhetően a mai egyetemistákat egyre kevésbé lehet a magaskultúra klasszikus fogyasztói közé sorolni (HEGEDŰS 2016).

2.Módszertan

A kutatás célja a magyarországi felsőoktatási intézménybe járó turizmus szakos hallgatók kulturális turizmussal kapcsolatos asszociációinak megismerése, valamint kultúrafogyasztási szokásainak feltérképezése volt. A generáció kulturális érdeklődésének még alaposabb megismerése érdekében olyan szakemberek is megszólításra kerültek, akik mindennapi tevékenységük során kultúraszervezési feladatokat látnak el valamilyen magyarországi felsőoktatási intézményben.

A kutatás kezdetén az alábbi kutatási kérdések kerültek felállításra:

1. Mit jelent a felsőoktatási intézmények turizmus szakos hallgatói számára a kultúra a mindennapokban, illetve a szabadidős célú utazásaik során?
2. A turizmus szakos hallgatók utazásaik során mely kulturális jellegű attrakciók iránt érdeklődnek a legjobban?
3. Milyen kulturális szolgáltatásokat vesznek igénybe és milyen kulturális jellegű tevékenységeket folytatnak a turizmus szakos hallgatók a hétköznapjaik során?
4. Milyen kulturális programkínálat érhető el az egyetemeken és mennyire aktívan vesznek részt ezeken a hallgatók?

A primer adatgyűjtés 2019. januárja és májusa között történt, kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával. A kvalitatív kutatás első lépése egy tartalomelemzés volt, melynek keretein belül áttekintésre kerültek azon hazai felsőoktatási intézmények honlapjai, melyekben turizmusoktatás folyik. A tartalomelemzés kiváló lehetőséget biztosít az információkból levonható következtetések kontextusainak és környezetének feltérképezésére (KRIPPENDORF 1995 in MAJOROS 2011).

A kvalitatív kutatás második lépéseként négy fókuszcsoportos beszélgetés került lebonyolításra a Pannon Egyetemen, melyben összesen 21 turizmus szakon tanuló hallgató vett részt. A résztvevők alapszakos hallgatók voltak, azonban a csoportok összetétele vegyes volt. 17 fő nappali tagozatra (12 fő magyar nyelven, 5 fő angol nyelven tanult), 4 hallgató pedig levelező képzésre járt. A fókuszcsoportos interjúk szintén tökéletes alkalmat nyújtottak a kutatási eredmények árnyaltabbá tételére, hiszen ez a módszer valahol félúton jár az interjú és a megfigyelés között, így a résztvevők attitűdje és gesztusai is jobban elemezhetővé váltak (HÉRA – LIGETI 2006). Az itt elhangzott kérdések főként az utazások során elfogyasztott kulturális elemekkel voltak kapcsolatosak, de a hallgatók arról is beszámoltak, hogy a hétköznapok során milyen típusú kulturális tevékenységeket végeznek szívesen.

A kvalitatív kutatás utolsó szakaszában strukturált interjúk kerültek kivitelezésre. A megszólaltatott hat szakértő közül ketten foglalkoztak főállásban egyetemi kultúraszervezéssel (Pannon Egyetem, Szegedi Tudományegyetem), további két fő általános hallgatói ügyekért volt felelős (ME, SZIE). Rajtuk kívül pedig elmondta még a véleményét egy, a témában jártas főmúzeológus (Miskolci Egyetem), valamint egy Hallgatói Önkormányzati kabinetvezető alelnök (Budapesti Corvinus Egyetem). Az interjú kérdései főként az intézményekben elérhető kulturális programokra, azok látogatottsági adataira és a kultúrafogyasztásban megfigyelhető tendenciákra vonatkoztak.

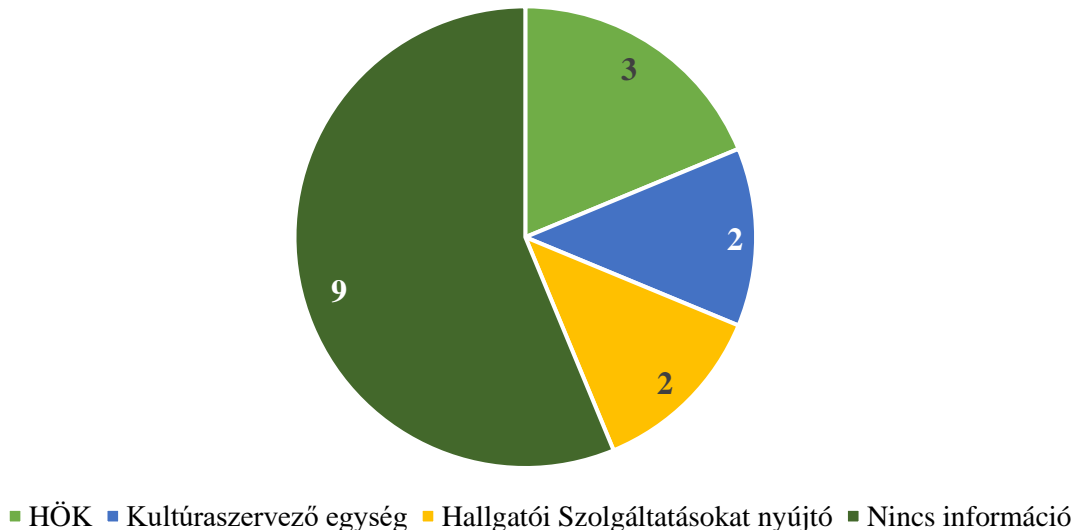
A kvantitatív kutatás során egy online kérdőív került kitöltetésére a hazai felsőoktatási intézmények turizmus szakán tanuló hallgatói körében. A Felvi.hu adatai szerint a 2018/2019-es tanévben összesen 16 intézmény (BCE, BGE, METU, DE, EDUTUS, EKE, GDF, KJE, ME, NJE, NYE, PE, PTE, SE, SZIE, SZE) volt érintett a turizmusoktatásban. Így, ezen egyetemek turizmus szakos hallgatói kerültek bevonásra a kérdőíves vizsgálatba. A kérdőív kiküldése a Hallgatói Önkormányzatok, valamint a közösségi média hallgatókat tömörítő csoportjai segítségével történt. Összesen 14 intézmény 234 hallgatója válaszolta meg a kérdéseket.

3. Kutatási eredmények

3.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A tartalomelemzés során a fentiekben felsorolt 16 felsőoktatási intézmény kulturális programkínálata és a közművelődésért felelős szervezetének tevékenysége került áttekintésre honlapjaik segítségével. (1. ábra).

1. ábra: A hallgatók számára elérhető kulturális programok szervezői (fő)



Forrás: saját szerkesztés

A 16 intézményből 6 esetben nem voltak elérhető adatok a szervezett kulturális programokról, valamint a kultúraszervezéssel foglalkozó egységről. További 3 intézmény weboldalán megtalálható volt valamilyen kultúraszervezésre utaló menüpont, azonban annak tartalma hiányos volt, vagy a városi programok, illetve a különböző sportesemények népszerűsítésére szolgált.

A honlapokon található információk alapján 3 esetben arra lehetett következtetni, hogy a kulturális programok kivitelezésével kizárólag a Hallgatói Önkormányzat foglalkozik. Az általuk szervezett események többsége nem kapcsolódott a klasszikus értelemben vett kulturális tevékenységekhez, a rendezvényeik nagy része valamilyen aktív szabadidős- vagy sporttevékenységhez, gólyabálhoz, egyetemi naphoz volt köthető.

A maradék 4 intézmény esetén létezett közművelődéssel foglalkozó szervezet, azonban csak két intézménynél végezte ezt a tevékenységet önálló kultúraszervező egység. Itt eseménynaptár és képek is elérhetőek voltak a programokról. A másik két egyetemenél a kulturális programok szervezése az egyetemi szolgáltatásokat nyújtó egység munkatársainak volt a feladata, akik más típusú munkakörük mellé kapták ezt a megbízást.

A tartalomelemzés eredményeit alátámasztották a strukturált interjúk. A hat beszélgetés alapján elmondható, hogy az elmúlt néhány évben jelentősen csökkent a felsőoktatási intézmények által kultúraszervezésre, valamint a kulturális programkínálat fejlesztésére fordított összeg. Ennek eredményeként klasszikus értelemben vett egyetemi kultúraszervező szakemberekkel már alig lehet találkozni. Ezt a feladatot legtöbbször a hallgatói szolgáltatásokért felelős egységek munkatársai vagy a HÖK-ös szakképviselők végzik.

A megkérdezett interjúalanyok elmondása alapján a kultúra iránt érdeklődő hallgatók és egyetemi polgárok ma koncertek, egyetemi napok, színházi műsorok, tudományos és közéleti előadások, sportesemények, kiállítások és „Ki? Mit? Tud?” jellegű rendezvények közül válogathatnak, ha ellátogatnak az egyetemi szervezésű programok valamelyikére. A megszólított szakértők arról is beszámoltak, hogy a kultúrafogyasztás hallgatók körében történő népszerűsítése nehéz feladat. Annak ellenére, hogy a programok szervezése és a végső programkínálat kialakítása előtt rendszeresen kikérik a fiatalok véleményét is, nem könnyű olyan eseményeket szervezni, melyre sok hallgató ellátogat. Van néhány „arany szabály”, melyre érdemes odafigyelni. Fontos például, hogy a műsorok kezdete lehetőleg az esti órákra essen, mert akkora már minden kötelező elfoglaltságát letudja a hallgató. A programoknak emellett figyelemfelkeltőnek, érdekesnek és minőséginek kell lennie egyszerre. Jó, ha az esemény ingyenes vagy legalábbis kedvezményes árú, hiszen a hallgatók anyagi erőforrásai sok esetben szűkösek. Azt a kevés összeget pedig, amit szabadidős célú tevékenységekre fordítanak általában nem szívesen költik kizárólag kultúrára. Azonban léteznek olyan rendezvények (pl. ismert előadó által tartott műsor) is, melyek esetében nagyobb összeget is hajlandóak elkölteni a hallgatók. Ösztönző erővel hathatnak még a részvétel kredit- vagy tanulmányi ponttal történő jutalmazásai is, ezt azonban nem sok oktató szereti alkalmazni.

Különlegességnek tekinthető a Pannon Egyetem által bevezetett rendszer, melynek keretein belül a hallgatókat kreditpontokkal jutalmazzák a kulturális rendezvények látogatásakor. A félév során meghatározott számú eseményen kell megjelenni a tárgyat sikeresen teljesíteni akaróknak, majd a vizsgaidőszakban szóbeli vagy írásbeli beszámolót kell tenniük a programokról. A Pannon Egyetem illetékesek szerint ez egy jó lehetőség arra, hogy olyanokat is bevonzzanak a kulturális eseményekre, akiket egyébként semmilyen módon nem tudnának elérni. Emellett a hallgatók is nyitottabbá válhatnak a különböző műfajok iránt. Ennek alternatívája, mikor a hallgatókat már a rendezvény szervezése során is aktívan bevonják, esetleg fellépőként jelentetik meg. Ilyenkor ugyanis a baráti kör is szívesen ellátogat az eseményre.

A kultúrafogyasztás tekintetében a hallgatók különböző szempontok szerint történő szegmentálásáról nem voltak egységes véleményen a megkérdezettek. Volt, aki arról számolt be, hogy az elsősöket könnyebb elérni és bevonni egy-egy rendezvényre, mert ők több szabadidővel rendelkeznek. Más úgy tapasztalta, hogy leginkább a gazdaságtudományi és a jogi kar hallgatói érdeklődnek a kultúra iránt. Voltak azonban olyanok is, akik szerint nem lehet ilyen sztereotípiákat felállítani, az érdeklődés személy- és szabadidőfüggő. Általánosságban elmondható, hogy a kultúrafogyasztásban jelentős változások történtek. A hallgatók már nem kedvelik a hosszú nyúlt rendezvényeket, inkább a rövidebb, közérthető és mozgalmas eseményeket látogatják.

A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés eredményei tovább árnyalták a hallgatói kultúrafogyasztás képét. A kutatásba bevont, Pannon Egyetemre járó hallgatók a szabadidős célú utazásaik kapcsán számoltak be kulturális érdeklődésükről. A résztvevők számára a kultúra nem jelentett kiemelkedő motivációt, azonban, ha egy régióban több ilyen jellegű attrakció is megtalálható, akkor már előfordulhat, hogy arra a desztinációra esik a választás.

A kutatásba bevont hallgatók magyarországi utazásaik során nem költöttek sokat kultúrára. Kevésbé ismert, helyi jelentőséggel bíró látványosságok (pl. templom, múzeum, művészeti kiállítás) esetén nem szívesen váltanak belépőt. Azonban, ha mások által is ajánlott attrakcióról van szó, akkor hajlandóak magasabb árat is fizetni. Külföldön pedig gyakrabban váltanak jegyet olyan helyekre is (pl. templom, kiállító terem), melyeket itthon meg sem látogatnának. Az internet segítségével az utazás előtt összegyűjtik az ilyen látványosságokat és ha tehetik, el is mennek.

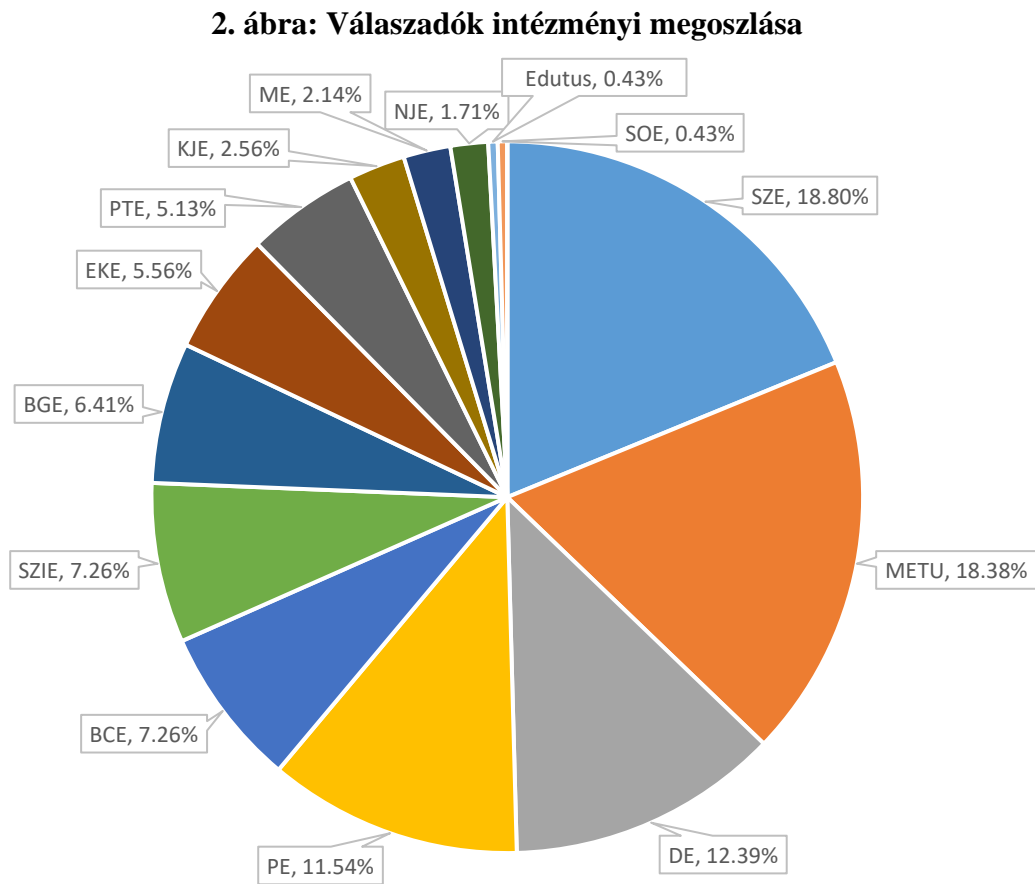
A fesztiválok önmagukban is vonzóak a megkérdezett hallgatók számára. Az érdeklődési körüknek megfelelő, lakóhelyüktől messzebb eső zenei rendezvényeket is szívesen látogatják. A legjobban a könnyű zenei fesztiválokat és a gasztronómiai eseményeket kedvelik. Az utóbbi esetén azonban nagy távolságokat nem tesznek meg, inkább a kisebb, helyi jelentőségű eseményeket keresik. Maga a gasztronómia is fontos részét képezi az utazásaiknak, ha tehetik, igyekeznek kipróbálni a helyi ízeket is.

3.2 A kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőív 2019 januárja és 2019 májusa között fogadta magyarországi felsőoktatási intézménybe járó, turizmust tanuló nappali és levelező tagozatos hallgatók válaszait. Összesen 234 kitöltés érkezett.

A válaszadók többsége nő (84,6%) volt. A 18 és 22 év közötti korosztályba 62,8%, a 23-30 év közöttiek közé 32,5%, a 31 évnél idősebben közé 4,7% tartozott. Állandó lakóhelyüket tekintve 64,5% városban, 16,6% a fővárosban, 13,6% faluban vagy községben élt.

A válaszadók intézmény szerinti megoszlását a 2. ábra mutatja:



Forrás: saját szerkesztés, online kérdőív alapján (n=234)

Összesen 14 felsőoktatási intézményből érkezett válasz, a kitöltők többsége a Széchenyi István Egyetemen, a Budapesti Metropolitan Egyetemen, a Debreceni Egyetemen és a Pannon Egyetemen folytatta tanulmányait. A 16 turizmusképzést indító intézmény közül mindössze kettő (Gábor Dénes Főiskola és Nyíregyházi Egyetem) nem képviseltette magát a válaszadók között.

A kitöltők 71%-a alapképzésre, 20%-a felsőoktatási szakképzésre, 9%-a pedig mesterképzésre járt. Az alapképzést végzők 89,7%-a magyarul, 10,3%-a angolul, a mesterképzésre járók 95%-a magyarul, 5%-a pedig angolul végezte tanulmányait.

A válaszadók először az utazási szokásaikról számoltak be. 46,6%-uk 1-3 alkalommal, 22,2%-uk 4-6 alkalommal, 20,0%-uk több mint 7 alkalommal járt valamilyen belföldi vagy külföldi desztinációban 2017 és 2019 között. 10,2% egyetlen úticélt sem látogatott meg ezen időszak során. Utazásaikat általában családjukkal vagy párjukkal tették meg a nyári vagy a tavaszi időszakban. A legtöbbet említett úticélok a 3. ábrán kerültek összefoglalásra:

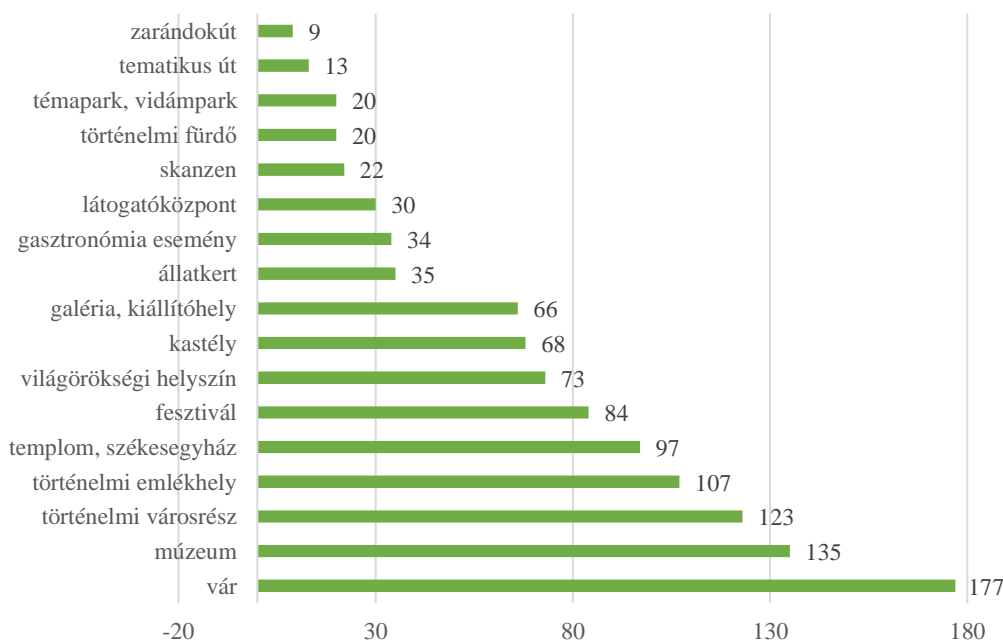
3. ábra: A legtöbbször említett úticélok



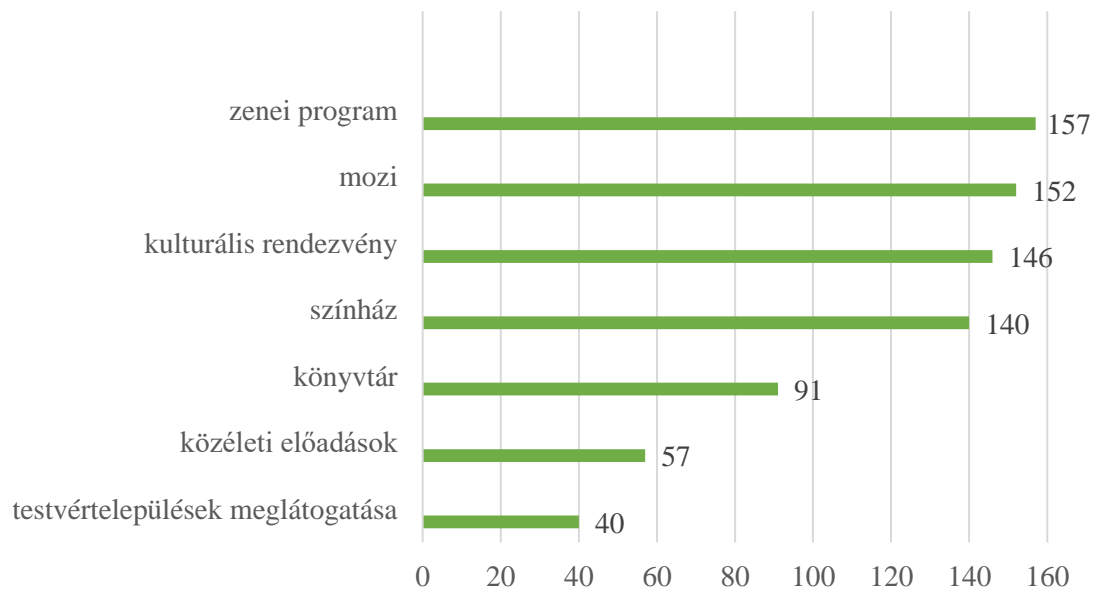
Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=210)

A legtöbbet említett úticélok Róma, Budapest, Velence, Hollókő, Pécs, Prága, Székesfehérvár, Eger és Pula voltak. Utazásaik során kulturális turisztikai attrakciókat is megtekintettek, melyek közül a legnépszerűbb típusok az 4. ábrán kerültek felsorolásra.

4. ábra: Legtöbbek által meglátogatott kulturális turisztikai attrakciók típusai



Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=210)

6. ábra: A válaszadók által legfontosabbnak ítélt települési kulturális szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés (n=234)

A leginkább vágyott kulturális szolgáltatások a zenei programok, a mozi, a színház és a kulturális rendezvények voltak. A kulturális programok gyakoribb igénybevételére pedig leginkább a kedvezményes vagy ingyenes belépőkkel, a több és érdekesebb programkínálattal, ismert előadók felkérésével és aktívabb marketingtevékenységgel lehetne ösztönözi a válaszadókat.

4. Összegzés és következtetések

A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, de alkalmas arra, hogy a vizsgált sokaság sajátosságait bemutassa. A kutatás eredményei sokat elárulnak a turizmus szakon tanuló hallgatók utazási és kultúrafogyasztási szokásairól. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgálatba bevont hallgatók érdeklődnek ugyan a kultúra offline elemei iránt, ezeket azonban kis mértékben fogyasztják. A legnagyobb népszerűségnek a populáris kultúra különböző attrakciói (pl. könnyűzenei koncertek, fesztiválok) örvendenek, a magaskultúra elemeit azonban (pl. hangversenyek, operett előadások) nem szívesen iktatják be sem a szabadidős utazásaik, sem pedig a mindennapi tevékenységeik közé. Ez egybecseng a szakirodalomban végzett korábbi kutatások eredményeivel, azonban felmerül a kérdés, hogy mennyire tekinthető ez negatív eredménynek az egyetemistákat illetően.


A témában végzett korábbi kutatások már kimutatták, hogy az értelmiségi létben és a felsőoktatásban bekövetkezett változásoknak köszönhetően egyre kevesebben érdeklődnek és vesznek részt aktívan kultúrafogyasztásban felsőoktatási tanulmányaik során. Ennek egyik fő oka, hogy Magyarországon kevés olyan felsőoktatási intézmény létezik, ahol professzionális kultúraszervező egységek szerveznek kulturális programokat az egyetemi polgárok számára. Sok esetben pedig maguk a hallgatók sem rendelkeznek a klasszikus kultúra megértéshez szükséges előzetes ismeretekkel. Ez utóbbit azonban orvosolni lehetne olyan tantervbe beépíthető szakmai látogatásokkal, melyek keretein belül a hallgatóknak lehetősége nyílik különböző kulturális programokon való részvételre. A turizmus-vendéglátás szakon tanuló hallgatóktól pedig szakmai szempontból is elvárható lenne, hogy kellő tapasztalattal rendelkezzenek mindazon kulturális attrakciókról, melyeket jövőbeli munkájuk során bemutatni és eladni szeretnének.

Az egyetemekre járó hallgatók kulturális szempontból kiváltságos közegben élnek, hiszen a nagyvárosi lét egyik velejárója a kultúrához való könnyebb hozzáférés. Mind a fővárosban, mind pedig a nagyobb vidéki városokban számos olyan kulturális szolgáltatás érhető el a fiatalok számára, melyek segítségével táגיthatják a világról és a kultúráról alkotott képüket. Ezek igénybevételehez pedig kedvezményekben is részesülhetnek hallgatói státuszuknak köszönhetően. A kutatásban részt vevő hallgatók ezzel kapcsolatban beszámoltak arról, hogy a jövőbeni lakóhelyük megválasztásánál nagy szerepe lesz a potenciális otthonuk közelében elérhető kulturális jellegű szolgáltatásoknak. Szívesebben költöznek olyan településre, melyen ezek elérhetőek. A leginkább vágyott kulturális szolgáltatások a mozi, a különböző zenei és gasztronómia rendezvények voltak, de mutatkozott igény a színházra, a könyvtárra és a közéleti és tudományos ismeretterjesztő előadásokra és foglalkozásokra is.

A kultúrafogyasztás nem csak anyagi kérdés. Ahogy a kutatás eredményei is megmutatták, a hallgatók hajlandóak nagyobb összeget is áldozni kulturális tevékenységekre, ha ezek felkeltették a kíváncsiságukat. A pénzen kívül számos más tényező is befolyásolja a kulturális érdeklődést. Egyrészt, a korábban már említett szükséges előképzettség hiánya, melyet akár a felsőoktatásban történő részvétel során a városi és egyetemi programokra való ellátogatással is orvosolni lehet. Másrészt, a kultúra néhány eleme -legfőképp a magaskultúra- nem örvend nagy népszerűségnek a hallgatók körében. Ez bizonyos esetekben elriasztó erővel bír.

A kutatásba bevont hallgatók számára a szabadidős utazások során már nagyobb szerepet játszik a kultúra megismerésének igénye. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy önmagában a kulturális örökség megléte nem motiválja kellőképpen a hallgatókat egy-egy desztináció meglátogatására, azonban, ha elutaznak valahova, ott szívesen tekintik meg az ilyen látványosságokat.



Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

Irodalomjegyzék

- ANTALÓCZY, T. FÜSTÖS, L. – HANKISS, E. (2009): Jelentés a magyar kultúra állapotáról: átfogó körkép. In: Banczerowski Januszné [et al.] (szerk.): *Stratégiai kutatások, 2008-2009: kutatási jelentések: [a Miniszterelnöki Hivatal és a Magyar Tudományos Akadémia közötti megállapodás keretében végzett stratégiai kutatások főbb eredményei]* Budapest: Miniszterelnöki Hivatal MTA, 2009., pp. 303-319.
- BAZSA, GY. (2004): 21. századi műveltség felsőoktatási tükörben. *Educatio*, 13., 2. sz., pp. 267-278.
- BUKODI, E. (2005): *A „puha“ rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest
- CZENE, ZS. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. *Tér és Társadalom*, 16.évf. 2002/4. pp. 25-38.
- 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
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, LVI. évf. 34. füzet, pp. 291-301.
- CSURGÓ, B. (2014): A vidék nosztalgijája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 2014(2)
- DU CROS, H. – MCKERCHER, B. (2015): *Cultural Tourism*. Routledge, Abingdon

- 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* (pp. 239–253). Oxford: Blackwell.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd
- HALL, C. M. – MACARTHUR, S. (1998): *Integrated Heritage Management*. The Stationery Office, London. 250pp
- HEGEDŰS, A. (2016): Egyetemisták és kultúrafogyasztás Intézményi szintű kultúrakínálat a vidéki egyetemek tekintetében. *Tudásmenedzsment*, XVII, 1. különszám, 99-108.
- HÉRA, G. – LIGETI, GY. (2006): *Módszertan: Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába*. Osiris Kiadó, Budapest
- HUGHES, H. (2000): *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford
- IVANOVIC, M. (2008): *Cultural tourism*. Juta & Company, Ltd. Cape Town
- KROEBER, A. L. – KLUCKHOHN, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum, Cambridge
- LENGYEL, M. (1989): *A kultúra és a turizmus együttműködési lehetőségei*. Budapest, Közművelődési Információs Intézet. p. 149.
- MAGYAR, M. – FAZEKAS, R. – SZABÓ, Z. (2019): Művészetek és rekreáció. *Recreation: A Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság Tudományos Magazinja* IX:4, pp. 26-38.
- MAJOROS, P. (2011): *Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatíróknak: avagy a kutatómódszertan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest
- MCKERCHER, B. – HO, P. S. Y. – DU CROS, H. – SO-MING, B. C. (2008): Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12:1, pp. 23-46.
- MCKERCHER, B. – DU CROS, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnerships between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, Binghampton
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- NURYANTI, W. (1996): Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2) pp. 249-260.
- PAVLUSKA, V. – JAKOPÁNECZ, E. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*, 2. átdolgozott kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PUSZTAI, G. (2011): *A láthatatlan kéztől a baráti kezekig: Hallgatói értelmező közösségek a felsőoktatásban*. Budapest: Új Mandátum, Budapest
- RÁTZ, T. (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- RAY, C. (1998): Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3–20
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 36(2018). pp. 12-21.
- RICHARDS, G. (1999): *Developing and Marketing Crafts Tourism*, ATLAS, Tilburg.
- 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.
- RITZER, G. (1999): *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- SÁGI, M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi, T.-Tóth, I. Gy (szerk.): *Társadalmi riport 2010*. Tárki, 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.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
- 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: 2020.01.22.)
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- URRY, J. (2001): *The tourist gaze* (2nd ed). London: Sage
- VITÁNYI, I. (2006): *A magyar kultúra esélyei*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ
- VITÁNYI, I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*. Maecenas, Budapest
- ZUKIN, S. (1995): *The culture of cities*. Oxford, Blackwell

Egyéb források

- FANTA TRENDRIPORT (2008) (kutatásvezető: Ságvári Bence): http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf (Letöltve: 2019.02.16.)
- ICOMOS *Charter for Cultural Tourism* (1997). Elérhető: <http://www.icomos.org/tourism/> (letöltve: 2017. 09.15.)
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2018): *Magyarország, 2017*. Elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2017.pdf> (letöltve: 2020.01.25.)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. – GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2008): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 20-28.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT., KUTATÁSI CSOPORT (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 2-19.
- OECD (2009): *The impact of Culture on Tourism*.
Elérhető: www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf (letöltve: 2019.06.01.)
- UNWTO (2018): *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid. Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (letöltve: 2020.11.05.)