

TÚL A VÁROSHATÁROKON? – EGYETEMI KÖZÖSSÉGEK KULTURÁLIS FOGYASZTÁSÁNAK IDŐBELI ÉS TÉRBELI VETÜLETEI A VESZPRÉM-BALATON 2023 EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROJEKT TÜKRÉBEN

¹Madarász Eszter – ²Raffay-Danyi Ágnes – ³Sulyok Judit

¹egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Turizmus Intézeti Tanszék;
madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

²egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Turizmus Intézeti Tanszék,
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

³tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Balatoni Turisztikai
Kutatóintézet; sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.02

Absztrakt

A szabadidő-eltöltés kulturális elemei fontos részét képezik egy-egy település kínálatának, és számos pozitív hatással vannak a fogyasztók számára, ezzel is hozzájárulva a magasabb életminőséghez. A turisztikai mobilitáshoz hasonlóan, a kulturális fogyasztás esetében is értelmezhető annak időbeli és térbeli vetülete, a kereslet egyenlőtlensége. A turisztikai szolgáltatók működésében a helyi közösség kulturális tevékenységéhez kapcsolódó fogyasztása fontos szerepet tölt be. A kutatás fókuszában a Pannon Egyetem közösségének kulturális fogyasztása áll. Az egyetemi hallgatók és munkatársak körében végzett kérdőíves felmérés a kulturális fogyasztás, ezen belül a színház, mozi, a múzeum, kiállítás, a koncert és a fesztivál látogatás időbeli és térbeli mintázatát tárja fel. A fogyasztás térbeni eloszlását tekintve elsősorban Veszprém és környéke szerepe jelentős, e mellett kirajzolódik Budapest vonzereje. Az időbeli eloszlás esetében a kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a kulturális aktivitásokhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatás igénybevétele a szolgáltatók számára a turisztikai szezonon kívüli forgalmat is erősíti.

Kulcsszavak: kulturális fogyasztás, egyetemi közösség, térbeni koncentráció, időbeli koncentráció, szezonális

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

BEYOND CITY BORDERS – TEMPORAL AND SPATIAL PATTERNS OF UNIVERSITY COMMUNITY’S CULTURAL CONSUMPTION IN LIGHT OF THE EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PROGRAMME

Abstract

The cultural elements of leisure activities have a high importance in each settlement’s supply, and have numerous positive effects on the consumers, this way contributing to higher quality of life. Like tourism mobility, cultural consumption can also be understood in time and space, temporal and spatial imbalance of the demand is observed. The consumption linked to the cultural activities of local communities has a fundamental role in the operation of touristic service providers. This study addresses the cultural consumption of the community of the University of Pannonia. The questionnaire-based survey conducted among both students and employees, identifies the temporal and spatial patterns of the cultural consumption including theatre, cinema, museum, exhibition, concert and festival visits. The spatial distribution of the consumption is primarily significant in Veszprém and its surrounding area, besides that the attractiveness of Budapest is also outlined. In the case of the temporal distribution, the results of this study shed light on the fact that the usage of other services linked to the cultural activities strengthens the off-season traffic for the service providers.

Keywords: cultural consumption, university community, spatial concentration, temporal concentration, seasonality

Acknowledgements: The research was supported by the Business and Management Research Centre of the Faculty of Business and Economics, University of Pannonia (PE-GTK-GSKK A095000000-3 no.).

1. Bevezetés

A szabadidős tevékenységek között, a fizikai aktivitások mellett a szellemi felfrissülést kínáló kulturális tevékenységek is kiemelkedően fontosak, pozitív hatással vannak a fogyasztókra, ezáltal hozzájárulnak a magasabb életminőséghez. Egy település kulturális kínálatának fogyasztói körében a turisták, az egynapos látogatók és a helyi lakosság egyaránt megjelennek (MICHALKÓ 2010). Ennek következtében a 21. században a desztinációmenedzsment fókuszja a turizmus hagyományos értelmezéséről a látogatógazdaságra (visitor economy) helyeződött át. A látogatógazdaság magában foglalja az összes olyan, a célterületen megjelenő gazdasági hatást, amely a turisták, a látogatók és a helyi lakosság szabadidős, illetve kulturális fogyasztásához kapcsolódik, beleértve a fenti csoportok költségeit és a szolgáltatásokhoz kapcsolódó beruházásokat is (HRISTOV 2015). Az egyetemekkel rendelkező településeken az egyetemhez kapcsolódó szegmensek, köztük a hallgatók ideiglenesen a helyi lakosság részét képezik, és megjelennek a térség turisztikai-kulturális kínálatában is. A munkalehetőségeken túl az adott város rekreációs-kulturális kínálata jelentősen befolyásolja az egyetemi városok végzeteket megtartó képességét (VON PROFF et al 2017; SOKOLOWICZ 2019). Az egyetemi közösségek, főleg a nemzetközi hallgatók kulturális (és turisztikai) fogyasztását vizsgáló tanulmányok száma hazai (ÁRVA - KÖNYVES 2010) és nemzetközi diskurzusban egyaránt aktuális téma (XIE - RITCHIE 2019).

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán 2019 ősze óta zajlik az „*Egyetemi közösségek kulturális attitűdje és helyi kötődése az EKF projekt tükrében – Veszprém 2023*” című átfogó kutatás, amely az egyetemi közösségek (hallgatók és munkavállalók) helyi identitásának, érzelmi intelligenciájának, kulturális intelligenciájának, valamint kulturális és turisztikai fogyasztásának feltárására, és az egyes dimenziók közötti kapcsolat vizsgálatára irányul. Jelen tanulmány fókuszában a Pannon Egyetem közösségének kulturális fogyasztása áll. Az elemzés alapját egy, 2020-ban több alkalommal lezajlott kérdőíves felmérés adja, melynek során az egyetemi hallgatók és munkatársak (oktató-kutató és nem oktató-kutató munkakörben dolgozók) kulturális fogyasztása került feltárásra, ezen belül a színház, mozi, a múzeum, kiállítás, a koncert és a fesztivállátogatások. Jelen kutatás eredményei hiánypótlóak abból a szempontból, hogy az egyetemi közösségek kulturális tevékenységének időbeni és területi mintázatát vizsgálják.

A tanulmányban az alábbi kutatási kérdésekre keressük a választ:

KK1: Milyen típusú kulturális tevékenységek iránt érdeklődnek a Pannon Egyetem közösségei?

KK2: Mely időszakokban jelentkezik jellemzően a kulturális aktivitásuk?

KK3: Milyen térbeli eloszlás jellemzi a kulturális tevékenységeket?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A látogatógazdaság szemlélet megjelenése a turizmusban

A látogatógazdaság fogalma az elmúlt két évtizedben vált szélesebb körben elterjedtté a turisztikai szakirodalomban (HRISTOV 2015), és bár néhányan kísérletet tettek a jelenség lehatárolására (REDDY 2006; MCEVOY et al. 2006; KYRIAKIDIS et al. 2009; BALDING et al. 2012; VISITENGLAND 2013), általános definíciója még nem született. A látogatógazdaság alapja a látogatók által az adott desztinációban végzett gazdasági tevékenység, beleértve a helyi lakosság, a turisták és az egynapos látogatók szabadidős tevékenységeit. A látogatógazdaság mérése figyelembe vesz minden olyan tényezőt, ami a sikeres desztinációk jellemző alkotóeleme, mint például a különböző természeti és kulturális attrakciók, a turisztikai infrastruktúra további elemei és az egyéb szolgáltatások, amelyek célja a látogatók (és a helyi lakosság) igényeinek a kielégítése. A látogatógazdaság tehát a turizmusnál tágabban értelmezett terület (BALDING et al. 2012), és azon üzleti tevékenységek széles körét foglalja magába, ahol a látogatók által generált közvetlen és közvetett hatások érvényesülnek (KYRIAKIDIS et al. 2009). BALDING et al. (2012:6) definíciója szerint a látogatógazdaság „szélesebb körben veszi

figyelembe a gazdasági tevékenységeket, mint amit korábban a turizmus és rendezvények fogalmak alatt értettünk. Magában foglalja a látogatók szokásos lakóhelyükön kívülre irányuló különféle célú (szabadidős, üzleti, rokonlátogatás stb.) utazásai során a gazdaságra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásokat, tehát az utazáshoz kapcsolódó teljes értékláncot.” BULL (2013) hasonlóan érvel, a szorosan a turizmushoz kapcsolódó szervezetenél jelentkező hatásokon túl a desztináció imázsának növekedését, és a turizmuson kívüli üzleti befektetések bevonását is a látogatógazdaság eredményének tekinti.

Jó példaként említhetjük Bécsset, ahol a város turisztikai szervezete, a Vienna Tourist Board stratégiája is a turizmus helyett a látogatógazdaságra fókuszál. A Visitor Economy Strategy 2025 című dokumentum kitér a látogatók és a város közötti interakciókra, és minden közvetlen és közvetett hatásra, amelyet a látogatók gyakorolnak a városra. Látogatóknak tekinti a hagyományos szabadidős turistákat, az egynapos múzeumlátogatás vagy éppen vásárlás céljával Bécsbe látogatókat, illetve az üzleti céllal érkezőket egyaránt. A stratégia látogatóként gondol a Bécsben tanuló vagy meghatározott ideig itt élő és dolgozó lakosokra, és kihangsúlyozza, hogy a helyi (állandó) lakosok is gyakran a látogatókhoz hasonló módon „használják” a várost, amikor felkeresnek különböző attrakciókat vagy belvárosi sétát tesznek. A stratégia számos gazdasági és társadalmi-kulturális hatást nevesít, mely a látogatóknak köszönhető. A hatások között kiemelendő a látogatók szerepe Bécs, mint kutatási és tudományos központ imázsának erősítésében is, valamint az, hogy a látogatók a városból való távozás vagy elköltözés után Bécs nagyköveteiként viszik a város jó hírét.

Magyarországon az Országgyűlés Hivatala Közgyűjteményi és Közművelődési Igazgatósága adott közre egy ún. *infojegyzetet* 2020-ban, amelyben a látogatógazdaság legfontosabb ismérveit összegzi. A 2020. május 14-én megjelent 2020/39-es számú *infojegyzetet* idézi a THE TOURISM SOCIETY (2015) legátfogóbb definícióját, miszerint „A látogatógazdaság magában foglalja azokat a tevékenységeket és kiadásokat, amelyek mind a magán-, mind az állami szektorban a látogatók számára termékeket és szolgáltatásokat biztosítanak, valamint a közszféra tevékenységeit, az infrastruktúra kialakítását, karbantartását és fejlesztését, amelyen belül és amelyen keresztül a látogatói tevékenységek zajlanak.”

Az új szemlélet szerint nem a desztinációkban elérhető termékekre, attrakciókra, hanem a társadalmi-gazdasági hatásokra kell összpontosítani, ezzel teremtve minőségi látogatói élményeket. A célzott látogatói élmény valódi társadalmi és gazdasági változásokat hozhat a desztináció közösségében (JOWETT 2019).

2.2. Egyetemi közösségek szerepe a látogatógazdaságban

Az egyetemi közösségek több szempontból is fontos szerepet töltenek be a tudományos kutatásokban. A települések, térségek életében fontos szerepet tölt be a jó képzettséggel, tudással rendelkező célcsoportok („talent”) vonzása (FLORIDA 2005). Ez a jövőbeni lakóhely; a befektetések; valamint a rekreációs, turisztikai magatartás szemszögéből egyaránt értelmezhető (MOILANEN – RAINISTO 2009). A magasabb (egyetemi) végzettséggel rendelkezők, városokban élők turisztikai fogyasztása az átlagosnál magasabb (ETC – UNWTO 2007). JAAFAR et al. (2015) tanulmánya az egyetemi hallgatók kultúra megőrzésében játszott szerepére utal, mindemellett az egyetemi hallgatók, úgymint a kulturális és szabadidős tevékenységek fogyasztói is kiemelten fontosak egy település életében. Az egyetemekkel rendelkező települések számára viszont komoly kihívást jelent a tanulóikat az adott intézményben töltők (akik később felsőfokú végzettséggel rendelkeznek) megtartása (SOKOLOWICZ 2019; VON PROFF et al. 2017). A munkahelyeken túl az adott város rekreációs-kulturális kínálata jelentősen befolyásolja az egyetemi városok végzetettek megtartó képességét. A legvonzóbb városokat listázó nemzetközi rangsorok (például Mercer Quality of Living Ranking) esetében fontos tényező a kulturális kínálat sokszínűsége, vonzereje.

Számos nemzetközi tanulmány utal az egyetemi hallgatók kiemelkedő szerepére a turisztikai fogyasztásban (BICIKOVA 2024; HUGHES et al. 2015; VARASTEJ et al. 2015), amit a WYSE beszámolója is megerősít, eszerint míg a 2008-ban kezdődött gazdasági válság jelentős csapást mért a turizmusra globálisan, a hallgatói utazások nem maradtak el, így az egyetemi hallgatók gazdaságilag fontos szereplőnk számítanak (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2010). XIE - RITCHIE (2019) Ausztráliában tanuló hallgatók turisztikai motivációját vizsgálta, ÁRVA & KÖNYVES (2010) tanulmánya pedig magyarországi viszonylatban elemezte a nemzetközi hallgatók kulturális és turisztikai aktivitásának a gazdasági és a területfejlesztésre, desztinációmenedzsmentre gyakorolt hatásait. Az egyetemi közösségek – helyi lakosként – a turizmus időbeni és térbeni egyenlőtlenségeit is pozitívan befolyásolhatják, hiszen ezek a magasabb fogyasztással jellemezhető szegmensek egész évben a településen tartózkodnak.

KŐVÁRI et al. (2021) tanulmánya a Pannon Egyetem közösségeinek kultúra- és szabadidő fogyasztási szokásait vizsgálta, elsősorban az érzelmi intelligencia és a kulturális intelligencia összefüggésében. A KSH időmérleg-módszertanban alkalmazott kategóriák alapján elemezték a kulturális és szabadidős tevékenységekben való részvételt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a tévézés, internetezés, valamint a zenehallgatás a leggyakoribb szabadidős tevékenységek az egyetemi közösségek körében, míg a legkevesebb időt vallásgyakorlásra és sportrendezvények látogatására szánják. A kulturális eseményeken való részvételt külön vizsgálva szignifikáns eltérést figyeltek meg az egyetemi közösség csoportjai között: leggyakrabban az oktatók látogatnak kulturális programokat, őket követik az egyetem nem oktató-kutató munkavállalói, míg a hallgatókra legkevésbé jellemző a kulturális eseményen való részvétel. KŐVÁRI et al. (2021) tanulmánya is megerősíti, hogy a kultúrafogyasztást egyéb tényezők mellett jelentősen befolyásolja az életkor (PAVLUSKA – JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK 2018), valamint az iskolázottság is (CSAPÓ et al. 2018). Az életkor szabadidős és kulturális fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálva FORMÁDI et al. (2019) kutatása kimutatta, hogy az Y generációra a könnyedebb kulturális értékek felfedezése, valamint a gasztronómiai jellegű élmények gyűjtése jellemző elsősorban szabadidős utazásaik során. KÁNTOR (2021) három magyar, a 2023-as Európa Kulturális Fővárosa címért versenyző városban vizsgálta az egyetemi hallgatók szabadidős és kultúrafogyasztási szokásait. Kutatási eredményei alapján a hallgatók leggyakrabban újságolvasással, rádióhallgatással, tévézéssel és könyvolvasással töltik idejüket, míg a hangversenyen való részvétel, valamint a kiállítások, múzeumok látogatása kevésbé jellemző. A vizsgálatba bevont három egyetem válaszadóinak szokásaiban szinte egyáltalán nem volt különbség, bár a címet végül elnyert Veszprém diákságát képviselő kitöltők nagyobb aktivitást mutattak a művészeti tevékenységek végzése terén.

3. Módszertan

Jelen tanulmány empirikus adatai egy szélesebb körű kutatásból származnak. A Pannon Egyetemen 2019–2022 között zajló „Egyetemi közösségek kulturális attitűdje és helyi kötődése az EKF projekt tükrében – Veszprém 2023” című vizsgálat fő célkitűzése az egyetemi közösség (hallgatók, oktató-kutató munkatársak és nem oktató-kutató munkatársak) helyi identitásának, érzelmi intelligenciájának, kulturális intelligenciájának, valamint kulturális és turisztikai fogyasztásának feltárása, az egyes dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata. Az elemzés mintaelemszámát befolyásolta, hogy a teljes kérdőív kitöltése hosszabb időt vett igénybe, ezért sok volt a részleges válaszadás.

A kutatás időtávja során több alkalommal történt kérdőíves megkérdezés, jelen tanulmány a 2020. évi tavaszi és őszi időszakokban zajlott adatfelvétel eredményeire épít. Az online és nyomtatott formátumban egyaránt elérhető, önkitöltős kérdőívet ezen időszak alatt összesen 1265 fő töltötte ki. Ezen belül 457 fő volt, aki legalább egy kulturális aktivitáson részt vett, így jelen elemzés alapját ők képezik. A minta összetételéről az 1. táblázat ad tájékoztatást. A teljes

mintasokaság (Pannon Egyetem közössége) az adatfelvétel idején a következők szerint alakult: 5125 fő hallgató a tavaszi félévben, 5351 fő hallgató az őszi félévben; 917 fő munkavállaló (átlagos statisztikai állomány).

A kérdőív külön kérdésblokkban vizsgálta, hogy a válaszadó a megkérdezést megelőző évben (2019-ben) milyen kulturális aktivitást végzett. Ezen belül a kutatásba bevontak 3-3 lehetőséget nevezhettek meg a következő négy kategóriára: koncert, múzeum vagy kiállítás, színház vagy mozi, valamint fesztivál. A négy kategória meghatározása a Központi Statisztikai Hivatal időmérleg felmérésének módszertanával összhangban történt. Minden esetben a válaszadók – nyitott kérdés keretében – számot adhattak a rendezvény, előadó nevérol, az időpontról (hónap), a helyszínről (település), illetve, hogy az adott aktivitás járt-e a saját lakóhelyen kívüli vendégéjszakával (igen-nem). Az így keletkezett adatbázis lehetőséget teremt az egyetemi közösség kulturális fogyasztása térbeni és időbeni vetületeinek feltérképezésére. Figyelembe véve, hogy a jelen tanulmányban elemzésre került kérdéskörre a válaszadás nem volt kötelező, illetve, hogy a kutatásba bevontak nyitott kérdés keretében osztották meg tapasztalataikat, a minta elemszáma alacsonyabb. Ez alapján nem mérhető, hogy az egyetemi közösség mekkora hányada vesz részt kulturális aktivitásokban, ilyen típusú számítást a kutatás nem tesz lehetővé.

1. táblázat: A minta összetétele

Nem	Nő – 63,4% Férfi – 36,6%
Életkor	18–24 éves – 59,4% 25–44 éves – 27,0% 45–64 éves – 8,0% 65+ éves – 0,0%
Lakóhely	Veszprémi – 21,3% Nem veszprémi – 78,7%
Legmagasabb iskolai végzettség	Középfokú – 30,0% Felsőfokú – 70,0%
Pannon Egyetemmel való kapcsolat	Hallgató – 82,2% Oktató-kutató munkatárs – 7,8% Nem oktató-kutató munkatárs – 10,0%

Forrás: saját kutatás

A kutatásban vizsgált kulturális tevékenységek jellemzőinek elemzésére alapvetően leíró statisztikai módszerekkel került sor, az aktivitásokat befolyásoló tényezők elemzése pedig keresztábra-elemzéssel történt.

A keresztábra-elemzés a legegyszerűbb, kétváltozós, struktúra-vizsgáló módszerek egyike, melynek segítségével már nominális adatok esetében is lehetőség nyílik két változó kapcsolatának feltárására, illetve ezek kombinált gyakorisági eloszlását is mutatja (SAJTOS – MITEV 2007).

Az elemzés során a phi-együtthatóval és a Cramer-féle V mutatószámmal mértük a változók közötti kapcsolat erősségét, amennyiben a Khi-négyzet statisztika megengedi, vagyis kimutatható szignifikáns kapcsolat közöttük (Khi-négyzet $\leq 0,05$ – a társadalomkutatási szokásjog alapján) (SAJTOS – MITEV 2007; HÉRA – LIGETI 2005). A kapcsolat erősségét mutató értékekről az alábbi felsorolás ad tájékoztatást:

- 0 : nincs kapcsolat
- < 0.2 : gyenge kapcsolat
- 0.2 - 0.4 : biztos, de a közepesnél gyengébb kapcsolat
- 0.4 - 0.7 : közepesen erős kapcsolat

0.7 - 0.9 : markáns kapcsolat

0.9 – 1 : erős függő kapcsolat (GUILFORD 1950)

A kulturális tevékenységek együttállásának vizsgálatához CHAID–elemzést alkalmaztuk. Azért választottuk ezt a módszert, mert például a klaszterelemzéssel szemben előnye a módszernek, hogy nominális változókon is alkalmazható. A felosztás során keletkező részadatbázisok minimális adatbázisának értéke 50. A szöveges elemzésben bemutatjuk az aktivitás-kapcsolatokat úgy, hogy egy tevékenységet függő változónak tekintettünk és másik hármat függőnek, ami négy darab aktivitás-kombinációt eredményezett.

4. Kutatási eredmények

A kutatás eredményei három fő pillér mentén kerülnek bemutatásra. Összhangban a kutatás célkitűzéseivel, először az egyetemi közösség kulturális fogyasztásának leíró statisztikákkal való ismertetése olvasható. Az ezt követő alfejezet a fogyasztás időbeni eloszlását, koncentrációját térképezi fel. A harmadik részben pedig azt tártuk fel, hogy ez a kulturális fogyasztás térben hol jelentkezik, mely desztinációk a legnépszerűbbek.

4.1. Leíró statisztikák

A kutatásba bevont válaszadók összességében 2021 kulturális aktivitásról számoltak be, ez egy főre vetítve átlagosan 4,4 aktivitást eredményezett. A kulturális fogyasztás egyes típusai eltérő mintázatokat mutatnak. Nem meglepő módon, a vizsgált célcsoport a legnagyobb érdeklődést a színház, mozi iránt mutatja (válaszadónként átlagosan 1,7 részvétel), ezt a koncert (1,6 látogatás átlagosan) követi. A fesztiválok esetében egy válaszadóra vetített átlag 1,5 fesztivállátogatás, a múzeumok és kiállítások esetében ugyanez a szám 1,4 volt a felmérés eredményei szerint. Minden aktivitás-kategóriánál a gyakoriságot tekintve az 1 alkalom dominált.

A 2. táblázat utolsó oszlopában az látható, hogy az adott kulturális tevékenység esetében legalább egy aktivitásról beszámolt válaszadók körében hogyan alakult a részvétel.

2. táblázat: A válaszadók által végzett kulturális tevékenységek száma, megoszlása

Tevékenység	Gyakoriság	Százalék*	Az adott tevékenység megoszlása**
Koncert – 0 alkalom	122	26,8 %	
Koncert – 1 alkalom	202	44,3 %	60,5 %
Koncert – 2 alkalom	55	4,3 %	16,5 %
Koncert – 3 alkalom	77	6,1 %	23,0 %
Múzeum, kiállítás – 0 alkalom	172	37,7 %	
Múzeum, kiállítás – 1 alkalom	199	43,6 %	70,1 %
Múzeum, kiállítás – 2 alkalom	45	9,9 %	15,8 %
Múzeum, kiállítás – 3 alkalom	40	8,8 %	14,1 %
Színház, mozi – 0 alkalom	98	21,4 %	
Színház, mozi – 1 alkalom	205	45,0 %	57,3 %

Színház, mozi – 2 alkalom	64	14,0 %	17,9 %
Színház, mozi – 3 alkalom	89	19,5 %	24,8 %
Fesztivál – 0 alkalom	144	31,6 %	
Fesztivál – 1 alkalom	200	43,9 %	64,1 %
Fesztivál – 2 alkalom	67	14,7 %	21,5 %
Fesztivál – 3 alkalom	45	9,9 %	14,4 %

*Forrás: saját kutatás, *100%=legalább egy kulturális tevékenységet végzők, **100%=adott kulturális tevékenység típusát végzők*

A kulturális aktivitások különböző demográfiai változókkal való összevetése során az tapasztalható, hogy az életkort kivéve mindenhol (iskolai végzettség, nem, egyetemi közösségi tagság) biztos, de a közepesnél gyengébb kapcsolat figyelhető meg. A kapcsolatok erősségére vonatkozó adatok a 3. táblázatban láthatóak.

Az iskolai végzettséggel kapcsolatban megállapítható, hogy minden gyakoriságnál (1-3) és minden tevékenységnél a középfokú végzettséggel rendelkezők képviselik a nagyobb arányt, kivéve a múzeumok esetében, ahol a 3-szori látogatást jelzőknél nagyobb volt a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Az életkor vonatkozásában azt lehet elmondani, hogy alapvetően a legfiatalabb korosztály (18-24 év) dominál minden gyakoriságnál (1-3), bár a fesztiválok és a múzeumlátogatás esetében a 25-44 év közöttiek a legdominánsabbak, de a második helyen itt is a legfiatalabbak jelennek meg. Az egyetem életében való részvétel szempontjából megállapítható, hogy a hallgatók a legaktívabb kultúrafogyasztók az adatok alapján, akármelyik gyakoriságot is nézzük (1-3), de a csoportjukon belül leginkább az 1-1 kulturális aktivitás említése volt a legjellemzőbb.

3. táblázat: Kulturális aktivitások és a demográfiai változók közötti összefüggések

Egyetemi közösségi tagság			Nem		
	Khi-négyzet	Cramer-féle V mutató		Khi-négyzet	Cramer-féle V mutató
Koncert	,000	,286	Koncert	,000	,347
Múzeum	,000	,264	Múzeum	,000	,309
Színház	,000	,296	Színház	,000	,361
Fesztivál	,000	,274	Fesztivál	,000	,332
Iskolai végzettség					
Koncert	,000	,350			
Múzeum	,000	,335			
Színház	,000	,363			
Fesztivál	,000	,334			

Forrás: saját kutatás

A kérdőívben nevesített, négyféle kulturális tevékenységhez kapcsolódóan (koncerten való részvétel, múzeum és kiállítás felkeresése, színház- vagy mozi látogatás, illetve fesztiválon való részvétel) CHAID-elemzés alkalmazásával tevékenység diádokat és triádokat tudunk meghatározni, amelynek segítségével képet kapunk arról, hogy a különböző kulturális aktivitások kapcsán milyen együttmozgások figyelhetőek meg a válaszadók szabadidős tevékenységei során. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kulturális aktivitások két legjellemzőbb párosát a koncerten való részvétel és a fesztivállátogatások (252 fő), illetve a múzeum, kiállítás felkeresése és a színház- vagy mozi látogatás jelenti (251 fő). Fontos

megjegyezni, hogy a listavezető tevékenység-páros esetében mind a koncerten/fesztiválon való részvétel, mind pedig a múzeum/kiállítás, színház/mozi látogatás fastruktúráját tekintve 1. szintű, vagyis szoros összefüggést kifejező kapcsolódásról van szó. A döntési fákból az is kiderült, hogy alacsony azoknak a válaszadóknak a száma, akik csak egy kulturális tevékenységben vettek részt (4. táblázat).

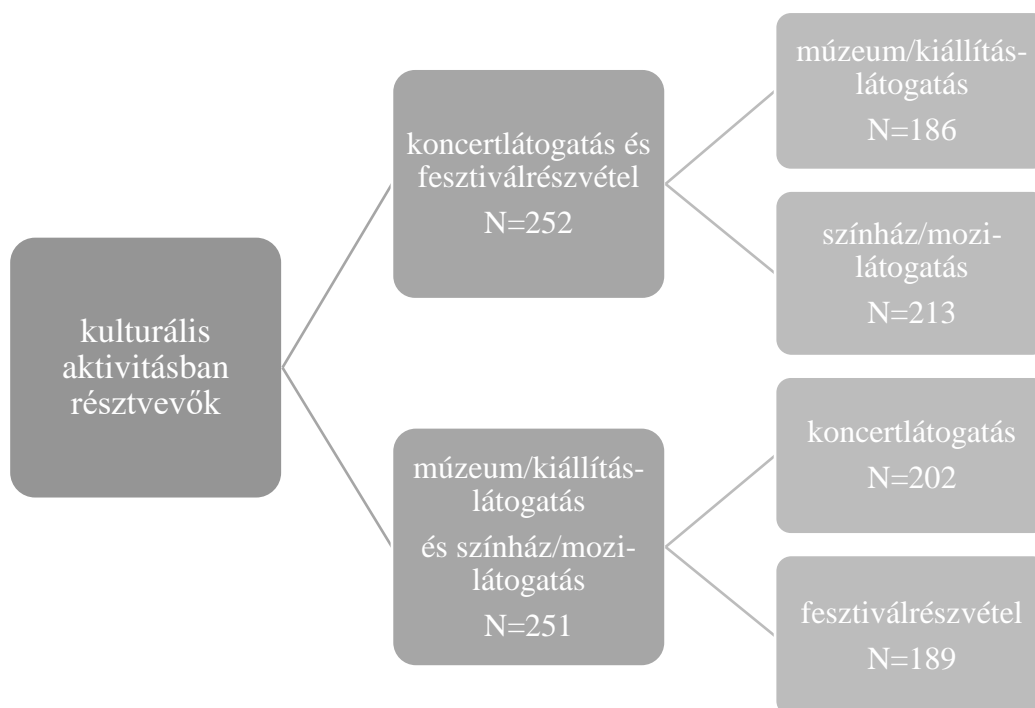
4. táblázat: A válaszadók által végzett aktivitások (min. 50 említés)

Tevékenységcsoport	Elemszám a mintában
Koncert + fesztivál + színház/mozi	213
Múzeum/kiállítás + színház/mozi + koncert	202
Múzeum/kiállítás + színház/mozi + fesztivál	189
Koncert + fesztivál + múzeum/kiállítás	186
Színház/mozi	40
Koncert	39
Fesztivál	19
Múzeum/kiállítás	10

Forrás: saját kutatás

Az előzőekben említett tevékenység diádoknál a döntési fa 2. szintjén újabb aktivitások jelennek meg megközelítőleg hasonló volumenben (1. ábra).

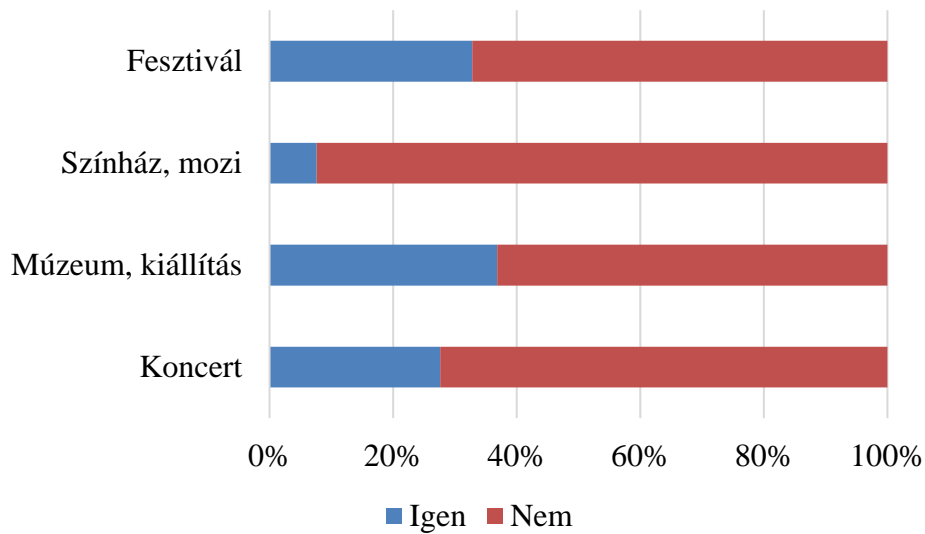
1. ábra: A kulturális aktivitások kapcsolódásai



Forrás: saját kutatás

A kutatás során vizsgált kulturális tevékenységek többsége a lakóhelyhez kötődően vagy egynapos kirándulás keretében valósult meg (2. ábra). A lakóhelyen kívül töltött vendégéjszakát is magában foglaló aktivitások leginkább a múzeumok, kiállítások felkeresésére és a fesztivállátogatásra voltak jellemzőek. Előbbi esetében vélhetően az áll, hogy a múzeumok, kiállítások felkeresése egy szabadidős utazás során végzett tevékenység volt. A fesztiválok többnapos események, így sokan nem csak egy-egy napra látogattak el. A koncertek esetében annak időpontja (esti órák) befolyásolhatja a vendégéjszakák meglétét.

2. ábra: Járt-e az adott kulturális aktivitás lakóhelyen kívül töltött vendégéjszakával?



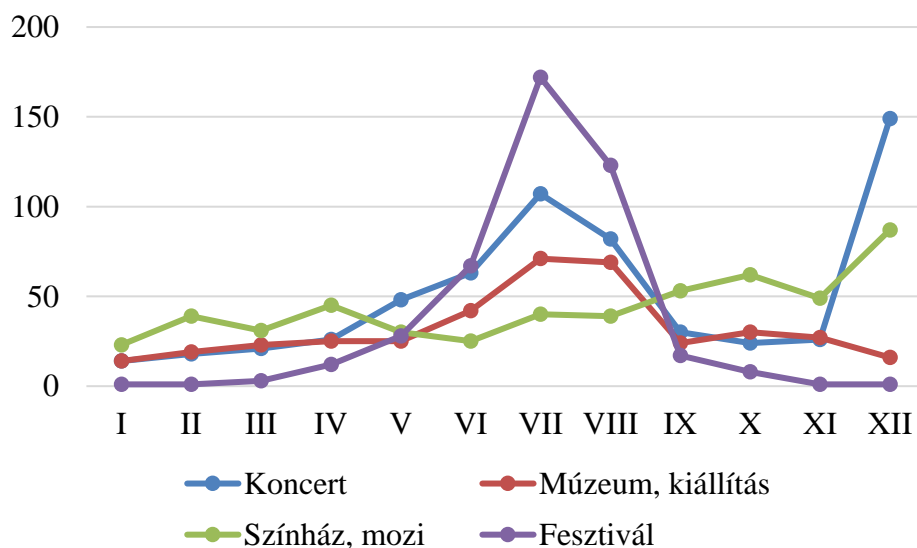
Forrás: saját kutatás

4.2. A kulturális fogyasztás időbeni vetülete

A kulturális fogyasztás időbeni eloszlása visszatükrözi a kulturális kínálat sajátosságait (például fesztiválok nagyobb számban kerülnek megrendezésre a nyári időszakban) és a kereslet jellemzőit (például nyári szabadságolások, ünnepi időszakok, hosszú hétvégék) egyaránt.

A legkiegyenlítettebb szezonális eloszlás a színházak, mozik felkeresését jellemzi, míg a leginkább koncentrált kulturális tevékenységnek a fesztivállátogatás tekinthető. A múzeumok és kiállítások esetében szintén a nyári időszak szerepe jelentősebb. A koncert és a színház, mozi kategóriák esetében a kutatás eredményei alapján kirajzolódik az év végi, ünnepi időszak, vagyis december hónap szerepe. Mindkét kategóriában erre a hónapra vonatkozóan számoltak be a válaszadók a legtöbb aktivitásról.

3. ábra: Részvétel a kulturális aktivitásokon (látogatások száma)



Forrás: saját kutatás

4.3. A kulturális fogyasztás térbeni vetülete

Az egyetemi közösség kulturális fogyasztása térben is egyenlőtlenségekkel jellemezhető. A kutatásba bevontak a múzeum, kiállítás kategória esetében említették a legtöbb települést (összesen 97 helyszínt), ezt a koncert (87 település), a fesztivál (67 település), végül a színház, mozi követi (47 település). Külföldi célterületet elsősorban a múzeum, kiállítás kategóriánál neveztek meg a válaszadók, ez vélhetően arra utal, hogy ez a kulturális tevékenység szabadidős célú utazáshoz kapcsolódik, utazás alatti aktivitásként (is) értelmezhető. A koncert esetében jelentősebb európai városok szerepeltek. A külföldi úti cél legkevésbé a színház, mozi látogatásra és a fesztiválokra jellemző. Előbbi esetében értelemszerűen a nyelvi akadályok is szerepet játszanak. A kutatás során említett külföldi célterületek az alábbiak voltak:

- *Koncert*: Bécs, Glasgow, Graz, Koppenhága, Mantova, München, Porto, Prága, Reykjavik;
- *Múzeum, kiállítás*: Amszterdam, Athén, Barcelona, Bécs, Delhi, Dzsajpur, Fiume, Granada, Hszian, Inari, Jerusalem, Kerkrade, Laggesta, London, Madrid, Mantova, Marrakesh, Mitzpe Ramon, München, New York, Nizza, Oswiecim, Riegensburg, Róma, Sibenik, Siegsdorf, Split, Stockholm, Szentpétervár, Tel Aviv, Zágráb;
- *Színház, mozi*: Kerkrade, Lauterach, Villingen-Schwenningen;
- *Fesztivál*: Bregenz, London, Mantova, Split.

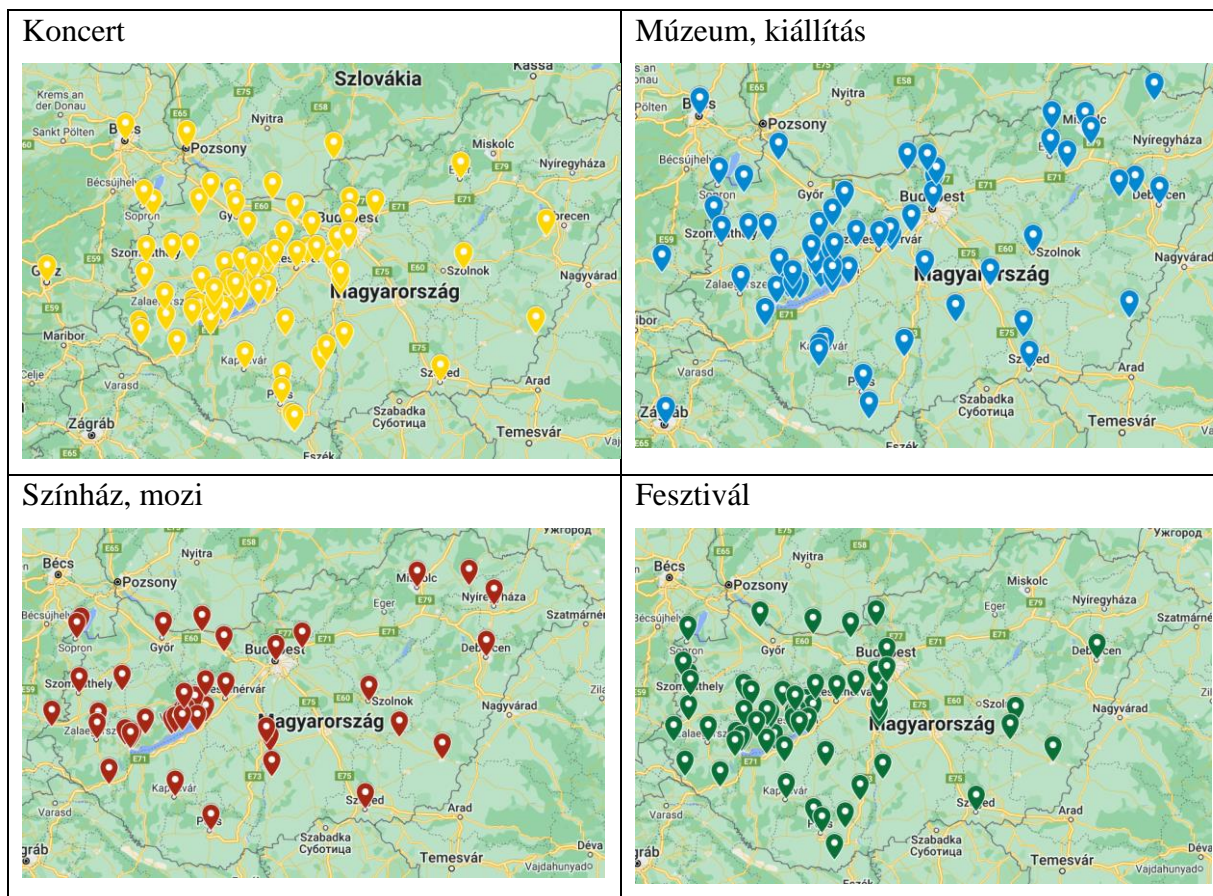
A kulturális fogyasztás belföldi színtereit tekintve elmondható, hogy a Dunántúl területe dominál a kutatás eredményei szerint (5. táblázat). Ez magában foglalja Veszprémet, a Pannon Egyetem székhelyét, valamint a Balatont, hazánk legnépszerűbb turisztikai desztinációját. A Balaton esetében a kulturális fogyasztás elsősorban az északi parton fekvő településekre irányul, ennek háttérében vélhetően az elérhetőség, közlekedési lehetőségek is szerepet játszanak. Budapest népszerűsége a veszprémi egyetemi közösség körében is jelentős, a fővárosban található gazdag kulturális kínálat mellett ebben vélhetően a közlekedési kapcsolatok is szerepet játszanak. Ezen túlmenően Székesfehérvár számolhat jelentősebb kulturális fogyasztással. A további – északra, nyugatra, délre – fekvő dunántúli célterületek pontszerűen jelentek meg a kutatásban. Ez feltételezéseink szerint azzal is összefüggésbe hozható, hogy a Pannon Egyetem vonzáskörzete a Dunántúlra terjed ki, így az egyetemi közösség (főként a hallgatók) esetében az állandó lakóhely kulturális kínálata is vonzó. A 6. táblázatban szereplő térképek a kulturális fogyasztás helyszíneit tevékenységenként külön bontva mutatják be. A térképek alapján jól láthatók az eltérések, közös metszetként rajzolódik ki Veszprém és környéke, valamint a főváros szerepe.

5. táblázat: A legnépszerűbb magyarországi települések (említések száma)

Koncert	Múzeum, kiállítás	Színház, mozi	Fesztivál
Veszprém (129)	Budapest (128)	Veszprém (277)	Veszprém (134)
Budapest (98)	Keszthely (29)	Budapest (99)	Zamárdi (71)
Székesfehérvár (39)	Veszprém (27)	Székesfehérvár (69)	Budapest (28)
Zamárdi (34)	Várpalota (9)	Zalaegerszeg (24)	Sopron (22)
Siófok (18)	Balatonfüred (8)	Győr (18)	Székesfehérvár (22)
	Zirc (7)	Siófok (10)	Kapolcs (15)
		Szombathely (9)	

Forrás: saját kutatás

6. táblázat: A kulturális aktivitások magyarországi helyszínei



Forrás: saját kutatás

5. Következtetések

5.1. Elméleti implikációk

A tanulmányban bemutatott kutatás első kérdése arra kereste a választ, hogy milyen típusú kulturális tevékenységek iránt érdeklődnek a Pannon Egyetem közösségei (KK1). A kérdőíves felmérés eredményei alapján az egyetemi közösségek körében egyértelműen van kereslet a kulturális aktivitások iránt, bár a kulturális rendezvényeken, programokon való részvétel nem tekinthető kiemelkedően magasnak. Megjegyzendő, hogy az érintett években (2020-2021) a COVID-19 pandémia következtében egyes időszakokban a kulturális tevékenységek korlátozottan vagy egyáltalán nem voltak elérhetőek. Legnagyobb érdeklődést a koncertek iránt mutattak a válaszadók, továbbá a színház, illetve mozi felkeresése volt még népszerű. A több eltérő kulturális aktivitáson való részvétel esetében a koncerten való részvétel és a fesztiválok meglátogatása volt jellemző páros a válaszadók körében, illetve a múzeum, kiállítás felkeresése mellett a színházban vagy moziban tett látogatás volt még gyakori kulturális aktivitás.

A kutatás további kérdései az egyetemi közösségek kulturális fogyasztásának időbeli és térbeli vetületére koncentráltak, azaz, hogy mely időszakokban jellemző leginkább a kulturális aktivitásuk (KK2); valamint, hogy milyen térbeli eloszlás jellemzi a kulturális tevékenységeket (KK3). A válaszadók az általuk felsorolt kulturális tevékenységeket jellemzően lakóhelyükön vagy egynapos kirándulás tevékenység keretében végezték, így a kulturális aktivitásuk általában nem járt vendégéjszaka eltöltésével. Ez az eredmény alátámasztja BALDING et al. (2012) és JAFAR et al. (2015) következtetéseit, amely szerint a turisták mellett a helyi lakosság (beleértve az ott tanulókat) szintén fogyasztója a kulturális szolgáltatásoknak. Fontos tehát kiemelni, hogy az egynapos látogatók és a helyi lakosság szabadidős-kulturális

fogyasztása jelentős gazdasági hatást gyakorol az adott desztinációra, így azok eredményességének vendégéjszaka alapú mérésén túlmutatóan, ahogy KYRIAKIDIS et al. (2009) is javasolja, a látogatógazdaság szemléletet alkalmazva a látogatók által generált közvetlen és közvetett hatásokat egyaránt számba kell venni. A helyi lakosság kulturális fogyasztásával fontos szerepet játszik egy településen a kulturális szolgáltatások iránti igény fenntartásában vagy esetleges növelésében is, JAAFAR et al. (2015) pedig kitér az egyetemi hallgatók kultúra megőrzésében játszott szerepére is, így a gazdasági hatások mellett az életminőségre gyakorolt társadalmi hatás is kiemelkedő.

A fesztiválokra való részvétel kapcsán, illetve múzeumok, kiállítóhelyek felkeresése esetében jelölte a válaszadók közel harmada, hogy vendégéjszakát is generált a kulturális fogyasztása. A fesztiválok esetében a rendezvények többnapos jellege indokolta a vendégéjszaka eltöltését, míg a múzeumok illetve kiállítások megtekintése vélhetően városlátogatás, szabadidős célú utazás keretében valósult meg.

A Pannon Egyetem közösségei körében felmért kulturális fogyasztási szokások időbeni megoszlása nagymértékben igazodik a kulturális kínálat sajátosságaihoz. A fesztivállátogatásokra jellemzően azok „szezonjában”, a nyári időszakban került sor, de az egyéb kulturális tevékenységek is a nyári szabadságokhoz, illetve az ünnepi időszakokhoz kötődtek. Az alapvetően beltéri események, a koncert, illetve színház- és mozi látogatások esetében volt kiemelkedő a december hónap a válaszok között.

A kulturális aktivitások térbeli eloszlása szintén jelentős egyenlőtlenségeket mutat. Míg a múzeum- és koncertlátogatás közel száz különböző településhez kötődött, a színház- és mozilátogatás esetében jóval kevesebb települést soroltak fel a válaszadók. Külföldi helyszínek elsősorban a múzeum és kiállítás felkeresése esetében jelentek meg, feltételezhetően ezek szabadidős célú városlátogatás keretében megvalósuló tevékenységek voltak. A nevesített külföldi desztinációk jellemzően (de nem kizárólag) frekventált európai turisztikai célpontok voltak.

A belföldi kulturális fogyasztás főként a Dunántúlhoz kötődött, ezen belül Veszprémben és a Balaton, mint legnépszerűbb hazai turisztikai desztináció északi partján fekvő településeken realizálódott a legtöbb kulturális aktivitás. Budapest mindegyik kategóriában szerepelt a három leggyakrabban említett település között, ami nem meglepő a főváros sokrétű kulturális kínálatát tekintve. A Dunántúlon kiemelkedett még Székesfehérvár, mind koncert, mind színház- és mozilátogatás tekintetében. A kulturális fogyasztás a fent említett területekre történő koncentrálódását a kulturális kínálat mellett a közlekedési infrastruktúra is befolyásolhatja.

5.2. Gyakorlati implikációk, javaslatok

A kutatás rámutatott a Pannon Egyetem közösségeinek jelentőségére Veszprém és térsége kulturális fogyasztásában, megerősítve a látogatógazdaság szemléletben való gondolkodás fontosságát (amire a bécsi Visitor Management Strategy 2025 is utal).

A kutatás során feltárt kulturális fogyasztás időbeni és térbeni mintájának kirajzolódása gyakorlati jelentőséggel is bír. Az eredmények alapján a kulturális aktivitás tükrözi a kínálat időbeni koncentrátságát és a turisztikai mobilitás keresleti jellemzőit, így a nyári szabadságok, iskolai szünet illetve a hosszú hétvégék és ünnepek alkalmával lehet főként számítani az egyetemi közösségek látogatására. A fogyasztás térbeli vetületének vizsgálata rávilágított Budapest kiemelkedő szerepére, valamint kimutatta néhány dunántúli nagyváros és a Balaton egyes településeinek, valószínűleg a közlekedési kapcsolatoknak is tulajdonítható népszerűségét, így ezekben a desztinációkban érdemes ezzel a szegmensevel számolni a kínálat alakításakor. Fesztiválok, koncertek esetében pedig a késő esti/éjszakai közösségi közlekedési

szolgáltatások tervezésekor is célszerű figyelembe venni a Pannon Egyetem közösségeit, mint potenciális célközönséget.

A kutatás során körvonalazódtak kulturális tevékenység párok is, amelyeket nagyobb volumenben vettek igénybe a válaszadók, mint például a fesztiválok látogatása és a koncerteken való részvétel. Ezen információ ismeretében érdemes felmérni az együttműködési lehetőségeket az egyes településeken és a dunántúli térségen belül a kulturális szolgáltatók között, akár kereszttérképesítés vagy egymás kínálatának kölcsönös promotálása formájában.

5.3. Limitációk

A kutatás limitációi között meg kell említeni, hogy a kérdőíves felmérés során véletlenszerű mintavétellel dolgoztunk, így a minta nem tekinthető reprezentatívnak, illetve egy magyarországi egyetem, a Pannon Egyetem közösségeire fókuszált. A válaszadás önkéntes volt, de a kérdőív terjedelme miatt számos kitöltés hiányos volt (jelen tanulmány a legalább egy kulturális aktivitást végzők adataira épül). A kérdőív nyitott kérdés formájában kérdezett rá a kulturális aktivitás típusára, idejére és helyszínére három év vonatkozásában, így a memóriahatás nem szűrhető ki a válaszokból, feltételezhetően nem egyformán pontosan emlékeztek a válaszadók az adott időszakban végzett kulturális tevékenységekre és azok körülményeire.

5.4. Jövőbeni kutatási irányok

Mivel a kutatás csak a Pannon Egyetem közösségeire koncentrált, érdemes lenne más hazai és akár nemzetközi egyetemi közösségek kulturális fogyasztására is kiterjeszteni. A további kutatási irányok között szerepel a helyi (veszprémi) lakosság vizsgálata, a kulturális fogyasztás és bizonyos tényezők közötti összefüggések kvalitatív vizsgálata, továbbá a kulturális fogyasztásból esetlegesen kimaradók feltérképezése és a mögötte meghúzódó okok feltárása is.

Irodalomjegyzék

- ÁRVA L. – KÖNYVES E. (2010): Educational Tourism and Its Effects on Regional Economy and Destination Management. In: *Constructing Central Europe: Tourism Competitiveness. Pannon University Conference Papers*, Veszprém. 283-299. ISBN 978-963-9696-98-3
- BALDING, R. – BAIRD, B. – KING, J. – CHIPCHASE, S. (2012): Final Report of the Visitor Economy Taskforce: A Plan to Double Overnight Visitor Expenditure to NSW by 2020. https://www.business.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0003/24375/VET_finalreport_20120810.pdf.
- BICIKOVA, K. (2014): Understanding student travel behavior: a segmentation analysis of British university students. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 31(7): 854–867.
- BULL, D. (2013): VisitEngland's Visitor Economy Conference 2013: Event Outcomes. http://www.visitengland.org/Images/Outcomes%20VEC2013_tcm30-39645.pdf. Accessed the 1st of January 2014, at 22:08.
- 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
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the creative class*. Routledge.
- FORMÁDI K. – PETYKÓ CS. – SZALÓK CS. – JUSZTIN M. – HOLCZERNÉ SZENTIRMAI Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció

utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, IV. évf. IV. szám. pp. 11-22. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02

GUILFORD, J. P. (1950): *Fundamental statistics in psychology and education* (2nd ed.). McGraw-Hill.

ETC – UNWTO (2007): *Handbook on Tourism Market Segmentation*. Madrid.

HRISTOV, D. (2015): Tourism versus The Visitor Economy and the Shifting Landscape of Destination Management. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Volume 10, Number 1, Spring 2015, pp. 219-234

HUGHES, K. – WANG, J. – SHU, M. (2015): Exploring the travel patterns, preferences and recommendations for Chinese university students living in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 23: 12–22.

JAAFAR, M., NOOR, S. M., - RASOOLIMANESH, S. M. (2015): Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.

JOWETT, K. A. (2019): A profit-for-purpose visitor economy. <https://medium.com/the-tourism-colab/a-profit-for-purpose-visitor-economy-ce88bb66703e> (2023.02.26.)

KÁNTOR SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében – Vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, VI. évf. III. szám. 76-92. DOI:10.15170/TVT.2021.06.03.05

KÖVÁRI E. – PÁSZTOR J. – RAFFAY-DANYI Á. (2021): A Pannon Egyetem közösségének kultúrafogyasztása, az érzelmi és kulturális intelligencia összefüggése. *Európa Kulturális Fővárosa. Vezetéstudomány*, 52(4), 48-62 <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.05>

KYRIAKIDIS, A. – HANCOCK, H. – OATEN, S. – BASHIR, R. (2009): *Capturing the Visitor Economy: A Framework for Success*. London: Deloitte.

MCEVOY, D. – HANDLEY, J.F. – CAVAN, G. – AYLEN, J. – LINDLEY, S. (2006): *Climate Change and the Visitor Economy: The Challenges and Opportunities for England's Northwest, Sustainability Northwest (Manchester) and UKCIP (Oxford)*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.018>

MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Második, javított kiadás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

MOILANEN, T., – RAINISTO, S. (2009): City and destination branding. In *How to brand nations, cities and destinations* (pp. 77-146). Palgrave Macmillan, London.

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

REDDY, P. (2006): *Understanding the Visitor Economy: Insights from NRDA*. <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Understanding-the-Visitor-Economy-1.pdf>

SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

THE TOURISM SOCIETY (2015): *Tourism Definitions*. <https://thetourismsociety.com/> (2023.02.26.)

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. <https://doi.org/10.1002/psp.2177>

VARASTEH, H. – MARZUKI, A. – RASOOLIMANESH, S. M. (2015): Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing* 21(2): 131–149.

VISITENGLAND (2013): Visitor Economy Forum 2012: Event Outcomes. <https://custom.cvent.com/01664CE00C344F7BA62E39C4CFE91FA8/files/9bf00c79546c4df7a217bddb2f6948a1.pdf>.

VON PROFF, S. – DUSCHL, M. – BRENNER, T. (2017): Motives behind the mobility of university graduates—A study of three German universities. *Review of Regional Research*, 37(1), 39-58. <https://doi.org/10.1007/s10037-016-0107-2>

WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2010): *Youth Travel Industry Monitor: 2009 Summary Report*. Amsterdam: Author.

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), 111-129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>