SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
SZE - GYŐR
REGIONÁLIS- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János egyetemi tanár

Gombos Szandra
okleveles közgazdász

A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében

Doktori értekezés tézisei

Témavezető: Dr. Bugovics Zoltán, PhD

Győr

2016

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék 1
A disszertáció célja és felépítése 2
A hipotézisek rendszere 4
A kutatás módszertana 7
Hipotézisek értékelése, következtetések 11
Új eredmények, korlátok, jövőbeli kutatási irányok 18
A tézisfüzetben felhasznált irodalom 21
A szerző témakörben megjelent publikációi 25
A szerző témakörben elhangzott tudományos előadásai 26

A disszertáció célja és felépítése

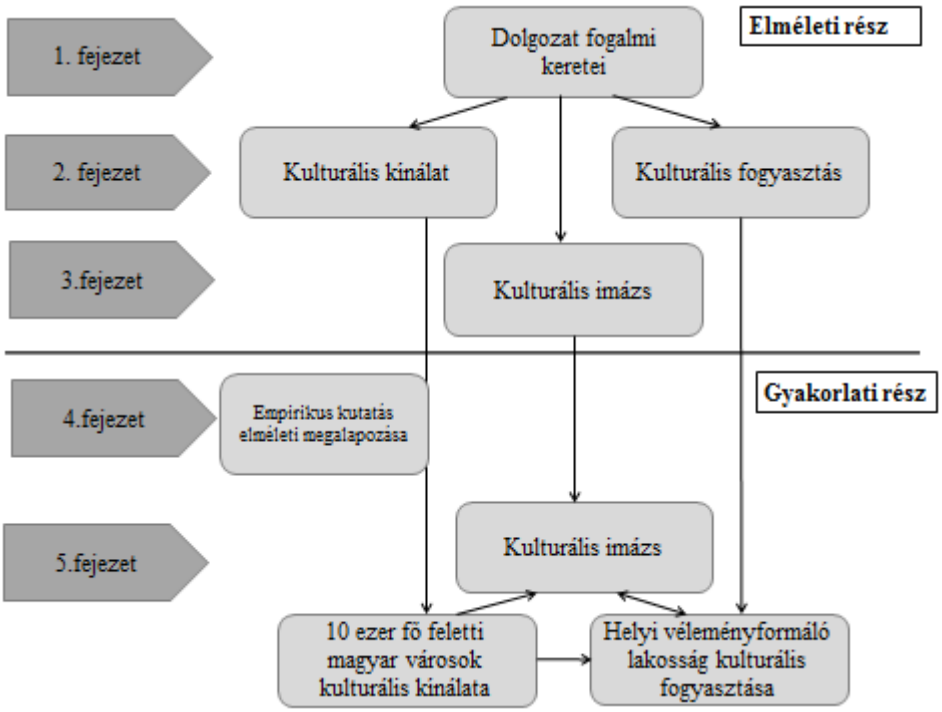
A kultúra életünk szinte minden területén jelen van, átszövi mindennapjainkat, mégsem egyszerű, amikor szerepét pontosan meg kell határoznunk. Az elmúlt években nemcsak a hétköznapokban, hanem hazai és nemzetközi döntéshozói szinten is a figyelem középpontjába került. Felismerték stratégiai jelentőségét, hiszen többé már nem az az elhanyagolható marginális szektor, hanem a fejlődés kulcsa lehet. Számos példát találhatunk arra, hogy egy elavult iparral rendelkező város vagy régió már nem új ipartelepítéssel próbál kitörni szorult helyzetéből, hanem új kulturális funkciók bevezetésével vagy a kulturális hagyományok felélesztésével (Enyedi 2005).

Magyarországon a kultúra még más szerepet tölt be, mint a fejlett gazdaságú országokban. A városok ugyan igyekeznek, de még kevésbé sikeresek a bennük rejlő kulturális lehetőségek kiaknázásában. A legtöbb esetben pénzügyi nehézségekből adódóan a kulturális tevékenységektől vonják el a forrásokat, nagyrészük nem rendelkezik kulturális stratégiával, és nem tekinti céljának lakói kulturális nevelését. Pedig egy vitális kulturális miliő több szempontból is pozitív hozadékkal bírhat egy város számára. Egyrészt fellendülhet a kulturális turizmus, másrészt olyan kreatív szellemi környezet megteremtése jöhet létre, amely élhetőbbé tehet egy várost, és megteremtheti a gazdasági fellendülés alapját.

Mindezeket figyelembe véve döntöttem úgy, hogy disszertációm témájául a magyarországi városok kulturális funkcióinak és kínálatának vizsgálatát választom, fókuszálva a kulturális szolgáltatásokra, azon belül is a véleményem szerint fejlesztésre szoruló magas kultúrára. A kínálati oldal vizsgálata mellett fontosnak tartottam a keresleti oldal elemzését egyrészt fogyasztási szempontból, hogy mennyire élnek a lakosok a városok adta kulturális lehetőségekkel. Másrészt, hogy milyennek érzékelik a kínálatot, mennyire van összhangban az általuk észlelt és alkotott kép a valósággal.

A téma egyediségét az adja, hogy eddig nem mérték és tipizálták a városok kulturális állapotát. A magyar városhálózatokat és egyéb településhierchiai viszonyokat vizsgáló kutatások eddig erre a területre nem fordítottak különösebb figyelmet. A hazai és külföldi imázsvizsgálatok is az általános városimázsra koncentrálnak, és nem egy kiemelt aspektusra. Munkám a kultúrakutatás több irányát összekapcsoló interdiszciplináris mű, ami az eddig nem vizsgált összefüggések elemzéséhez jó támpontot adhat e kérdéskör iránt elkötelezettek számára.

Dolgozatom célja, hogy a magyar kultúra-gazdaságtan, fogyasztásszociológia, városföldrajz és városimázs témával foglalkozó kutatások határterületeként, hiánypótló munkaként új irányokat, lehetőségeket mutasson meg. Interdiszciplináris jellegének köszönhetően több, eddig össze nem kapcsolt tudományterület között teremtsen kohéziót, kapcsolatot. A kutatás a városok kulturális kínálatáról képet adva és azt felhasználva vizsgálja a városimázs egyik fontos összetevőjét, a városok kulturális imázsát. A dolgozat felépítését az 1. ábra mutatja.



1. ÁBRA: A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Forrás: saját szerkesztés

A dolgozat a szakirodalom által megadott definíciók áttekintésével kezdődik. Ebben a témában ez különösen indokolt, hiszen sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban nincs egyértelmű álláspont arra vonatkozóan, hogy mi értünk kultúra alatt, valamint hogy milyen hierarchikus viszony figyelhető meg a kulturális, kreatív ipari, digitális-, tartalomipari és szerzői jogi ágazatok között. Végül saját definícióm következik a kulturális iparra vonatkozóan és bemutatom ennek részterületeit.

Az ezt követő második részben bemutatom a kulturális kínálathoz kapcsolódó, a városok kulturális gazdaságára jellemző legfontosabb eredményeket, és a kulturális ipar jelenlegi

helyzetét Magyarországon. A kínálat után a keresleti oldal jellemzőit tekintem át, a kulturális termékek és szolgáltatások elméleti hátterét, a kulturális fogyasztás legfontosabb jellemzőit, aktuális trendjeit, illetve az elmúlt évtizedek legfontosabb kultúrafogyasztást vizsgáló szociológiai kutatásait.

A dolgozat harmadik fejezetében ismertetem a városimázssal kapcsolatos és azzal kölcsönösen szoros összefüggésben lévő fogalomrendszert. Megvizsgálom, hogyan hat egymásra az identitás, a márkázás és imázs kialakulása egy város esetében, melyek a városimázs legfontosabb összetevői, ezek hogyan mérhetők. Ezt követően szemléltetem a kulturális imázs viszonyát a korábban bemutatott fogalmi keretekhez, legfontosabb tényezőit, dimenzióit részletesen ismertetve.

Az empirikus kutatás első lépéseként szekunder adatokat használva végzek klaszterelemzést Budapest kivételével a hazai tízezer fő feletti városokra. A főváros nem képezi tárgyát az elemzésnek, mivel túlságosan is egyértelmű a kulturális fölénye a többi településsel szemben, s csak torzítaná az eredményeket. Egy eddig nem vizsgált nézőpontra, a kulturális jellemzőkre fókuszálva analizálom a magyar városstruktúrát. Ebből a városhierarchiából kiindulva azonosítom az egyes klasztereket, megadva annak tipikus kulturális jegyeit. Ennek vizsgálatát egy kérdőíves lakossági megkérdezés követi, melyben arra keresek választ, hogy a kulturális jelleg mennyire érzékelhető az adott város lakossága számára, milyen összefüggések figyelhetők meg a kulturális kínálat és a helyi lakosság kultúrafogyasztási szokásai között, valamint az észlelt kulturális imázs és a kultúra keresleti oldala között.

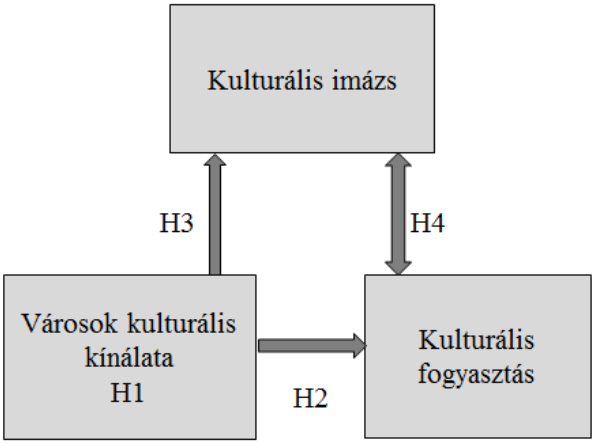
A hipotézisek rendszere

A kulturális kínálat elemei; *a közösségi terek* (Gospodini 2004, Hubbard 1995, Knox 1991, Sassen és Roost 2000) *a modern kultúra helyszínei* (Boyer 1992, Hannigan 1998, 2003, Hollands és Chatterton 2003, O'Connor 1998) *a fesztiválok* (Crompton-Mackay 1994) a kisebb-nagyobb *„zászlóshajó" kulturális projektek* (Gomez 1998, Carrierer és Demeriere 2002, Evans 2005, Bailey et al. 2004, Richards és Wilson 2004, Montgomery 2004, Van Aalst és Boogarts 2002) *a magas kultúra intézményei,* és *a kulturális klaszterek* (Gospodini 2006, Montgomery, 2004) mind revitalizáló hatással lehetnek a város kulturális életére, ezáltal növelve a kulturális imázst, ahogy számos szerző már bizonyította is ezt (Richards-Wilson 2004, Kavaratzis–Ashworth 2007, Havermans et al. 2008, Trueman et al. 2007, Vanolo 2008,

Zhang és Zhao 2009, Wang et al. 2012). Ezért a kulturális imázs vizsgálatakor elengedhetetlen a kulturális kínálat alapos és részletes elemzése.

A másik fontos tényező a keresleti oldal, azaz a kulturális fogyasztás, mivel önmagában a kínálat meglétéből, elérhetőségéből nem következik automatikusan azok igénybevétele is. Ahogy az elmúlt évtizedekben készült szociológiai kultúrakutatások eredményei is mutatják, a magas kultúrát fogyasztók aránya csökken, főleg a fiatalabb korosztály körében, valamint a lakóhely fogyasztási szokásokat meghatározó jellege is egyre kevésbé jelentős (Bukodi–Róbert 2000, Hunyadi 2005, Csepeli–Prazsák 2010, Antalóczy et al. 2010, Kuti 2009). A kulturális ipar pozitív hatásai a városra azonban a fogyasztáson keresztül teljesednek ki (Hill és O'Connor 1997, Bianchini és Parkinson 1993, Carr et al. 1992, O'Connor és Wynne 1996a, 1996b; Sennett, 1990 idézi Crew és Beaverstock 1998), ezért elengedhetetlen a kínálat mellett a keresleti tényezők figyelembe vétele is. A fogyasztás és az imázs kapcsolatában azonban nemcsak az merül fel kérdésként, hogy a fogyasztás mennyire meghatározója az imázsnak, hanem hogy fordított irányban, a pozitív kulturális imázs kialakításával ösztönözhető-e a kulturális fogyasztás.

Ezeket a szempontokat figyelembe véve, a *2. ábra* mutatja a tesztelt összefüggéseket és azok feltételezett irányát.



2. ÁBRA: A KIINDULÓ HIPOTÉZISEK RENDSZERE

Forrás: saját szerkesztés

A *3. ábra* a hipotéziseket foglalja össze. Az értekezés középpontjában a magyar tízezer fő feletti városok és azok véleményformáló lakosai állnak. Ennek megfelelően a kutatás tanulmányozza a vizsgált települések kulturális kínálatát, különös tekintettel a köztük lévő

különbségekre és azok okaira. A továbbiakban ezekre az eredményekre építve vizsgálja az egyes városcsoportok lakosainál a kulturális fogyasztási különbségeket, befolyásolja-e a lakhely a fogyasztási szokásokat. Ezt követően a helyi lakosok által észlelt imázskülönbségeket tárja fel; megvizsgálja, hogy a város egészére vonatkozó vagy az egyes kulturális szolgáltatásokhoz kapcsolódó imázs erősebb-e, mennyire függ az észlelt kulturális imázs a kulturális kínálat összetételétől. Végül a kulturális fogyasztás és imázs közti összefüggéseket elemzi; van-e kölcsönös kapcsolat e kettő között a lakosok esetében, az intenzívebb fogyasztás növeli-e az imázst, vagy fordítva a pozitív imázskép alakításával ösztönözhető-e a kulturális fogyasztás.

H1: A tízezer fő feletti magyar városok között jelentős különbségeket tapasztalhatunk kulturális funkcióikat és kínált szolgáltatásaikat tekintve.
H2: A tízezer fő feletti magyar városok helyi véleményformáló lakosainak kulturális fogyasztását nem befolyásolja jelentős mértékben, hogy milyen kulturális várostípusban élnek.
H3a: A helyi véleményformáló lakosok eltérő módon észlelik a kulturális városimázst a különböző kulturális várostípusokban.
H3b: Az egyes kulturális várostípusok jellemzői hatással vannak a helyi véleményformálók kulturális szolgáltatásokkal való elégedettségére.
H3c: A helyi véleményformáló lakosok által észlelt városmárka-személyiség tükrözi az adott kulturális várostípus főbb jellemzőit.
H4a: A kulturális fogyasztás szerkezete befolyásolja a kulturális kínálati elemekkel kapcsolatban érzékelt imázst.
H4b: A kulturális életben való részvétel mértéke és az azzal való elégedettség szintje között kimutatható kapcsolat van.

3. ÁBRA: HIPOTÉZISEK RENDSZERE

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás módszertana

Az empirikus kutatás két nagyobb részre tagolható. Az első fázisban szekunder adatokra támaszkodva elemeztem a városok kulturális funkcióit és kínálatát, amelyet a korábban meghatározott kulturális ipar intézményrendszerén és azok szolgáltatásain keresztül vizsgáltam. A kultúrstatisztikai adatbázisból vett adatokkal számított indikátorok felhasználásával klaszterelemzést végeztem, hogy képet alkossak a magyarországi városok kulturális helyzetéről. A második szakaszban a vizsgált települések aktuális kulturális kínálata alapján képzett városcsoportokat kiindulópontként használva elemeztem a helyi lakosság által észlelt kulturális imázs, kulturális fogyasztás és kínálat közötti kapcsolatot.

A szekunder kutatás

A szekunder adatokra alapuló első kutatási fázis tárgyát képezik a 2013. január 1-jei állapot szerinti tízezer fő feletti állandó lakossággal rendelkező városok a főváros kivételével, ezek száma az adott időpontban 141. Budapest kivétele a mintából azért volt indokolt, mert a legtöbb funkciót tekintve az ország főváros-központúsága figyelhető meg, illetve a lakosság száma annyival nagyobb a többi nagyvárosénál, hogy a jellemzésnél és később a csoportok képzésénél mindenképpen külön klasztert alkotott volna. Abszolút értelemben véve Budapestnek a legjobbak a kulturális adottságai, és azok összehasonlítása leginkább a régió más fővárosaival lenne helyénvaló. A mintába 18 megyeszékhely, öt megyei jogú város és 119 város tartozik. A minta legnagyobb részét a tíz- és húszezer fő közötti állandó lakossal rendelkező kisvárosok alkotják. A tízezer fő alatti kisvárosokat már nem tartalmazza a minta, mivel ezeken a településeken általában egy összevont kulturális intézmény található, amelynek korlátozott a nyitva tartása, egy-két alkalmazottat foglalkoztat, ugyanakkor egyszerre több funkciót is (korlátozottan) ellát. Ezekben a városokban a Balaton mellettiek kivételével általában nincsenek nagy vonzerővel bíró rendezvények, és a tópartiak is inkább a turisztikai vonzerő növelése céljából szervezik ezeket az eseményeket.

A városok kulturális adottságainak vizsgálatához a kulturális kínálati oldalt leginkább bemutató és jellemző tényezőket választottam. Először is a szűkebb értelemben vett kulturális iparághoz tartozó területeket tekintettem át:

– könyvtári szolgáltatás

– múzeumi szolgáltatás

– közösségi művelődési tevékenység (alkotó közösségek)

– előadó-művészeti tevékenység (színház, koncertek)

– egyéb szórakoztatás (cirkusz, mozi, fesztiválok)

Ezt kiegészítettem az építészeti örökségekkel, műemlékekkel. Ugyan ez utóbbiak már a tágabb értelemben vett kreatív ipar termékei, egy város kulturális élete szempontjából azonban mégis meghatározóak (Gospodini 2004, Hubbard 1995, Knox 1991, Sassen és Roost 2000). Ezen kívül hozzávettem a művészeti oktatást végző alap- és középfokú oktatási intézményeket, mivel a kulturális igény és fogyasztás kialakulásának egyik nagyon fontos forrása lehet. Egyrészt már fiatal korban kialakítják az igényt a magas kultúra iránt a diákokban. Másrészt, ami a kínálat szempontjából fontosabb, ezek az intézmények rendszeresen tartanak művészeti bemutatókat a diákok közreműködésével, így a kulturális élet fontos részét képezik. A szekunder elemzés során az előbb felsorolt területekre vonatkozó statisztikai adatbázisokból nyert, és saját gyűjtésű adatokat használtam. Ezeket változatlan formában, illetve fajlagossá téve használtam fel a statisztikai elemzésekhez.

Az összegyűjtött adatokat, majd az abból képzett mutatószámokat SPSS statisztikai programmal elemeztem. Két klaszterelemzést is végeztem, először csak a kulturális funkciók meglétére vagy hiányára, második lépésben pedig a kulturális kínálatra vonatkozóan. Az első elemzésnél 10 abszolút mutatót, a második esetben 15 fajlagos mutatót használtam.

A primer kutatás

A primer kutatás során megvizsgáltam a kulturális szempontú városklaszterekbe tartozó települések lakosai által észlelt kulturális imázst, kulturális fogyasztásuk és a városklaszterek kulturális kínálata közötti kapcsolatot.

A 141 városból négy kulturális városklasztert határoztam meg; a legkisebb elemszámú, 9 várost tartalmazó „kultúrházak és alkotóközösségek városai”, a főként megyeszékhelyeket magában foglaló, 23 elemű „többfunkciós kulturális városok”, a 26 településsel rendelkező „funkcióhiányos kulturálisan aktív városok” és végül a legnépesebb, 83 városból álló „kulturálisan leszakadó városok” csoportját.

A szekunder elemzés során megvizsgáltam, hogy melyek a klaszterek legtipikusabb (klaszterközépponthoz legközelebb eső) települései, és három csoportból kiválasztottam a hat

legjellemzőbb várost, a többfunkciós települések klaszteréből pedig ötöt, és ezek véleményformáló lakosai körében kérdőíves megkérdezést folytattam. Az egyes klaszterekből a következő városok kerültek be a kutatás következő fázisába:

1. TÁBLÁZAT: A KULTURÁLIS VÁROSKLASZTEREK LEGJELLEMZŐBB VÁROSAI

„Kultúrházak és alkotói közösségek városai”	**„Többfunkciós kulturális városok”**	**„Funkcióhiányos kulturálisan aktív városok”**	**„Kulturálisan leszakadó városok”**
Békéscsaba	Kecskemét	Püspökladány	Csorna
Kapuvár	Pécs	Sátoraljaújhely	Mosonmagyaróvár
Mór	Miskolc	Gödöllő	Üllő
Tolna	Székesfehérvár	Tiszafüred	Hajdúböszörmény
Szekszárd	Győr	Mezőberény	Fót
Komárom		Hatvan	Tiszavasvári

Forrás: saját szerkesztés klaszterelemzés alapján

A primer kutatás céljának leginkább megfelelő módszer a kérdőíves megkérdezés, hiszen ez kidolgozott, elfogadott és elterjedt mind az imázs- mind a kultúrafogyasztásra irányuló kutatások körében.

Kutatásomban a megkérdezettek körét a helyi lakosok alkotják, ezt többek között az is indokolja, hogy a kulturális szolgáltatások helyiek által történő igénybevételét és annak helyi kínálathoz való viszonyát vizsgáltam. A *helyi lakosok* közül azok véleményére voltam kíváncsi, akik *véleményformáló szerepet* töltenek be az adott településen. Helyinek azokat tekintettem, akik életvitelszerűen élnek a városban, hét napból legalább négyet ott töltenek, függetlenül attól, hogy mióta lakosai az adott településnek. Közülük véleményformálónak pedig azokat, akik munkájuk során *több emberrel kapcsolatba kerülnek*, mások véleményét megismerhetik, *van saját véleményük*, ezt szűkebb vagy tágabb körben *meg is osztják másokkal*, és fontosnak tartják a város ügyeinek, eseményeinek figyelemmel kísérését. Ebbe a körbe tartoznak például a tanárok, orvosok, köztisztviselők, étteremvezetők, belvárosi üzlettulajdonosok, újságírók stb. Tehát egyrészt a *véleményformáló elit* tagjai, akik a gazdasági, üzleti életben, a társadalmi ügyek és az oktatás területén töltenek be vezető pozíciót, döntéshozó jogkörrel rendelkeznek. A megkérdezettek körét nem szerettem volna csak az elitre korlátozni, így mellettük bevontam az online véleményformálókat (blogok,

fórumok és facebook oldalak felhasználóit és hozzászólóit) is a kutatásba társadalmi hovatartozásuktól (foglalkozástól, jövedelemtől) függetlenül.

Az előbbieket szem előtt tartva két módon kerültek a mintába a válaszadók. Egy részüket, a városok véleményformáló elit tagjait *hólabda módszerrel* választottam ki; saját ismerőseimet és hallgatóimat kértem meg, hogy ha él a fenti kritériumoknak megfelelő ismerősük az adott városokban, kérjék meg a kérdőív kitöltésére, és ők is kérjék meg ismerőseiket, és így tovább. A minta másik részébe az online véleménynyilvánítók kerültek be. Ebben az esetben először a weben kutatásokat végeztem az adott városokról, összegyűjtöttem a város életével foglalkozó, ahhoz kapcsolódó facebook csoportokat, blogokat, fórumokat. Ügyeltem arra, hogy ezek ne egy nagyon speciális témakörhöz kapcsolódjanak, hanem általánosságban az adott településhez. Ezért figyelmen kívül hagytam a különböző sport-, kulturális-, intézményi-, vagy például adás-vétel céljából létrehozott csoportokat, fórumokat és blogokat. Írtam a különböző fórumokra, a blogok szerzőinek, és csatlakoztam a facebook csoportokhoz, hogy megkérjem azok íróit, aktív olvasóit illetve a csoportok tagjait, hogy töltsék ki a kérdőívet. Így az online véleményformálók is viszonylag nagy számban (47%) kerültek a mintába.

A strukturált kérdőív a következő öt blokkból állt, és ezekkel a következő kérdéseket kívántam vizsgálni:

- demográfiai adatok a válaszadókra vonatkozóan (nem, kor, iskolai végzettség, foglalkozás, családi állapot)
- szűrőkérdések a kiválasztási kritériumoknak való megfelelés
- a városhoz való viszony, lojalitás
- szabadidős tevékenységek
- általános, kulturális városimázs

A kérdőív öt demográfiai kérdést tartalmazott, azokra az ismérvekre kérdezett rá, amelyek az imázs-, és kultúrafogyasztás esetében is meghatározók. A következő blokkban négy szűrőkérdést fogalmaztam meg, amelyek közül két nyitott kérdés volt – a lakhelyre és a jelenlegi beosztásra vonatkozóan –, kettő pedig kétkimenetelű zárt kérdés. Ezután rögtön egy nyitott kérdés következett, amit később a város márkaszemélyiségének megrajzolásához használtam. A kérdést két okból tettem fel a kérdőív elején, egyrészt, azt feltételeztem, hogy a kitöltés kezdetén még türelmesebbek és kevésbé fáradtak a válaszadók, így nagyobb esély van a kitöltésre, másrészt nem szerettem volna, ha a későbbi kérdések befolyásolják őket a nyitott kérdésre adott válaszaikban. A következő kérdéscsoportban a városhoz való viszonyra, és az

ahhoz fűződő lojalitásra kérdeztem rá, egy nyitott, egy többválasztós zárt, és egy hétfokú skálakérdéssel. A szabadidős, kulturális tevékenységeket négyfokú skálakérdéssel mértem a tevékenység végzésének elmúlt évi gyakoriságra rákérdezve. Itt nem tartottam indokoltnak a többfokú skála használatát, hiszen ezeket a tevékenységeket csak nagyon kevés esetben végezzük, nem heti vagy napi rendszerességgel. A szűrőkérdések utáni nyitott kérdésem az imázsra vonatkozott, de a kérdőív utolsó részében is vizsgáltam a kulturális imázst különböző nézőpontokból; az elégedettségen, a kulturális szolgáltatások fontosságán, és egyéb állításokon keresztül mértem a helyi lakosok által észlelt kulturális imázst.

A lekérdezés önkitöltős, online kérdőív formájában történt a Google Form alkalmazás segítségével. Az ismerősöket és a hallgatókat pontos instrukciókkal láttam el a kitöltők kiválasztásával kapcsolatban. A fórumokra, blogoknak és a facebook-csoportoknak kísérőlevelet írtam a kitöltéshez. A válaszadás során a megkérdezettek végig látták a teljes kérdőívet, aminek a hátránya volt, hogy a későbbi kérdések befolyásolhatták válaszaikat, így torzítva az eredményeket. Előnye viszont, hogy pontosan tudták a hátralévő kérdések számát és hosszát, és így véleményem szerint csökkenthettem a félig, vagy alig kitöltött kérdőívek számát. Az online kérdőív hátránya, hogy csak az internettel rendelkezőket értem el, ezt úgy küszöböltem ki, hogy a hólabdás mintavételnél lehetőség volt az alternatív papír alapú kitöltésre, bár ezzel mindössze két válaszadó élt.

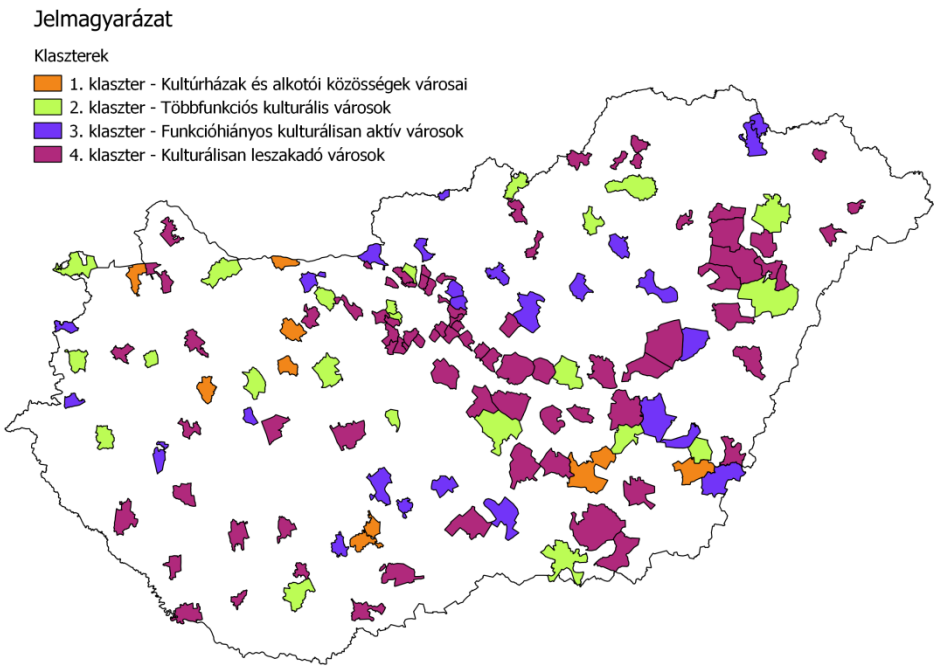
Az adatgyűjtés 2015. január közepe és áprilisa között zajlott, amelynek során összesen 687 olyan kérdőív gyűlt össze, amely a szűrőkritériumoknak megfelelt. Ezekből a kérdőívekből az adattisztítás után 665 bizonyult értékelhetőnek.

Hipotézisek értékelése, következtetések

A dolgozat fő célja a kulturális imázsra ható keresleti és kínálati oldal elemzése volt. Először, az első hipotézis tesztelésére elkészült a magyar, tízezer fő feletti állandó lakossággal rendelkező városok kultúra alapú tipológiája egy komplex, fajlagos mutatószámokat tartalmazó ismérvrendszer alapján. Az alkalmazott indikátorok szelektálása, és erre épülve az adatbázis kiépítése is egy hosszú folyamat volt. Ezt felhasználva kialakítottam négy városklasztert a vizsgált települések kulturális kínálata alapján, és a későbbi primer kutatás kiindulópontjának ezeket a városcsoportokat használtam. A kultúra alapú várostipológia számos érdekes eredményt hozott. Ahogy a hasonló kutatásokban (Grosz–Rechnitzer–Csizmadia 2003, Beluszky–Győri 2004), itt is érezhető a zömében megyeszékhelyeket

tartalmazó, központi funkciót betöltő települések dominanciája. Ennek megfelelően a *„többfunkciós kulturális városok”* a kulturális élet területén központi szerepet töltenek be. E csoport mellett azonban két másik városklaszterben is széles kulturális kínálat érhető el. A *„kultúrházak és alkotói közösségek városaiban”* a kulturális élet a közművelődési intézmények köré szerveződik, a rendezvények kevésbé jellemzőek. Míg a *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív településeken”* szintén hiányzik néhány kulturális funkció, de a meglévő adottságokat igyekeznek maximálisan kihasználni. Végül a tízezer fő feletti városok több mint felét a *„kulturálisan leszakadók”* alkotják.

Az egyes klaszterbe tartozó városok a *4. ábra* szerintiek.



4. ÁBRA: A VÁROSKLASZTEREK A KULTURÁLIS KÍNÁLAT ALAPJÁN

Forrás: saját szerkesztés

Az adott városkategóriába tartozás nem vezethető vissza egyértelműen egy vagy két tényezőre. A kulturálisan többfunkciós településeknél ugyan meghatározónak bizonyult a népességszám, de itt is inkább a városhierarchiában betöltött szerepüknek köszönhetően (aminek következménye a magas népességszám) kerültek az adott klaszterbe. A földrajzi elhelyezkedés szintén nem bizonyult mérvadónak, hiszen a *„kultúrházak és alkotói*

közösségek városok" csoport kivételével az ország egész területén megtalálhatók a klaszterek városai. A *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív települések"* például frekventált elhelyezkedésüknek (Balaton part), történelmüknek, népművészeti hagyományaiknak, turisztikai vonzerejüknek vagy az oktatásban betöltött fontos múltbeli szerepüknek köszönhetik, hogy hátrányos helyzetük ellenére ki tudják használni és fejleszteni kulturális adottságaikat. Érdekes még a fővárosi agglomerációba tartozó városok helyzete, amelyek alapvetően két csoportra oszthatók. Egyikbe tartoznak a széles kínálattal és jó adottságokkal rendelkező városok, amelyek mintegy Budapest kiterjesztéseként értelmezhetők, a másikba pedig a kulturális értelemben leszakadó alvó városok, amelynek lakosai a fővárosban veszik igénybe a kulturális szolgáltatásokat. Az eredményeket figyelembe véve a városok kulturális kínálatára vonatkozó hipotézist elfogadtam, és a következő tézist fogalmaztam meg:

H1: A tízezer fő feletti magyar városok között jelentős különbségeket tapasztalhatunk kulturális funkcióikat és kínált szolgáltatásaikat tekintve. ELFOGADVA	**T1: A tízezer fő feletti magyar városok jelentősen különböznek az általuk kínált kulturális szolgáltatások mennyiségét és választékát tekintve.**

A minta összetételének következménye, hogy a kulturális aktivitás sokkal intenzívebb, mint a korábbi országos (Antalóczy et al. 2010, Hunyadi 2005, Vitányi 2006, Csepeli–Prazsák 2010) és regionális (Gombos 2014b) reprezentatív vizsgálatoknál. Valamint a véleményformálók körében a nemek között sincs különbség kulturális aktivitásukat tekintve. A lakóhelynek, és ez esetben a kulturális kínálatnak van ugyan magyarázó ereje a fogyasztást illetően, de ez nem jelentős a többi demográfiai változóhoz képest. Ez arra enged következtetni, hogy ha nem elérhető az adott kulturális szolgáltatás a településen, azt máshol veszik igénybe. Emiatt véleményem szerint az amúgy is aktív véleményformálók, ha megfelelő kulturális kínálatot tapasztalnának a településen, ott vennék azt igénybe (feltételezve, hogy a költségeket is figyelembe véve racionálisan döntenek). Hiszen a többfunkciós városok esetén például szorosabb volt a kapcsolat a lakóhely és a kulturális fogyasztás intenzitása és heterogenitása között. Így a kulturális kínálat és fogyasztás viszonyára vonatkozó hipotézist elfogadtam és a következő tézist fogalmaztam meg:

H2: A tízezer fő feletti magyar városok helyi véleményformáló lakosainak kulturális fogyasztását nem befolyásolja jelentős mértékben, hogy milyen kulturális várostípusban élnek. ELFOGADVA	**T2: A tízezer fő feletti magyar városok helyi véleményformáló lakosainak kulturális fogyasztását befolyásolja, de csak kis mértékben, hogy milyen kulturális várostípusban élnek.**

A harmadik hipotéziscsoport a kulturális kínálat hatását vizsgálta a kulturális imázsra; azt hogy a városcsoport kulturális jellemzői mennyiben befolyásolják az ott élő véleményformálók által észlelt kulturális imázst. Ezt az összefüggést három különböző módon is vizsgáltam. Először az egyes kulturális szolgáltatásokkal kapcsolatos, és általánosságban, a város egészére vonatkozó kulturális imázs szempontjából. Ennek a későbbi városi marketingkommunikációs tevékenységek miatt van jelentősége, hiszen hasznos információ lehet, hogy az egyes kulturális szolgáltatásokra vagy a város egészének kulturális imázsára fókuszálva kell az imázsépítő tevékenységet megtervezni. A teljes mintát tekintve a város egészére vonatkozó kulturális imázs erősebb, azonban a városklaszterenkénti elemzés eltéréseket mutatott. A kulturális szempontból legkedvezőbb helyzetben lévő településcsoportnak, a *„többfunkciós kulturális”* és a *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív”* városoknak helyi véleményformáló lakosai erősebb kulturális imázst észlelnek, mint a másik két városcsoportban élők (*„kulturálisan leszakadó városok” „kultúrházak és alkotói közösségek városai”)*. A két, jobb kulturális mutatókkal rendelkező városcsoportban (*„többfunkciós kulturális városok”* és a *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív városok”*) azonban más dominál a kulturális imázs észlelése során. Míg a *„többfunkciós kulturális városok”* megkérdezett lakosai a városhoz kötötték a kulturális élet pozitívumait, addig a *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív városok”* válaszadói egy-egy kulturális intézményhez. Továbbá minden városban kiemelkedő a fesztiválok jelentősége, ami megerősíti a szakirodalom azon eredményeit, hogy a fesztiválok és megarendezvények erősítik az imázst, és kutatásom szerint a kulturális imázst is.

Mindezek alapján érdemes a kulturális kínálatot bővíteni, fejleszteni, hiszen a gazdagabb kínálat erősebb észlelt kulturális imázst eredményez. A meglévő kulturális kínálathoz azonban eltérő módon viszonyulnak a lakók. Ezért a több funkciót betöltő, központi szerepkörrel rendelkező településeken érdemes a város egészének kulturális jellemzőit hangsúlyozni, illetve a város kulturális életét. Míg a funkcióhiányos, ám kulturálisan aktív településeken célszerűbb egy-egy kulturális intézményt vagy rendezvényt a kommunikáció középpontjába helyezni, és így kiemelni a település kulturális adottságait, előnyeit. Az eredményeket összefoglaló tézis a következőképpen hangzik:

H3a: A helyi véleményformáló lakosok eltérő módon észlelik a kulturális városimázst a különböző kulturális várostípusokban. ELFOGADVA	**T3a: A helyi véleményformáló lakosok által észlelt kulturális imázs erősebb a gazdagabb kulturális kínálattal rendelkező településeken, valamint a több kulturális funkciót betöltő településeken inkább a város egészére vonatkozó, míg a kevesebb funkciót ellátó településeken az egyes intézményekkel kapcsolatos kulturális városimázs erősebb.**

A kulturális imázst a megkérdezettek körében az elégedettségen keresztül is mértem, hiszen az általános városimázs-kutatásokban kifejlesztett indexek nagy része is ezt veszi alapul.

Az általam várthoz képest sokkal gyengébb kapcsolat van az észlelt kulturális imázs és a városok kulturális kínálata között, és a többfunkciós kulturális városok „imázsfölénye" sem érzékelhető minden esetben, például a művelődési házakat és a fesztiválokat illetően sem. Véleményem szerint ennek oka, hogy az észlelt kulturális imázs nem „abszolút" inkább „relatív" jellegű, mivel a lakosok a városok adottságaihoz, és a városok településhierarchiában betöltött szerepükhöz mérten értékelik a kulturális imázst, nincsenek a valóságtól elrugaszkodott elvárásaik. Egy perifériára szorult település lakosai nem várják el egy kőszínház meglétét, de a művelődési házban tartott színházi előadásokra igényt tartanak. Ezt támasztja alá, hogy a színházzal való elégedettség sem a kulturálisan leszakadó városokban a legalacsonyabb. Ebből az következhet, hogy bár a lakhelyükön nem elérhető ez a funkció, ezzel a helyzettel nem elégedetlenek, illetve a művelődési házakban elérhető színházi kínálat kielégíti igényeiket. Egy másik ilyen érdekes kulturális kínálati elem a fesztivál, amelynek megítélése nem függ attól, hogy milyen széles a kínálat az adott településen, például a *„funkcióhiányos, kulturálisan aktív településeken"* és a *„többfunkciós kulturális városokban"* sem erősebb a hozzájuk kapcsolódó imázs, holott mindkét várostípusban meghatározó ez a kulturális kínálati elem.

A megkérdezettek által észlelt kulturális imázs (és az egyes kulturális szolgáltatásokkal kapcsolatban észlelt imázs) a fent említett példáktól eltekintve megfelel a város kulturális kínálati jellemzőinek, bár ennek magyarázó ereje nem erős.

H3b: Az egyes kulturális várostípusok jellemzői hatással vannak a helyi véleményformálók kulturális szolgáltatásokkal való elégedettségére. ELFOGADVA	**T3b: A több és változatosabb kulturális szolgáltatásokat kínáló városok véleményformáló lakosai általában elégedettebbek is, kivéve a múzeumi és művelődési házak szolgáltatásait.**

Az imázs és a kínálat közötti viszony jellemzésének árnyaltabbá tételére megalkottam a várostípusok márkaszemélyiségét is. A gyakran alkalmazott skálakérdések helyett nyitott kérdés keretében kértem meg a válaszadókat, hogy jellemezzék a várost, ahol élnek. Azért választottam ezt, az elemzés szempontjából nehézkesebb és kevésbé megalapozottnak tekintett módszert, mert nem a nemzetközileg is validált személyiségjegyek erősségét szerettem volna mérni, hanem azt, hogy mennyire jelenik meg a kulturális jelleg a jellemzésekben, van-e e tekintetben különbség az aktív és a kevésbé széles kínálattal rendelkező városok között.

A városcsoportok márkaszemélyiségének leírása alapján látható, hogy valóban megjelennek a városok kulturális kínálatára (is) jellemző legfőbb tulajdonságok. Például a gazdagabb kínálattal, több funkcióval rendelkező klaszter a jellemzésekben mint fiatal, izgalmas személyiség jelent meg. Az a városcsoport, ahol a modern kultúra elemei meghatározóbbak, ott tulajdonságként megjelent a fiatalosság, trendkövetés, ahol a műemlékek, épített örökség jelentősek, ott pedig a hagyományok ápolása, tisztelete. A sivárságra, szürkeségre utaló jelzők a szűk kulturális kínálatot jelezték, míg a nyüzsgő, izgalmas kifejezések ennek ellenkezőjét. Így a harmadik, eltérő szempontú vizsgálati eredménye is bebizonyította, hogy van kapcsolat a város kulturális kínálati jellemzői és az észlelt kulturális imázs között.

H3c: A helyi véleményformáló lakosok által észlelt városmárka-személyiség tükrözi az adott kulturális várostípus főbb jellemzőit. ELFOGADVA	**T3c: A helyi lakosok által észlelt városmárka-személyiség tükrözi az adott kulturális várostípus főbb jellemzőit.**

Végül, utolsó lépésként megvizsgáltam az imázs és fogyasztás közötti kapcsolatot. A fogyasztás kérdése a vizsgált mintában azért is érdekes, mert hiányzik a kulturálisan passzívak nagy tömege. Bár a *„sportos élménykedvelők”* csoportja a legnépesebb, ők sem inaktívak, csak éppen a könnyedebb szórakozás, a modern kultúra fogyasztói. Így egy kulturálisan aktív réteg észlelt imázsa és fogyasztásának jellemzői közötti összefüggéseket vizsgáltam. Az idetartozó első hipotézis keretében elemeztem a főbb fogyasztási jellemzők (a fogyasztói klaszterbe tartozás) és az egyes kulturális szolgáltatásokon keresztül észlelt imázs közötti kapcsolatot. Megállapítottam, hogy a gyakrabban végzett tevékenységekhez kapcsolódó észlelt kulturális imázs erősebb. Nem meglepő módon, amilyen kulturális aktivitás inkább jellemző valakire, az azzal kapcsolatban észlelt kulturális imázsa erősebb lesz, azt meghatározóbbnak érzi a város kulturális életében. A „kulturálisan aktív mindenevők” csoportja (akikre a magas és alacsony kultúra fogyasztása is jellemző) által észlelt imázs a

legerősebb, akár általánosságban a városhoz kapcsolódóan akár az egyes kulturális szolgáltatásokhoz kapcsolódóan vizsgáltam. Azt követően, hogy bizonyítást nyert, hogy a kulturális fogyasztási jellemzők magyarázzák az észlelt kulturális imázst, megnéztem hogy az erősebb észlelt imázs magyarázza-e a nagyobb kulturális aktivitást. Két kérdés elemzésének eredményeit is felhasználva arra jutottam, hogy az észlelt kulturális imázs erőssége nem magyarázza a kulturális fogyasztás intenzitását. Tehát attól, hogy valakinek a város kulturális életéről pozitív kép alakult ki a fejében, nem biztos hogy intenzívebb lesz a kulturális fogyasztása. Az eredmények alapján a 4a hipotézist elutasítottam és a következő tézist fogalmaztam meg:

H4a: A helyi véleményformálók kulturális fogyasztása és az általuk észlelt kulturális városimázs között erős, kölcsönös kapcsolat van. ELUTASÍTVA	**T4a: A helyi véleményformáló lakosok kulturális fogyasztása befolyásolja az általuk észlelt kulturális városimázst, de fordítva ez nem teljesül, az erősebb kulturális imázs nem jelent aktívabb kulturális fogyasztást.**

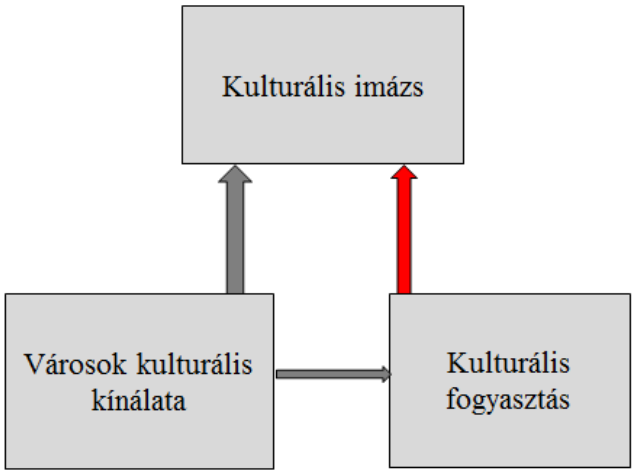
Ahogy ez előző (H3) hipotéziscsoportnál, itt is vizsgáltam az észlelt kulturális imázst az elégedettségen keresztül; a kulturális fogyasztás intenzitása hogyan befolyásolja a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettség szintjét. Az eredmények alapján pozitív kapcsolat van a két tényező között; a megkérdezett lakosok azokkal a tevékenységekkel, elégedettebbek, amelyekben ők maguk is gyakrabban részt vesznek. Nem meglepő, hogy azt érzik közelebb magukhoz, arról rendelkeznek több információval, amiben ők is aktívabbak. Ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy a kulturális imázs növelhető a fogyasztás intenzitásának növelésével. Mivel a leginkább passzív tömegek kimaradtak a megkérdezésből, így nem állítható, hogy az ő aktivizálásuk, motiválásuk is pozitív hatással lehet az imázsra, de az egyébként aktív lakosság kulturális tevékenységének szélesítése pozitív, imázserősítő hatással bír. Így a fogyasztás imázsra (elégedettségre) gyakorolt hatásához kapcsolódó 4b hipotézist elfogadtam.

H4b: A helyi véleményformálók kulturális fogyasztása és a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettsége között kimutatható kapcsolat van. ELFOGADVA	**T4b: A helyi véleményformáló lakosok kulturális fogyasztása és a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettségük szintje között kimutatható pozitív irányú kapcsolat van.**

A hipotézisek tesztelése után az *5. ábrán* bemutatott összefüggések nyertek bizonyítást. Az elméleti szakirodalom tanulmányozása során megalkotott összefüggésrendszerben a hatások irányát tekintve egy kivétellel mindegyik megerősítést nyert. A kulturális fogyasztás és imázs

közötti kapcsolat azonban csak egyirányú, mégpedig az imázs irányába mutat. A kapcsolat erősségét a nyilak vastagsága jelzi.

5. ÁBRA: A KULTURÁLIS IMÁZSRA HATÓ TÉNYEZŐK



Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján levonható a következtetés, hogy a kulturális fogyasztás a legkevésbé befolyásolható tényező, hiszen a városok kulturális kínálata, adottságai csak kis mértékben befolyásolják azt. Illetve az észlelt kulturális imázs sem magyarázza a fogyasztás intenzitását. Így ha a kulturális fogyasztás ösztönzése lenne a cél, a vizsgált tényezők közül a kínálattal lehetne csekély mértékben motiválni a fogyasztókat, de véleményem szerint a kínálat növelése az addig is aktív fogyasztók helyben fogyasztását ösztönözné, nem pedig az inaktívak fogyasztásának intenzitását. Az észlelt kulturális imázst viszont a kulturális kínálat és a fogyasztás is befolyásolja, előbbi nagyobb, utóbbi kisebb mértékben. Tehát a kínálat, a kulturális szolgáltatások bővítése több szempontból is járható út lehet a városok számára, amennyiben a kulturális imázs növelése a cél. Egyrészt közvetlenül is erősíti az észlelt imázst, másrészt a fogyasztás ösztönzése által is nőhet (kismértékben) az észlelt kulturális imázs szintje. Más-más kommunikációs stratégia javasolt azonban a különböző várostípusok esetén. A több kulturális funkcióval rendelkező városokban a város egészének kulturális jellegét, a város szerepét a kulturális életben célszerű hangsúlyozni, míg a funkcióhiányos településeknél, egy-egy elemre, szolgáltatásra építve lehetne a kommunikációs folyamatot megtervezni. A kulturális élet fellendítésének lehetősége nem csak a több funkcióval rendelkező, központi szerepkört betöltő települések kiváltsága, hiszen ahogy a kínálat elemzésénél bemutattam a (kulturálisan) funkcióhiányos városok is képesek széles és gazdag

választékát kínálni a kulturális szolgáltatásoknak, csak meg kell találniuk a számukra legmegfelelőbb utat.

Új eredmények, korlátok, jövőbeli kutatási irányok

A dolgozat legnagyobb újdonságereje a témaválasztásában rejlik. Egyrészt, a magyar városkutatások keretében még nem készült kizárólag a kultúra kínálati elemeire épülő várostipológia, másrészt a városimázs vizsgálatok sem a hazai sem a nemzetközi szakirodalomban nem koncentráltak kizárólag a városimázs kulturális elemeire. A hazai, városimázs-kutatások között találunk „kulturálisabb" fókuszút, ez azonban a helyi lakosság helyett a turistákat vette górcső alá.

További újdonság a téma interdiszciplináris jellege, ahogy összekapcsolta a kultúrakutatásokkal foglalkozó területeket, azok főbb elméleti irányvonalait. A regionális tudományokban alkalmazott várostipológiát a kulturális kínálat elemei alapján végeztem, és ennek eredményeit összevetettem a szociológiában alkalmazott kultúrafogyasztási vizsgálatok alapján végzett kutatásom eredményeivel. Harmadik dimenzióként pedig a városmarketing területén gyakran végzett imázsvizsgálatot folytattam, aminek eredményeit összefüggésbe helyeztem a másik két dimenzióban kapott eredményekkel.

A kulturális funkciókat és kínálati adottságokat tekintve is megfigyelhető az a jelenség, ami általában a magyar városokra igaz, hogy a nagyobb népességszámú, központi funkciót betöltő városok a legdominánsabbak. Emellett viszont elkülöníthető a városoknak két olyan csoportja, amelyek kulturális kínálata és aktivitása figyelemre méltó, holott egyéb funkcióikat tekintve nincsenek meghatározó pozícióban. Megállapítható továbbá, hogy a kulturális kínálat befolyásolja az észlelt kulturális imázst, de nem egyedüli meghatározója annak, így fontos az egyéb észlelt imázst befolyásoló tényezőknek a meghatározása és azok befolyásolása, kontrollálása. A kulturális fogyasztás befolyásolja az észlelt imázst, minél gyakrabban végez valaki egy adott tevékenységet, annál erősebb az adott tevékenységhez, és az azt nyújtó intézményhez kapcsolódó imázs, és annál magasabb az elégedettség szintje is. A kutatás megerősítette, hogy a kizárólag kulturális funkciókra és kínálati szempontokra alapuló megkülönböztetés esetén is csekély szerepe van a lakhelynek a kulturális fogyasztás alakulásában, de hatással van rá. Végül bizonyítást nyert, hogy a kulturális imázs és a fogyasztás között csak egyirányú és nem kölcsönös kapcsolat van, tehát a kulturális imázs növelésével a kulturális aktivitás intenzitása nem növelhető egy adott településen. A kulturális

kínálatnak viszont fontos szerepe van a kulturális imázs alakításában egyrészt közvetlenül, másrészt közvetetten, a kulturális fogyasztásra gyakorolt hatása által.

A dolgozat során a kutatási kérdéseimre választ kaptam, sikerrel kapcsoltam össze a különböző diszciplínák elméleteit és módszereit, amelynek eredményeképpen egy gyakorlati és elméleti szempontból is hasznos dolgozat született.

Az empirikus kutatás felépítése és lefolytatása során felmerült néhány akadályozó tényező, ami később a kutatás korlátait jelentette. A legelső korlát a dolgozat és a kutatás terjedelmi kereteiből adódott. A kulturális imázs elemzése során megvizsgáltam a kapcsolatot a kulturális kínálattal és fogyasztással, azonban a város és a kulturális intézmények kommunikációs tevékenységének vizsgálata már meghaladta volna a dolgozat kereteit. Így a kutatás egyik fontos jövőbeli iránya lehet a város és az intézmények kommunikációs tevékenységének és azok hatásának (intenzitása, minősége, iránya) elemzése a kulturális imázzsal kapcsolatban. Ez azonban mind terjedelemben, mind időben egy hosszas dokumentum- és tevékenységelemzést igényelne, ami egy külön dolgozat vagy kutatás keretében történhetne meg a későbbiekben.
A kutatás lefolytatása során gondot jelentett a szekunder adatok hozzáférhetősége és az ebből adódó módszertani determináltság. A kulturális kínálat árnyaltabb jellemzésére adna lehetőséget egy több szempontra kiterjedő és azon belül többrétegű adatokat tartalmazó település szintű adatbázis. Leginkább a fesztiválokra és rendezvényekre vonatkozó adatok hiányoztak, mert ezek alkotják a kulturális élet egyik húzóágazatát, ezek iránt a legnagyobb kereslet, és csak részleges, sokszor regisztráción alapuló adatbázisok állnak rendelkezésre, amik az igazán lényeges adatokat nem tartalmazzák. Érdemes lenne egy magyarországi fesztivál-adatbázist kiépíteni, majd erre alapozva megvizsgálni külön a fesztiválok hatását a kulturális imázsra, figyelembe véve a fesztiválok sajátos magyarországi sajátosságait. Ennek az iránynak külön aktualitását adja, hogy a nemzetközi szakirodalomban számos olyan kutatás található, amely a kulturális zászlóshajó rendezvények és egyéb megarendezvények hatását vizsgálja a városimázsra vonatkozóan, így ennek köszönhetően a téma módszertani megalapozottsága sokat fejlődött az elmúlt években.

További lehetséges kutatási irányok:

- A kulturális várostipológia kiterjesztése az összes magyarországi városra.
- A kulturális várostipológiához használt szempontok, változók bővítése, például a sporthoz kapcsolódó tényezők bevonása.

- A használt kulturális várostipizálás tesztelése nemzetközi viszonylatban.
- A kulturális imázs egyes dimenzióinak, illetve az ahhoz tartozó skálák tesztelése nemzetközi viszonylatban.
- A kulturális imázs illetve ahhoz kapcsolódóan a kulturális fogyasztás vizsgálata adott korcsoportokban, illetve különböző életstílus-csoportok körében.

A kutatás egy újszerű megközelítéssel vizsgálta több tudományág határterületét. Egy feltáró, megalapozó dolgozat készült, amely továbblépési lehetőséget ad a részletek vizsgálatához, kidolgozásához. Az elemzés világossá tette, hogy a téma csak interdiszciplináris módon kezelhető, és ez igaz a gyakorlati alkalmazásra is, a különféle szakemberek, intézmények, szervezetek csak együtt érhetnek el sikereket.

A tézisfüzetben felhasznált irodalom

1. **Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér (2010)**: Magyarország kulturális térképe. In: Antalóczy Tímea–Füstös László–Hankiss Elemér (szerk.): *Mire jó a kultúra?* MTA PTI, Budapest. 14-54. o.
2. **Bailey, C., Miles, S., Stark, P. (2004):** Culture-led urban regeneration and the revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England, *International Journal of Cultural Policy*, 10(10), 47–65.o.
3. **Beluszky Pál, Győri Róbert (2004)**: Fel is út, le is út... (Városaink településhierarchiában elfoglalt pozícióinak változásai a 20. században). *Tér és Társadalom*.1, 1–41. o.
4. **Bianchini, F. (1993)**: Remaking European Cities: the Role of Cultural Policies. Bianchini F. and Parkinson M. (szerk.) (1993): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience.* Manchester University Press, Manchester. 1–20. o.
5. **Boyer, C. (1992):** Cities for sale: merchandising history at South Street Seaport. In: Michael Sorkin (szerk.): Variations on a Theme Park. Hill and Wang, New York
6. **Bukodi Erzsébet, Róbert Péter (2000)**: Vagyoni helyzet – kulturális fogyasztás. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest. 346–376. o.
7. **Carr, S., Francis, M., Rivlin, L., Stone, A. (1992):** Public Space. University of Cambridge Press, Cambridge.
8. **Carriere, J. P., Demaziere, C. (2002):** Urban planning and flagship development projects: lessons from EXPO 98, Lisbon. *Planning Practice & Research* 17(1), 69–79. o.
9. **Crewe, L., Beaverstock, J. (1998):** Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces. *Geoforum*, 29(3), 287–308. o.
10. **Crompton, J. L., Mackay, S. L. (1994):** Measuring the economic impact of festivals and events; some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism,* 2(1), 33–34.o.
11. **Csepeli György, Prazsák Gergő (2010)**: Kultúra, internet, autonómia. In: Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér (szerk.): *Mire jó a kultúra?* MTA PTI, Budapest, 2010. 120–152. o.

12. **Enyedi Görgy (2005):** A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi György, Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
13. **Evans, G. (2005):** Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies,* 42 (5/6). 1–25. o.
14. **Gombos Szandra (2014)**: A kultúrafogyasztási szokások sajátosságai Győrben. In: Csizmadia Zoltán, Tóth Péter (szerk.): Helyi társadalom és intézményrendszer Győrben. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, 217-229.o
15. **Gomez, M. (1998):** Reflective Images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research,* (22)1, 106–121. o.
16. **Gospodini, A (2004):** Urban space morphology and place identity in European cities; built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design* 9(2), 225–248. o.
17. **Hannigan, J. (1998):** Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. Routledge, London
18. **Havermans, D., Appel-Meulenbroek, R., Smeets, J. (2008):** Rebranding the city– The case of Eindhoven. Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future, 7, 1–12. o.
19. **Hollands, R., Chatterton, P. (2003):** Producing nightlife in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 361–385. o.
20. **Hubbard, P. (1995):** Urban design and local economic development. A case study in Birmingham. *Cities*, 12(4), 243–251.o.
21. **Hunyadi Zsuzsa (2005):** A kulturális fogyasztás és szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Enyedi György-Keresztély Krisztina (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2005. 91–110. o.
22. **Kavaratzis, M., Ashworth G. J., (2007):** Partners in Coffeeshops,Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, 42(1). 16–25. o.
23. **Knox, P. L. (1991):** The restless urban landscape: economic and socio-cultural change and the trasformation of metropolitan Washington, DC. *Annals of the Association of American Geographers*, 81(2), 181–209. o.
24. **Kuti Éva (2009)**: A kultúra iránti érdeklődés és kultúrafogyasztás alakulása a Nemzeti Médianalízis adatai alapján, In: Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér (szerk.): *(Vész)jelzések a kultúráról*, MTA PTI, 2009. 151–201. o.

25. **Montgomery, J. (2004):** Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia. Planning, *Practice and Research* (19)1, 3–31.o.
26. **O'Connor, J., Wynne, D. (1996):** From the Margins to the Centre. Cultural Production and Consumption in the Post-industrial City. Ashgate Publishing, Aldershot.
27. **Rechnitzer János, Grosz András, Csizmadia Zoltán (2003):** A magyar városhálózat tagozódása az infokommunikációs infrastruktúra alapján az ezredfordulón. *Tér és Társadalom*, 17(3). 145–163. o.
28. **Richards, G., Wilson, J. (2004):** The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. o.
29. **Sassen, S., Roost, F. (2000):** The city: strategic site for the globalentertainment industry. In: Juddand, D.R., Fainstein, S. S. (szerk.): The Tourist City. Yale University Press, New Haven.
30. **Trueman, M. M., Cornelius, N., Killingbeck-Widdup, A. J. (2007):** Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20–31. o.
31. **Van Aalst, I., Boogaarts, I. (2002):** From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies* (9)3,195–209. o.
32. **Vanolo, A. (2008):** The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25. 370–382. o.
33. **Vitányi Iván (2006)**: *A magyar kultúra esélyei*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
34. **Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., Zhao, R. (2012):** Mega-events and city branding: A case study of Shanghai world expo 2010. *Journal of US–China Public Administration*, 9(11), 1283–1293. o.
35. **Zhang, L., Zhao, S. X. (2009):** City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. o.

A szerző témakörben megjelent publikációi

Publikációk magyar nyelven

Gombos Szandra (2010) Elég a szájreklám?- Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja. - Dr. Csépe Andrea (szerk) „Új marketing világrend" c. MOK 2010 konferencia kiadványa, pp. 765-774. CD ISBN 978-963-88943-1-1

Gombos Szandra (2011): Kultúra és versenyképesség a 21. században. – Svéhlik Csaba (szerk.) „Paradigma- és stratégiaváltási kényszer a gazdaságban" VI. KHEOPS Tudományos Konferencia kiadványa, pp. 245-253. CD ISBN 978-963-87553-8-4

Gombos Szandra (2011) Kultúra és marketing a 21. században- Múzeumok szerepe az egyetemi hallgatók életében. - Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: A Magyar Marketingoktatók 17. Országos Konferenciájának előadásai pp. 879-888. CD ISBN:978-963-642-392-6

Gombos Szandra (2013) Kultúra a városért, város a kultúráért- Győr város kulturális kínálata." VIII. KHEOPS Tudományos Konferencia kiadványa, pp. 145-153. CD ISBN 978-963-87553-8-4

Tóth Dóra, Kőhalmi Borbála, Gombos Szandra (2014): Tata ökoturisztikai attrakcióinak egységes kommunikációs lehetőségei. VI. Nemzetek Turizmusa Nemzetközi konferencia kiadvány, NYME- Apáczai Csere János Kar, Győr

Gombos Szandra (2014) Győr és vonzáskörzetének kulturális kínálata az intézmények szemszögéből. - Dusek Tamás (szerk.) A városi rendszer működése: Közösségi szféra, oktatás és Győr jövőképe. 233 p. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, pp. 188-205. A győri járműipari körzet, mint a térségi fejlesztés új irányai és eszköze c. kutatás monográfiái; 3. ISBN:978-615-5298-39-4

Gombos Szandra (2014): A kultúrafogyasztási szokások sajátosságai Győrben. - Csizmadia Zoltán, Tóth Péter (szerk.) Helyi társadalom és intézményrendszer Győrben. 308 p. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr. pp. 217-229. A Győri Járműipari Körzet, mint a térségi fejlesztés új iránya és eszköze c. kutatás monográfiái; 4. ISBN:978-615-5298-41-7

Publikációk angol nyelven

Gombos Szandra (2011): Succes story of an underground hippie festival in Hungary. – Nenad Vunjak (szerk.) Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management Conference Proceedings, CD ISBN 978-86-7233-286-5

Gombos Szandra (2011): Success Story of an Underground Hippie Festival in Hungary. Strategic Management: International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management 16(2) p. 1. (2011)

Prof. Dr. Józsa László-Gombos Szandra (2012) The role of marketing in cultural education. Izhevsk State University: Challenges in Education Conference Proceedings, ISBN: 978-5-7526-0532-1, pp. 317-328.

Ercsey Ida, Gombos Szandra (2012) Perceived value related to cultural services - H J P Timmermans (szerk.) 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference. Konferencia helye, ideje: Vienna, Ausztria, 2012.07.09-2012.07.12. Vienna: EUROPEAN INSTITUTE OF RETAILING AND SERVICES STUDIES (EIRASS), 2012. pp. 471-490. ISBN:978 90 6814 186 3

Gombos Szandra (2013) Kultúra a városért, város a kultúráért- Győr város kulturális kínálata." VIII. KHEOPS Tudományos Konferencia kiadványa, pp. 145-153. CD ISBN 978-963-87553-8-4

Gombos Szandra (2016): Difference betwen Perceived Town Images: Brand Personalities from Cultural Perspective after a Political and Economic Transformation. Swapan Kumar Majumdar, Lokanath Mishra, Anupam Saxena (szerk.): Growth, Globalization & Governance: Promises & Challenges. New Delhi: Emerald Group Publishing Ltd., 2016. pp. 341-352. ISBN:978-0-9926800-6-0

A szerző témakörben elhangzott tudományos előadásai

Konferencia előadások magyar nyelven

Gombos Szandra (2010): Elég a szájreklám?- Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja. MOK 2010 „Új marketing világrend" Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.

Gombos Szandra (2010): Hippifesztivál a Dél-Dunántúlon – egy underground zenei fesztivál nemzetközi sikertörténete IV. Országos Turisztikai Konferencia „A kultúra turizmusa – a turizmus kultúrája" Szekszárd-Pécs, 2010. szeptember 16-17.

Gombos Szandra (2011): Kultúra és versenyképesség VI. KHEOPS Tudományos Konferencia „Paradigma- és stratégiaváltási kényszer a gazdaságban" Mór, 2011. május 18.

Gombos Szandra (2011): Kultúra és marketing a 21. században- Múzeumok szerepe az egyetemi hallgatók életében MOK -Magyar Marketingoktatók 17. Országos Konferenciája- „Felelős marketing" Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.augusztus 29-30.

Gombos Szandra (2011): Kultúra és regionális fejlődés a 21. században. Fiatal Regionalisták VIII. Konferenciája Széchenyi István Egyetem Győr, 2011.október 14-15.

Gombos Szandra (2013) Kultúra a városért, város a kultúráért- Győr város kulturális kínálata. VIII. KHEOPS Tudományos Konferencia Helyszín, időpont: Mór, 2013. május

Gombos Szandra (2014): Találkozások Győrben- Kultúra és Ipar VI. Nemzetek Turizmusa Nemzetközi konferencia Helyszín, időpont: NYME- Apáczai Csere János Kar, Győr, 2014. április 14.

Tóth Dóra, Kőhalmi Borbála, Gombos Szandra (2014): Tata ökoturisztikai attrakcióinak egységes kommunikációs lehetőségei VI. Nemzetek Turizmusa Nemzetközi konferencia NYME- Apáczai Csere János Kar, Győr, 2014. április 14.

Konferencia előadások angol nyelven

Gombos Szandra (2011): Succes story of an underground hippie festival in Hungary University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica, 16th Scientific Symposium „Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management" Szerbia, Palic-Subotica, 2011. május 19.

Gombos Szandra (2011): Experiencing culture in Hungary: the new role of museums and its marketing communication implication. XV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia Helyszín, időpont: Győr, 2011. október 28.

Prof. Dr. Józsa László - Gombos Szandra (2012): The role of marketing in cultural education. Challenges in Education International Conference: Izsevszk, Oroszország 2012. február

Gombos Szandra (2013): The role of culture in the life of Hungarian cities. XI. International Interdisciplinary Scientific Conference Kijev, Ukrajna 2013 március 18-19.

Gombos Szandra (2015): The role of culture in town image – Case study of Győr . International Journal of Arts and Sciences' (IJAS) International Conference for Academic Disciplines, Freiburg, Németország 2014. december 2-5.

Gombos Szandra (2016): Difference betwen Perceived Town Images: Brand Personalities from Cultural Perspective after a Political and Economic Transformation. Growth, Globalization & Governance: Promises & Challenges Conference, Jaipur, India 2016. január 22-24.