

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

NAPJAINK MEGHATÁROZÓ HAZAI TRENDJEINEK
VIZSGÁLATA A MÚZEUMMARKETINGBEN /
EXAMINATION OF THE MAIN TRENDS OF TODAY'S
MUSEUM MARKETING IN HUNGARY

Összefoglalás

A tanulmány célja a hipotéziseim szakértői mélyinterjú útján történő vizsgálata, valamint egyéb megelőző kutatásomból származó megállapítások további információval történő kiegészítése, hogy azok megfelelő, minőségi alapot szolgáltatassanak későbbi mélyinterjúk tapasztalataival együtt egy látogatói megkérdezéshez. Kifejezett célja ennek megfelelően a muzeális intézményi gyakorlat hatásának elemzése a társadalmi marketing célok megvalósulását illetően is, különös tekintettel a gyermeket nevelő családok igényeire, illetve az elérhető hazai kínálat jellegzetességeire. A szakmai interjú során rögzítésre került, hogy a múzeumi kategóriába tartozó intézmények mindegyike végez valamilyen szintű látogatókutatást. S habár ezek eltérően képesek feltérképezni a látens és a valós célcsoportigényeket, jelentőségük az innovatív múzeumi közművelődés fejlesztési lehetőségeit illetően óriási. A visszatérő látogatás ösztönzése is alapvető érdeke az ilyen típusú intézményeknek, hiszen a visszatérés forgalombővítő hatása egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét tükrözi. A regionális és szezonálisbeli különbségektől függetlenül célravezető az lehet, ha minden múzeum megtalálja azokat az eszközöket, amelyekkel a legjobban ki tudja szolgálni a látogatói igényeket. Az elvárásoknak leginkább az adott miliőhöz illesztett kínálat képes megfelelni. Az iskolázottság és a család múzeumlátogatást befolyásoló szerepével összefüggésben a múzeumpedagógia jelentősége azért vitathatatlan, mert ugyanazt a kínálati alapot eltérő előképzettségű látogatók számára is képes maradandó élménnyé alakítani. A kisebb és a nagyobb jelentőségű múzeumok számára is főlázolható a sikeres jövőhöz vezető út; míg előbbieik számára ez leginkább a helyi társadalomba való beágyazódási törekvésekben található meg, addig az utóbbiak számára a világszínvonalú értékmegőrzés és oktatás fönntartása szükséges, természetesen a modern igények minél hatékonyabb lekövetésével.

Kulcsszavak: digitális marketing, kulturális turizmus, látogatókutatás, múzeummarketing, muzeális intézmények, szezonális, társadalmi marketing, trendek
JEL kód: M31; Z32

Abstract

The aim of the study is to examine my hypotheses through an in-depth interview with an expert and to supplement the findings from my previous researches with additional information. As a result, these can provide an appropriate, quality base with the experiences of later in-depth interviews for a visitor interview. Accordingly, it is an explicit objective to analyse the impact of the museum's institutional practice on the realization of social marketing goals, with special regard to the needs of families with children and the characteristics of the available domestic supply. It was recorded during the professional interview that each of the institutions belonging to the museum category performs some kind of visitor research. And although they are capable of mapping latent and real target group demands differently, their significance for the development potential of innovative museum education is huge. Encouraging recurring visits is also of fundamental interest to this type of institution, as the return-enhancing effect of return reflects the recognition of the activities of a museum institution by visitors. Regardless of regional and seasonal differences, it may be worthwhile for every museum to find the tools that best serve the needs of visitors. Expectations can best be met with an environmentally-adapted offer. In the context of education and the role of the family in influencing museum visits, the importance of museum education is indisputable, because it can turn the same supply base into a lasting experience for visitors with different qualifications. For smaller and larger museums, the road to a successful future can be outlined; while for the former, this is most likely to be a result of strengthening the commitment of the local population, the latter need to maintain world-class value preservation and education, of course, by following the modern demands as effectively as possible.

Keywords: digital marketing, cultural marketing, visitor research, museum marketing, museum institutions, seasonality, social marketing, trends

Bevezetés

2017-ben egy miskolci múzeum lett a nyertese egy nemzetközi, nagy nyilvánosság által követett versenynek. A borsodi intézmény a Museum Dance Offra pályázó 41 másik múzeumot utasította maga mögé, mi több, a döntőben amerikai, ausztrál és kanadai múzeumokkal szemben is képes volt diadalt aratni (TurizmusOnline, 2017). Vajon a Herman Ottó Múzeum sikere feltette-e a muzeális intézmények nemzetközi turista-térképére régióinkat? Segíthetnek-e az ilyen jellegű sikerek enyhíteni a múzeumi kínálatban és keresletben egyaránt meglévő főváros-centrikusságot? Továbbá hogyan írható le a régióon belüli intézmények vonzereje, egymáshoz viszonyított helyzete lehetőségeik

tükrében? Ezek a kérdések rendkívüli mértékben meghatározhatják a látogatók érdeklődését és elégedettségét, és egyúttal a szakterületen, illetve az intézményekben dolgozók jövőjére is nagy hatást gyakorolhatnak. Jelen tanulmány persze végleges választ nem adhat valamennyi felvázolt kérdésre, de igyekszik utánajárni a hazánkban tapasztalható legfontosabb trendeknek, mind a megelőző kvalitatív és kvantitatív kutatásaim, mind egy szakértői mélyinterjú tapasztalatait fölhasználva.

Anyag és módszer

A tanulmány kiindulópontját eddigi eredményeimből származó hipotéziseim és az ezek igazolását is célzó szakmai interjú kérdései adják, melyeket alább részletezek. A mélyinterjút dr. Veres Gábor főiskolai docenssel készítettem, aki az Eszterházy Károly Egyetem Történelemtudományi Intézet Kulturális Örökség és Múvelődéstörténeti Tanszékének vezetőjeként mind az Észak-magyarországi régióban, mind országos szinten rendelkezik muzeális intézményi háttértapasztalattal, és munkám kvalitatív-elemző részét nagyban segítette.

Hipotézisek:

H1: *Mind az egyszeri, mind a visszatérő látogatás tekintetében kiemelkedő jelentőséggel bírnak Közép-Magyarország intézményei. (Nagyobb a népsűrűség, több a múzeum?)*

H1.2 (saját következtetés): *A potenciális látogató régió szerinti lakhelye meghatározó abból a szempontból, hogy látogatóvá válik-e az illető, és hogy visszatér-e egy muzeális intézménybe.*

H2: *Sem a nem, sem az életkor nem tekinthető kizárólagos befolyásoló tényezőnek a látogatás becslésekor.*

H3: *Hazánkban csökkenő tendenciát mutat a 65+ és a 25–34-éves korosztály látogatói hajlandósága.*

H3.2: *Hazánkban növekvő hajlandóságot mutatnak látogatásra a 45–54 évesek.*

H4: *Az iskolázottság meghatározó a látogatóvá válás becslésekor, különösen nagy arányban válnak látogatóvá azok, akik 18 éves korukban fejezték be az iskolát (érettségivel rendelkezők).*

H5: *A családi állapot meghatározó a hazai muzeális intézmények látogatása szempontjából, a házastárs/újraházasodott szegmens kitüntetett figyelmet érdemel.*

A nem saját következtetésen alapuló hipotéziseim az Eurostat adatbázis hazai adatain alapulnak.

Interjúkérdéseimmel korábbi szekunder kutatásaim következtetéseinek valóságát szerettem volna ellenőrizni. Céljaim között szerepelt az intézményi gyakorlat hatásának elemzése a társadalmi marketing célok megvalósulását illetően is, különös tekintettel a gyermeket nevelő családok igényeire, illetve az elérhető hazai kínálat jellegzetességeire.

Így a kutatás középpontjában többek között a látogatói megkérdések rendszeressége, azok részletessége, eredményei; az újra látogatás ösztönzésének és a célcsoport igényeinek követési módszerei álltak. Megjelent a megválaszolendő kérdések között a család befolyásoló ereje, a neveltetés hatása, ill. az emberi kapcsolatoké, és a szakterületen jelen levő szezonális és regionális eltérések problémája. Nem megkerülhető véleményem szerint jelen korunk döntően digitális világának lehetőségeivel és kihívásaival foglalkozni, így a muzeális intézmények vonatkozásában igyekeztem feltárni az ezzel kapcsolatos friss és hiteles összefüggéseket.

Eredmények

Sajnos általánosan elmondható körülmény, hogy a múzeumok, és különösen a vidéki múzeumok rendkívül nyomasztó gazdálkodási és pénzügyi problémákkal küzdenek (KOLTAI, 2010, p.107), így rendkívül érdekes kérdés a rendszeres látogatói megkérdésekre fordítható kapacitás mértéke mind humánerőforrás, mind pedig anyagiak tekintetében. Interjúalanyom, dr. Veres Gábor szerint ma Magyarországon az a múzeum, aki a látogatókért van, és ezt üzenetében meg is fogalmazza, továbbá szakszemélyzetet tart fenn, és múzeumi kategóriába tartozik, az mind végezetül valamilyen szintű látogatókutatást. A szakirodalomban Koltai Zsuzsa is hangsúlyozza a valóban látogatóbarát múzeumok számára a látogatókutatások fontosságát, hozzátéve, hogy az az igényekre válaszoló múzeumi programkínálat kialakítása érdekében kiemelten fontos tevékenység. Problematikus a szerző szerint, hogy „bár a múzeumok évente összeállítják látogatói statisztikáikat, a valós és látens igények felmérése csak esetlegesen történik meg” (KOLTAI, 2010, p. 121). Koltai nem csupán a látogató- és tanulásbarát jelleg kialakításában játszott szerepét, hanem az innovatív múzeumi közművelődéshez társuló jelentőségét is hangsúlyozza az ilyen jellegű kutatásoknak (KOLTAI, 2010).

Ahogy az elmúlt években a múzeumpedagógia szakterülete előtt gazdag európai uniós források nyíltak meg (KOLTAI, 2010), úgy vált szükségessé a nyomon követés miatt az ezen fejlesztésekhez kapcsolódó statisztikák elkészítése is.

Muzeális intézmények közül azok esetében, amelyek kiállítóhelyek, gyűjtemények kategóriájába tartoznak, kapacitás- és humántényező-problémák miatt természetesen legkisebb eme kutatások megvalósítási lehetősége és gyakorisága – tette hozzá dr. Veres

Gábor –, így ezen intézmények esetében persze a látogatókra szabható innovatív megoldások alkalmazása is kevésbé jellemző. Az ilyen korlátozottabb lehetőségekkel rendelkező intézményeknél projektekre épülően működhet a vevőre szabottság közelítése, hiszen ezek esetében gyakori feltétel például többek között a marketingterv készítése is, ugyanis fontos szempont az adott projekt megfelelő jövőbeli működése. A tervezésbe, programozásba pedig gyakorta bevonásra kerülnek az ehhez értő gyakorló szakemberek is.

A visszatérő látogatók számának alakulására vonatkozó megkérdezések jelentősége vitathatatlan, hiszen „[a] visszatérés – kedvező statisztikai mutatókat eredményező – forgalombővüléssel párosul, amely az adott térség turizmusának sikerességét”, témám szempontjából pedig egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét „tükrözi” [BÓDIS–MICHALKÓ, 2017, p .294].

Dr. Veres Gábor említést tett a kívánatos visszatérést ösztönző technikákról is, melyek között említhető például egy rejtély megoldása a múzeumban, melynek díjazásában szerepelhet az intézmény más rendezvényére, kiállítására szóló belépő. Nehezebb feladat egy statikus kínálati palettával rendelkező múzeumba visszacsalogatni a látogatókat, de erre is létezik újdonságot hozó módszer. Kiváló példája ennek, hogyha eltérő múzeumpedagógiai foglalkozásokat valósít meg az intézmény a kínálatához kapcsoltan, amelyekkel ugyanaz a látogatói kör újból, akár többször is megszólítható.

Egy múzeumi önkéntessel készült beszélgetésből (MARIE, 2019) az is kiderült, hogy a múzeumpedagógiai foglalkozások abban is óriási jelentőséggel bírnak, hogy különösen a gyermek célcsoport számára egysíkú előadások helyett vagy mellett az alkotást és ezen keresztül a műtárgyakkal való közvetlen kapcsolatot, azok (legalábbis saját készítésű replikáik) megérintését is biztosítják. Az ilyen élmény és információ sokkal jobban rögzül, mintha csak meghallgattak volna egy előadást. A műalkotások megérintésének igénye fókuszcsoporthoz vizsgálatom során is megfogalmazásra került a résztvevők körében, méghozzá az ideális kulturális termék leírásakor.

Dr. Veres Gábor is megerősítette abbéli feltételezésemet, hogy Magyarországon óriási különbségek vannak múzeum és múzeum között. Az Észak-magyarországi régió belül is különböző adottságúak a múzeumok. Olyan területen, ahol egyébként is jelentős mértékű turizmus van, a múzeumok számára is könnyebb meghatározó turisztikai tényezővé válni. Egerben a Dobó István Vármúzeum is említhető ebben a körben, amelynek figyelnie kell arra is, hogy a látogatói elsősorban nem helyiek közül kerülnek ki, hanem döntő többségében az ország más régióiból és a világ számos tájáról számíthat látogatókra. Holott ugyanolyan megyei múzeum, mint a miskolci Herman Ottó Múzeum, viszont a borsodi megyeszékhelyen és térségében a turizmus jóval kisebb mértékű, és a múzeum nem is tud olyan mértékben bekapcsolódni a környék turizmusába, mint az egri intézmény. A látogatók száma is negyede-ötöde a vármúzeuménak – tette hozzá

a docens úr. Valójában talán még ennél is nagyobb a különbség: egy 2016-os országos látogatottsági összesítésben (EMMI, 2016) a Dobó a harmadik helyen állt évi 386 ezer látogatóval, míg egy 2018-ban adott interjújában a Herman Ottó Múzeum igazgatója az évi 30 ezer látogató elérését fogalmazta meg célkitűzésként (BORSOD ONLINE, 2018). Minden múzeumnak meg kell találnia azokat az eszközöket, amelyekkel a legjobban ki tudja szolgálni a látogatói igényeket. A látogatók olyan programokat, szolgáltatásokat várnak, amelyek az adott miliőhöz illeszkednek. Egerben ehhez az 1552-es ostrom és annak történelmi vonatkozása jelentheti a hívószót. Ezzel szemben például Gyöngyösön a Mátra Múzeum mint természettudományi múzeum a Mátrába érkező turisták egy részét tudja sikeresen bevonni látogatói közé, a természet iránt érdeklődőknek vonzerőt jelentő mamutcsontvázzal és a hozzá kapcsolódó leletgyűjteménnyel.

„A »családi rendszer« egy olyan csoport, amelynek tagjai befolyással vannak egymásra, magukat, mint csoportot egy családnak tartják, és akik valamilyen nézőpontból koherenciát mutatnak, például hasonló a családtagok identitástudata, értékrendszere, meggyőződése.” (MIKLI, 2008) A család befolyásoló szerepét a múzeumlátogatásra a docens úr megerősítette az iskolázottságot illetően, ide értve a felmenők iskolai végzettségét is, nem csak a potenciális látogatóét, ahogyan az az egyik hipotézisemben szerepel. A kulturális turizmusban magasabb végzettségű a résztvevői kör. De természetesen eltérően (volna) szükséges kezelni egy adott múzeum állandó kiállítására érkezőket és a kiegészítő programokra, rendezvényekre érkezőket, mert a két csoport lehetséges, hogy eltérő motivációval és egyúttal eltérő végzettséggel rendelkező látogatókat jelent, hollott a legtöbb esetben valamennyien beleszámítanak az érkezési statisztikákba. Bár sok esetben lehetősége van egy alkalmi programra érkezőnek meglátogatni az adott múzeum állandó tárlatát is, ezzel nem minden esetben élnek a látogatók.

Az iskolázottság kérdésével szorosan összefügg az is, hogy milyen óriási a szerepe a múzeumpedagógiának a különböző tárlatok megfelelő értelmezésében. A múzeumok általában egy általános képzettséggel rendelkező látogatót vesznek alapul a kínálat tervezésekor. Problémát okozhat azonban, hogy valójában nagyon különböző ismeretekkel rendelkező látogatók léteznek. Az előképzettség hiányának veszélye mellett megemlítenő a technológiai fejlődés eredményeképp rendelkezésre álló eszközök elszívó ereje is, azaz hogy miért találjon vonzóbbnak egy képkiállítást az adott látogató, szemben például a már sokkal jobb felbontású képeket biztosító online elérhető tárlatokkal szemben.

Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy valaki előzetes tájékozódás eredményeképpen éppen, hogy több információval rendelkezik az átlagnál, és ebből következően unalmas lehet számára a látogatás. A technológia szerepe itt viszont már pozitív hatású lehet, méghozzá a kihelyezett eszközök révén, melyek képesek az eltérő tájékozottságú rétegek ismeretének megfelelő információval szolgálni.

A digitális technológia népszerűségével és múzeumi alkalmazásával kapcsolatban fontos leszögezni a dr. Veres Gábor által is említett tényt, hogy a múzeumi látogatók közel fele a diákok közül kerül ki. Saját eredményeim közül ide kapcsolható, hogy a 15–24 éves korosztály tette ki a kulturális helyszínrre 1-2 alkalommal látogatók 15%-át 2007-ben és 2013-ban is, és ebben láthatóan nincs benne az általános iskolás korosztály. Mivel a fiatal generáció okoseszközökön szerzett tudása minden eddigi generációén túltesz, azok alkalmazása a sikeres kapcsolatmenedzsmentben és látogatómenedzsmentben egyaránt vitathatatlan.

A szezonális kérdés fontos tényező az érkező látogatók fogadásának tervezésében, ugyanakkor ennek vizsgálatakor is lényeges, hogy lássuk a turisztikai összefüggéseket. Ahogy dr. Veres Gábor fogalmaz: „a szezonális mindenhol jelen van, attól függ, hogy milyen közegbe ágyazott az a múzeum”.

Ahol turisztikai tényezők a múzeumok, ott a szezonális ugyanolyan mértékben jelen van, mint a turizmusban. Például az egri várban az augusztusi forgalom 80 ezer fő, a februári viszont nem éri el a 2000 főt. A nyitvatartás is ezt a megoszlást igyekszik a legtöbb helyen követni. Több olyan intézmény van, amely zárva tart októbertől ápriliséig, illetve csupán előzetes bejelentkezés esetén fogad látogatókat. Budapesten a látogatószám hullámszásának oka pedig a különböző attrakciók megnyitásának idejében keresendő. Jelenleg (2019. január) ha például az újonnan megnyitott Szépművészeti Múzeumba szeretne valaki ellátogatni, biztos lehet benne, hogy sorba kell állnia.

Ahol nem jelentős a turistaérkezések száma, és alapvetően a muzeális intézmények az oktatási intézményekre építik a látogatói körüket, ami jellemzően kisebb városokban figyelhető meg, ott az iskolai időszakokkal függ össze a szezonális. Főszezon az osztálykirándulások és az év végi lazább óratartások időszaka (május–június). Illetőleg a nyári szünetről való visszaérkezés utáni időszak is ide sorolható (szeptember–október). Érdeklenség, hogy a Dobó István Vármúzeumban ez a közeg is jelen van, a múzeumpedagógiai foglalkozások révén itt is beszélhetünk kiemelkedő és kevésbé kihasznált időszakokról, melyek az iskolai év rendjéhez kapcsolhatók. „Április végétől június közepéig, és szeptemberben érkeznek az osztálykirándulók. Ekkor olyan nagy a terem kihasználtsága, hogy előfordul (...), hogy a megjelölt napra nem tudnak foglalkozást biztosítani minden jelentkező osztálynak. Július–augusztusban nincsenek diákcsoporthok” (VERES, 2007, p. 114). Az osztálykirándulók mellett az egri osztályok szeptembertől ápriliséig veszik igénybe a foglalkozásokat. A július–augusztusi iskolai holszezon megtörésére a város hoteleiben nyaralók gyerekei részére hirdettek foglalkozásokat, melyet örömmel fogadott a célközönség (VERES, 2007).

Minél kisebb a múzeum, jellemzően annál kevésbé képes odafigyelni olyan speciális igényekre, mint ami például jellemző a kisgyermekes családokra. Veres úr szerint igen

szórt a múzeumok felkészültsége arra vonatkozóan, hogy mennyire képesek kényelmes, illetve könnyen megoldható odalátogatást biztosítani gyermekekkel érkezőknek. Nem törvényszerű az sem, hogy a „nagy” múzeumok mindegyikében megoldott lenne a gyerekfelügyelet vagy az interaktivitás, esetleg a megfelelő időközönkénti foglalkoztató elemek az ilyen közönség számára. Egy 2016-os kutatás pedig, melyben 15 különböző budapesti múzeumot vizsgáltak, azt is megállapította, hogy az intézmények „az interaktív eszközeiket, a játékokat és a beöltözési lehetőségeket a múzeumpedagógiai foglalkozásokra hagyják meg a kiállítások helyett. Így azonban az egyéni látogatók, például családok vagy azon csoportok, akik foglalkozást nem vesznek igénybe, kiszorulnak az interaktív terekből, amely alacsonyabb látogatói élményt eredményezhet számukra” (BODNÁR et al., 2017, p.52). Mindenképp kívánatos volna ezen elemek beemelése a kiállítóterekbe is, esetlegesen a tárlatok tematikájához illeszkedően szükséges változtatásokkal.

Társadalmi problémák csökkentésére irányuló törekvések közül az interjú során a korai iskolaelhagyás témakörét vizsgáltuk meg a muzeális intézmények tevékenységéhez kapcsolódóan, mely rendkívül aktuális kérdés napjainkban. Ezt támasztja alá, hogy 2018 novemberében a Nemzeti Pedagógus Kar szakmai konferenciát is tartott a témában. A Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek (EFOP-3.3.3-VE-KOP-16-2016-00001) projekt „A mi múzeumunk” című múzeumi komponenséhez kapcsolódó kísérleti programja pedig különböző kapcsolódó kutatásokat és módszertani fejlesztéseket kíván támogatni. Az egyik az utóbbiak közül a „KultúrBónusz” elnevezésű kezdeményezés, melynek „célja, hogy növelje a közoktatásban érintett valamennyi csoport, kiemelten a hátrányos helyzetű gyerekek kultúrához, illetve múzeumi tudáshoz való hozzáférést, erősítse az iskolai területre vonatkozó kulturális alapellátást” (MOKK, 2016). A program fontos szemléletformáló törekvést is tartalmaz: „Fontos célkitűzése a programnak, hogy a közoktatási intézmények nem csupán osztálykirándulás-jelleggel, hanem tantervhez kapcsolódóan használják a múzeumokat, melyekre a tanulók szabadidős helyszíneként is tekinthetnek” (MOKK, 2016). A téma indokoltan szerepel a szakma érdeklődésének középpontjában, „felmérések ugyanis azt mutatják, hogy a fiatalok kifejezetten érdeklődnek a kulturális termékek (zene, filmek stb.) iránt, mégis alulreprezentáltak a kulturális intézmények közönségében” (EKM, 2012, p. 2). Léteznek olyan nemzetközi kutatási eredmények, amelyek a kultúrához való egyenlő hozzáférés bizonyos szintű korlátjaként definiálják az iskolázottság szintjét (TÓTH, 2017), ami visszavezet a korai iskolaelhagyás problémájához. Azonban dr. Veres Gábor szerint a kulturális szolgáltatásokhoz való hozzáférés problémája már a közlekedés, azaz a megközelítés lehetőségeitől kezdve is vizsgálendő. Véleménye szerint nagyon egyenetlen Magyarország múzeumi térképe. Míg egy budapesti potenciális látogató számára

elengedő mindössze a helyi közlekedést igénybe venni az országos nagy múzeumok eléréséhez, addig egy vidéki ember számára, különösen akkor, ha nem városban lakik, helyben elvétve áll rendelkezésre kulturális jelentőségű intézmény, az országos szintű gyűjteményekhez való eljutás pedig sokkal nagyobb erőfeszítést igényel mind anyagi, mind időbeli ráfordítást tekintve. Ennek a problémának az enyhítésében óriási szerepe van az utazási kedvezményeknek, melyre példaként említhető az állami fenntartású országos múzeumokhoz történő ingyenes utazási lehetőség biztosítása általános és középiskolások, illetve kísérő tanáraik részére, mely a menetjegy múzeumban való lepecsételésével érvényesíthető a MÁV járatain. A docens úr elmondása alapján ez már néhány vidéki múzeumba való eljutáshoz is igénybe vehető, hiszen kiterjesztették a lehetőséget többek közt Egerre is. Ez az előny kiegészíthető a múzeumi belépés díjmentességének kihasználásával is, mely megfelelő napok kiválasztását jelenti a látogatáshoz, ugyanis különböző állami ünnepeken nagyon sok intézmény kereshető fel ingyenesen, illetve léteznek családok számára szóló ingyenes belépési napok is. Hatalmas szerepet tölthetnek be ezek a tényezők a hátrányos térségekben élők kulturális fogyasztásában, ahol igen alacsony a kulturális intézmények vonzereje, és rendkívüli hátráltató tényező a hozzáférésben, ha anyagi ráfordítással érhető csak el az attrakció.

Az itt vázolt földrajzi vonatkozású témakörhöz jól kapcsolható a H1.2 hipotézisem, mely szerint fontos tényező a kultúrafogyasztásban a potenciális látogató szempontjából a lakóhely elhelyezkedése. Ehhez interjúalanyom hozzáfűzte, hogy a km-ben mérhető távolságot alapul vevő vizsgálatok kiegészítendőek annak elemzésével, hogy mennyire tehető réteg jelenik meg látogatóként a különböző attrakciók esetében, illetve ugyanúgy eltérő eredmények születhetnek az iskolázottság behozatalakor a változók közé.

A H1 hipotézissel kapcsolatban megemlítette, hogy annak alapját az országos múzeumok elhelyezkedése adja. Eddig csupán Szentendrén volt megtalálható nemzeti érték-táráként megjelölhető múzeum a fővároson kívül. Változást fog jelenteni ebben, hogy hamarosan elköltöztetik a Magyar Természettudományi Múzeumot Debrecenbe. Érdekes kérdés, hogy ez az eddig megszokott helyzettől való eltérés változtat-e majd a látogatottsági statisztikákon. Az mindenesetre leszögezhető, hogy az eddig fennálló múzeumi szerkezet, és nem minőségi jellemzők támasztják alá a hipotézist.

A H3 hipotézishez hozzátartozik – tette hozzá –, hogy a látogatás ingyenes mind 18 év alatt, mind 62 év fölött.

Mivel ennek hatása egyébként az általam vizsgált országos adatokon nem látszik különösebben, érdekes lenne megvizsgálni kifejezetten csak a központi régióban található látogatószámokat ebből a szempontból, és összevetni az országos eredményekkel, mert a szakember véleménye szerint várhatóan eltérő tendenciák válnának megfigyelhetővé, különösen a 65+ korosztály esetében.

A docens úr volt kedves megosztani jelen sorok írójával a múzeumok jövőjére vonatkozó meglátásait is. Azzal kapcsolatos derűlátásának adott hangot, hogy a korábbi aggályok az online múzeumi terekkel és azok visszatartó erejével kapcsolatosan, melyekről konferenciákon is értekeztek a szakma képviselői, szerencsére alaptalanok voltak. Az elmúlt évtized tapasztalatai ugyanis azt bizonyították, hogy a vonzerőnek számító kulturális tárgyval való személyes találkozás élményéhez nem fogható egy, az attrakciótól távoli digitális eszközön nyert betekintés. Erre az összefüggésre is reflektált az a múzeumi önkéntes hölgy (MARIE, 2019), aki a Magyar Nemzeti Galériában egy restaurátorműhelyben szervezett programon vehetett részt. Ezen az alkalmon az aranyozás folyamatát tekinthette meg élőben, mely elmondása alapján például egy videómegosztó portálon keresztül megtekintve összehasonlíthatatlanul kisebb élményt jelentett volna számára.

Persze eltérően érdemes gondolkodni az olyan múzeumok jövőjéről, amelyeknek fontos szerepe van egy egész nemzet életében, vagy világszínvonalú értékmegőrzésben, illetve oktatásban vállalnak szerepet; és az olyan muzeális intézményekéről, amelyek „csak” lokálisan, egy helyi közösség számára jelentenek fontos értéket. Utóbbiak számára a helyi társadalomba való beágyazódásnak és a fenntartásának képessége számíthat kulcstényezőnek a sikeres jövőt illetően.

Következtetések

Habár a bevezetőben felsorolt hipotéziseket várhatóan a további mélyinterjúk, illetve az azt követően tervezett kérdőíves megkérdezések eredményei alapján lehetséges majd még inkább megalapozottan megerősíteni vagy cáfolni, úgy gondolom, hogy ez a kvalitatív kutatás is sok kérdésben hozott hasznosítható eredményt.

Általánosan elmondható körülmény, hogy a múzeumok, különösen a vidéki múzeumok rendkívül nyomasztó gazdálkodási és pénzügyi problémákkal küzdenek. A valóban látogatóbarát múzeumok számára a látogatókutatások fontossága megkérdőjelezhetetlen, az igényekre válaszoló múzeumi programkínálat kialakítása érdekében kiemelten fontos tevékenység. Az innovatív múzeumi közművelődéshez társuló jelentősége is óriási az ilyen jellegű kutatásoknak. A korlátozottabb lehetőségekkel rendelkező intézményeknél projektekre épülően működhet a vevőre szabottság közelítése.

A visszatérés – kedvező statisztikai mutatókat eredményező – forgalombővüléssel párosul, amely az adott térség turizmusának sikerességét, témám szempontjából pedig egy muzeális intézmény tevékenységének látogatók általi elismertségét tükrözi.

Az előképzettség hiányának veszélye mellett megemlítenő a technológiai fejlődés eredményeképp rendelkezésre álló eszközök elszívó ereje is.

A múzeumpedagógiai foglalkozások szerepe egészen odáig terjedhet, hogy egy látogató számára semleges termékből ideális kulturális terméket, valódi élményt képes varázsolni.

A technológia pozitív oldala pedig abban keresendő, hogy képes az eltérő tájékozottságú rétegek ismeretének megfelelő minőségű információval szolgálni. Mivel a fiatal generáció okoseszközökön szerzett tudása minden eddigi generációén tútesz, azok alkalmazása a sikeres kapcsolatmenedzsmentben és látogatómenedzsmentben egyaránt elengedhetetlen.

Magyarországon óriási különbségek vannak múzeum és múzeum között, mely különbségek egy régió belül is megfigyelhetők. Olyan területen, ahol egyébként is jelentős mértékű turizmus van, a múzeumok számára is könnyebb meghatározó turisztikai tényezővé válni. A látogatók olyan programokat, szolgáltatásokat várnak, amelyek az adott múzeum és térség miliójéhez illeszkednek. A kulturális turizmusban magasabb végzettségű a résztvevői kör. De természetesen eltérően (volna) szükséges kezelni egy adott múzeum állandó kiállítására érkezőket és a kiegészítő programokra, rendezvényekre érkezőket.

Magyarország múzeumi térképe nagyon egyenetlen. Egy vidéki ember számára, különösen ha nem városban lakik, helyben elvétve áll rendelkezésre kulturális jelentőségű intézmény, az országos szintű gyűjteményekhez való eljutás pedig sokkal nagyobb erőfeszítést igényel mind anyagi, mind időbeli ráfordítást tekintve. Ennek a problémának az enyhítésében óriási szerepe van az utazási kedvezményeknek és a múzeumi belépés díjmentességének bizonyos célcsoportok számára adott napokra kijelölten.

Ahol turisztikai tényezők a múzeumok, ott a szezonális ugyanolyan hatványozottan jelen van, mint a turizmusban. Ahol nem jelentős a turistaérkezések száma, és alapvetően a muzeális intézmények az oktatási intézményekre építik a látogatói körüket, ami jellemzően kisebb városokban megfigyelhető, ott az iskolai időszakokkal függ össze a szezonális.

Igen szórt a múzeumok felkészültsége arra vonatkozóan, hogy mennyire képesek kényelmes, illetve könnyen megoldható odalátogatást biztosítani gyermekekkel érkezőknek. Nem törvényszerű az sem, hogy a „nagy” múzeumok mindegyikében megoldott lenne ezen célcsoport minden igényt kielégítő fogadása. Ráadásul az intézmények az interaktív eszközeiket, a játékokat és a beöltözési lehetőségeket jellemzően a múzeumpedagógiai foglalkozásokra hagyják meg a kiállítások helyett.

A „KultúrBónusz” elnevezésű kezdeményezés fontos célkitűzése, hogy a közoktatási intézmények nem csupán osztálykirándulás-jelleggel, hanem tantervhez kapcsolódóan használják a múzeumokat, melyekre a tanulók szabadidős helyszíneként is tekinthetnek.

A korábbi aggályok az online múzeumi terekkel és azok visszatartó erejével kapcsolatosan, melyekről konferenciákon is értekeztek a szakma képviselői, szerencsére alaptalanok

voltak. Azon muzeális intézmények számára, amelyek „csak” lokálisan, egy helyi közösség számára jelentenek fontos értéket, a helyi társadalomba való beágyazódás és a beágyazódás fenntartásának képessége számíthat kulcstényezőnek a sikeres jövőt illetően.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni dr. Veres Gábornak, aki tapasztalatának készsége megosztásával hozzájárult a kutatás előrehaladásához és a tanulmány létrejöttéhez, illetve a témavezetőmnek, prof. dr. Piskóti Istvánnak (a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet igazgatójának, tanszékvezető egyetemi tanárának), hogy a témában végzett kutatásomat szakmailag felügyeli. Köszönöm továbbá dr. Gál Lajosnak, az Eszterházy Károly Egyetem főiskolai docensének, hogy segítséget nyújtott a megfelelő interjúalany megtalálásához.

Hivatkozott források

- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *TURIZMUS BULLETIN*. XVII. évfolyam 1-2. szám. 45–55. p.
- BÓDIS, G. – MICHALKÓ, G. (2017): Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom. *Területi statisztika* 57(3): 294–310. p.
- EURÓPAI KULTURÁLIS MENETREND (EKM), A 2011–2014 KÖZÖTTI IDŐSZAKRA SZÓLÓ KULTURÁLIS MUNKATERV (2012) :Jelentés a művészetek és kulturális intézmények politikáiról és bevált gyakorlatairól. A kultúrához való könnyebb hozzáférés és a kultúrában történő szélesebb körű részvétel elősegítése érdekében. Vezetői összefoglaló, Európai Bizottság Oktatásügyi és Kulturális Főigazgatóság, 2012. október.
- KOLTAI, ZS. (2010): Helyzetjelentés a hazai múzeumpedagógia eredményeiről és kihívásairól, *Iskolakultúra – 2010*. 3. sz. PTE, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Kultúratudományi Intézet 107;121.p.
- MIKLI, É. (2008): A segítő szakemberrel kapcsolatos elvárások, a szakember lehetséges szerepei, kompetenciája a segítő kapcsolatban. *Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet*, Budapest. 2. p.
- TÓTH, O. (2017): Múzeummarketing – A látogatóbarát szemlélet és a múzeumlátogatás meghatározó tényezőinek kapcsolata. *Doktoranduszok Fóruma: Gazdaságtudományi*

- Kar szekciókiadványa. Miskolc-Egyetemváros, Magyarország, 2016. 11. 17 Miskolc: ME Innovációs és Technológia Transzfer Centrum, 2017. pp. 49–57.
- VERES, G. (2007): „Eger, vitézeknek ékes oskolája” A múzeumpedagógia eredményei és kihívásai az egeri Dobó István Vármúzeumban. *Nyitott kapukkal. Múzeumok ma-holnap. Válogatás a kelet-magyarországi múzeumok közművelődési találkozóin elhangzott előadásokból, 2006-2007.* Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Múzeumok Igazgatósága, Szolnok, 2007. pp. 109–114.

Internetes források

- BORSOD ONLINE (2018): Kiemelkedő jelentőségű programok Miskolcon. <http://www.boon.hu/kiemelkedo-jelentosegu-programok-miskolcon/3731420>. Letöltés dátuma: 2018. 01. 09.
- EMMI (2016): Múzeumok látogatottsági listája (ezer fő). In: hvg.hu: Kitalálná, melyik magyar múzeumra kíváncsiak leginkább a külföldiek? https://hvg.hu/kultura/201739_kozgyujtemenyek_toplistaja_picasso_es_modigliani_bejott_agalerianak Letöltés dátuma: 2017. 09. 30.
- MARIE, C.(2019): Barna Noémi, a Magyar Nemzeti Galéria önkéntese https://marieclair.hu/riporter/2019/01/25/hetkoznap-hosok-barna-noemi-a-magyar-nemzeti-galeria-onkentese/?fbclid=IwAR1oCG7d3XqS2cF6PjmrBXCWHKbnxxcZf_0aOmp6E-LS30yaD8AEnx6AXfs Letöltés dátuma: 2019. 01. 25.
- MÚZEUMI OKTATÁSI és MÓDSZERTANI KÖZPONT (MOKK) (2016): Röviden a KultúrBónusz kísérleti programról <http://mokk.skanzen.hu/roviden-a-kulturbonusz-kiserleti-programrol.html> Letöltés dátuma: 2019. 01. 25.
- TurizmusOnline (2017): Világelső lett a miskolci múzeum. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/vilagelso_lett_a_miskolci_muzeum?fbclid=IwAR0gEz9mTbaDTcfcOVhKh0DkQJyGuRChLP5mRNh4vHwljy9jxxHQh5Fqt1E Letöltés dátuma: 2017. május 09.

Szerző

Somodi-Tóth Orsolya
MA
Egyetemi tanársegéd
Eszterházy Károly Egyetem,
toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu