

A turisztikai attrakciók és élményelemek megörökítésének hatása a múzeumlátogatók utazási döntéseire és elégedettségére

A turista élménybefogadásának szempontjai egy vizualitásfókuszú korban

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Turizmus Tanszék

Egészségház u. 4., Eger 3300

toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

A tanulmány a turisztikai attrakciók és élményelemek vizuális megörökítésének hatását vizsgálja a múzeumlátogatók utazási döntéseire és elégedettségére, különös tekintettel a közösségi média, elsősorban az Instagram szerepére. A múzeumok kulturális turisztikai desztinációként és közösségi térként betöltött funkcióját elemezve a kutatás rávilágít a látogatói motivációk – különösen az élménykereső identitás – és a vizuális tartalmak kapcsolatára. A szakirodalom alapján a fotózás és megosztás nemcsak az élmények dokumentálására szolgál, hanem aktívan alakítja a turisztikai döntéseket és növeli a látogatói bevonódást. Az Instagram platform vizsgálata kiemeli, hogy a képek megosztása párbeszédet teremt a látogatók, a múzeum és a közösségi háló között, miközben a szolgáltatástervezés és a részvételialapú élménytervezés új lehetőségeket kínál a múzeumi elégedettség fokozására. A kutatás a vizuális kultúra és a turizmus összefüggéseit feltárva hangsúlyozza a modern múzeummarketing stratégiai jelentőségét.

Kulcsszavak: múzeummarketing, turisztikai döntések, elégedettség, közösségi média, Instagram

A múzeumok turizmushoz való kapcsolódása speciális jegyeket mutató tématerület, melynek vizsgálatával a MúzeumokMa 2020 országos hatókörű, jelentős iparági összefüggéseket bemutató múzeumi kutatás is foglalkozott. Majdhogynem természetes, hogy a múzeumokra kulturális turisztikai attrakcióként tekintünk, mely gondolat helyességét erősíti, hogy az említett vizsgálat eredményei szerint „a múzeumigazgatók jelentős többsége turisztikai desztinációként tekint az intézményére, igaz ez az országos múzeumokra és az országos szakmúzeumokra” egyaránt (magyarmuzeumok.hu). Ugyanakkor „az igazgatók szerint az idegenforgalmi célponttá válásnál továbbra is fontosabb, hogy elsősorban közösségi központtá és szellemi műhellyé váljon/maradjon a múzeum” (magyarmuzeumok.hu). A kutatásiműhely-funkció természetszerű evidencia a múzeumok jellegzetes működéséből fakadóan, a közösségiközpont-funkció már izgalmasabb elemzésekre ad lehetőséget mint a közös időtöltésre alkalmas tér dimenziója. Ez a megközelítés rendkívül hangsúlyos a jelenkori szakirodalomban, és a modern közösségi tevékenységek tulajdonságai és a leggyakoribb közösségi magatartás-mintázatok mentén elvezet jelen tanulmány vizsgált problémájához is, a vizualításalapú utazási élménymegörökítés és -megosztás, illetve a képeken alapuló turisztikai döntések kérdésköréhez. Azonban ennek a résztématerületnek a szakirodalomban még viszonylag alacsonyabb a feldolgozottsága, különösen a magyar nyelvű tanulmányokat tekintve.

„A társas interakciók gyakorlatilag minden múzeumi élmény középpontjában állnak” – írja John H. Falk nagy hatású, *The museum experience revisited* című, Lynn D. Dierkinggel írt könyvében (Falk – Dierking, 2013. 144. o.). „Néhány látogató kifejezetten azért keres fel egy múzeumot, hogy ott másokkal találkozzon” (Falk – Dierking, 2013, 149. o.). Kutatások azt is mutatják, hogy „az emberek jó részének figyelme azokra az emberekre irányul egy-egy látogatás során, akikkel érkeztek”. A szociális érintkezéseknek pedig az élmény felidézésében is szerep jut, ugyanis „a látogatás társas tevékenységgel kapcsolatos részeire ritkán nem emlékeznek a látogatók, ezt az aspektusát a látogatásnak az elsők között tudják felidézni” (Falk – Dierking, 2013, 148. o.).

A látogatások társasági természetéből fakadóan a tartalom, az adott kiállítás, a programok és a kapcsolt médiaeszközök is inkább háttérbe szorulnak, a fő hangsúly a szociális interakciókon van, melyek kibontakozásához szolgáltatnak támogató hátteret a tartalmat alkotó és alakító fent említett tényezők (Falk – Dierking, 2013).

A kortárs muzeológiáról is az olvasható a szakirodalomban, hogy annak mai valósága már nem csupán egy konkrét helyhez kötődik, hanem kapcsolatok és tapasztalatok változása mentén bonyolódik (Berényi, 2022).

A látogatással való elégedettséget és az utólagos megítélést, valamint az esetleges hosszabb távú emlékek milyenségét tehát rendkívüli módon meghatározhatja az, hogy kivel érkezik a látogató a helyszínre, illetőleg kikkel találkozik a vizit során – legyen az szakember vagy társlátogató.

Azonban már a múzeum felkeresésének indokai is rendkívül izgalmasak, ezen motivációk között is érdemes vizsgálni. Ezek természetesen a döntés megszületése utáni konkrét látogatói élményt is nagymértékben befolyásolhatják. Falk 5 tényezőt különít el a *The Learning Tourist: The Role of Identity-Related Visit Motivations* című cikkében, melyeket identitásalapú motivációs faktorokként határoz meg: Felfedező, Segítő, Szakértő, Élménykereső, Feltöltődő (Falk, 2011). Ezen tényezők vizsgálata sokkal közelebb vihet a látogatók megismeréséhez vezető úton, mintha csupán egyszerű demográfiai adatokkal dolgoznánk. A motivációs tényezők ráadásul többretegű megközelítést tesznek lehetővé. Tekinthetünk rájuk eszközként, mellyel mintegy igazolni is tudja önmaga számára a látogató, hogy miért éri meg neki a látogatás. Ezzel szorosan összefügg a második réteg, mely nézőpontból a látogatás értelmet is nyer számára. A harmadik réteget is megvizsgálva pedig (és ha úgy tetszik, a termékfogalma mintájára, a látogatóra is tekinthetünk úgy, mint akit a több rétegben előforduló¹ és megismerhető motivációi tesznek teljessé) belátható, hogy a motivációtól nagyban függ az is, hogyan szervezi meg a látogató az útját (a múzeumhoz is), illetve egyúttal, hogy hogyan bonyolódik végül maga a látogatás, és ez mennyire szolgálja az utólagos elégedettségét, mennyire értékeli a látogatást értékesként az elvárásaihoz viszonyítva.

A Segítő motivációval érkező látogatók vizsgálata értékes kutatási eredményeket hordozhat magában, tekintve a kapcsolódási pontot a korábban vázolt erős közösségi élmény múzeumi funkcióval. Ebbe a motivációs típusba sorolhatók ugyanis a szülők, akik gyerekeiket segítik hozzá látogatásukkal az élményhez, vagy az iskolás csoportok kísérői, nemkülönben bárki, aki más felnőttek kísérőjeként valamely családi vagy baráti társasággal, illetve persze felnőttoktatási intézmény köréből érkezők segítőjeként is funkcionálhat látogatása közben. Ebben az esetben azonban természetesen főként a kísért személy(ek) elégedettségének segítésén van a hangsúly.

A szakirodalmi megállapítások alapján az 5 tényező közül leginkább az Élménykereső motivációval rendelkező látogatók jelennek meg turistaként a múzeumi térben, persze ez nem kizárólagos (Duplessis, 2011). Ugyanakkor a választott témához illeszkedő eredményekkel kapcsolatos várakozásaimnak is az felel meg leginkább, ha a továbbiakban ezt az identitásalapú motivációt vizsgálom tovább.

¹ A különböző rétegek a különböző tájékozottságú és képzettségű látogatók számára szükséges kínálati paletta tervezésénél is kiemelten vizsgálandók, amely kapcsán a szakirodalom a technológia szerepét hangsúlyozza: „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 (...) 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 (...) hangsúlyos, méghozzá a kihelyezett eszközök révén, melyek képesek az eltérő tájékozottságú rétegek ismeretének megfelelő információval szolgálni.” (Somodi-Tóth, 2019. 122. o.)

Az Élménykereső motivációval érkező látogató fő célja az élménygyűjtés. Ehhez annak igénye kapcsolódik legtöbbször, hogy kipipáljon egyes desztinációkat, épületeket vagy ikonikus helyeket, hogy ott már volt, vagy azt már ő is megtette azon a bizonyos, vágyott helyen (*Duplessis*, 2011). Általában igaz rájuk, hogy a múzeumra egy „látni kell” (must see) úti célként tekintenek (*Falk – Dierking*, 2013). Az Élménykeresők gyakran turisták, de jellemző emellett az is, hogy olyan helyiek, akik valami szórakoztató elfoglaltságra vágnak egy hétvége alkalmával (*Duplessis*, 2011).

De mi alapján döntenek arról, hogy mi fogja számukra az élményt megadni?

Az információgyűjtés mikéntje néhány évtized leforgása alatt gyökeres változásokon ment keresztül, ami nyilvánvalóan az utazási döntés előtti tájékozódást is teljesen új alapokra helyezte.

Nagyjából a 2000-es évek elejéig szinte egyáltalán nem tartozott az elvárások közé a képalapú információhoz való hozzáférés. Szálláshelyválasztás tekintetében is inkább illusztrációs jelleggel láthatott a potenciális utazó egy-egy képet arról (jó esetben), hogy hozzávetőleg milyen jellegű szobában tölti a vakációját, az ezzel kapcsolatos részletgazdag bemutatás igénye mára már alapvetővé vált. Ugyanúgy igaz ez a meglátogatott desztinációban elhelyezkedő látnivalókkal kapcsolatos előzetes információkra is.

A képalapú tájékozódásban rejlő lehetőségek természetesen az időközben lezajlott nagyszabású technológiai fejlődés révén bővültek ki számottevően. „A digitalizáció fontossága az új turizmus korszakában már megkerülhetetlen tényező” – hangzott el a Digitális Turizmus Workshopon is (turizmus.com, 2023a). „A Business Wire által közzétett jelentés szerint pedig a millenáris korosztály (1981–1996 között születettek) 62%-a szívesebben használja a vizuális keresést minden más új technológiánál.” (marketingprofesszorok.hu) Ez a trend nagy valószínűséggel a legtöbb korosztály esetében megfigyelhető már napjainkban.

Michalkó Gábor „az okostelefon-alapú digitális képrögzítést kihasználó közösségi média turizmusra gyakorolt hatását” A turizmus esszenciája című könyvében egyenesen sorsdöntőnek nevezi a *totális turizmus2* kialakulásához vezető úton (*Michalkó*, 2023).

² „A turizmustörténetnek – a katonai szakirodalomból kölcsönzött – totális kifejezéssel illetett harmadik szakaszában olyan, már korábban megkezdődött változások érnek be és válnak a korszak motorjává, amelyek jelentősen kitágítják és számos ponton módosítják a turizmus értelmezését.” A totális turizmus definiálása nem egyszerű, a jelenség rendkívül összetett: „figyelembe kell venni az önkormányzatok, az államok, sőt a nemzetközi szervezetek turizmusfejlesztésre fordított erőforrásainak látványos növekedését, illetve a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásának fokozódó szorgalmazását; a szociálpolitikai támogatások utazásösztönzésben testet öltő bővülését; a turisztikai mobilitás terének mikro- és makroszinten egyaránt megjelenő kiszélesedését. A turizmus horizontálisan és vertikálisan is abba a fázisba lépett, amelyben az erőforrások az adott desztináció (legyen az egy városrész vagy akár egy egész kontinens) versenyképességének mindenáron történő megerősítését, fenntartását és növelését szolgálják, ezzel azonban a környezet teherbíró képessége kezdi határértékei elérni. A már nem kívánatos mértékű turisztikai kereslet (overtourism) és a turistáknak a helyi lakosság életterébe

A technológia lehetővé teszi, tehát majdnem mindenhol és mindent lefényképez a ma embere, de az utazási szektorban ez tényleg rendkívül intenzíven alakítja a folyamatokat – erősíti meg egy másik szerző is a korábbiakban vázoltakat (*Chlebus-Grudzień*, 2018, 10. o.).

A múzeumi világ 21. századi történetéhez tartozó hangsúlyos irányzatként említi Berényi Marianna disszertációjában az elméleti megújulásra épülő szakmai mozgalmak egyikét, a képi fordulatot: ez az irányzat „a digitális forradalom következményeit felmérve a vizualitás által totálisan uralt kultúra lehetőségeit vizionálta, utalva arra, hogy világunkat és identitásunkat nemcsak leképezik, hanem egyre inkább alakítják is a bennünket körülvevő képek”. (*Berényi*, 2022, 50. o.) Az idézett állítás tökéletesen hozzáilleszthető a turisztikai döntések gyakorlatának jelenkori alakulásához. Egy másik kulturális iparág, a fesztiválok kutatási irodalma is foglalkozik a jelenséggel, mely esetében természetesen szintén megfigyelhető a selfie-ket és élményeket bemutató fotók megosztása, melyek alakítják az utazási szokásokat, célokat, motivációkat. Ezek útján pedig nyilvánvalóan rányomják a bélyeget a kulturális programmenedzsmentre és a turisztikai vonzerők fejlesztési lehetőségeire (*Iványi*, 2017). Iványi Tamás tanulmányában *Xiang* és munkatársai (2015) kutatását is említi, akik 2007 és 2012 közti adatok összevetésekor kiemelkedő növekedési rátát találtak a fotó- és videómegosztó oldalak utazási döntésre vonatkozó befolyásoló erejére vonatkozóan. A vizsgálat szerint 5 év alatt 2,8%-ról 10,9%-ra nőtt az utazási döntésre gyakorolt hatóereje ezen oldalnak. Egy későbbi magyar kutatás is alátámasztja az összefüggést, így a tendencia folytatódása és a magyar vonatkozás is igazolhatónak látszik: *Orliczki és Kovács* (2023) 180 fős megkérdezés eredményeképpen vonták le azt a következtetést, „hogy akik jelen vannak valamely közösségi médián, nagy valószínűséggel az ott látott tartalmak, impulzusok befolyásolják a turisztikai döntéseik meghozatalát”. (*Orliczki – Kovács*, 2023, 82. o.) A közösségi oldalakon jelen levőkről azt az érdekességet is említi a tanulmány, hogy akár tudtuk nélkül is szerezhetnek inspirációt az ott közzétett képekből és videókból. Tehát más célú közösségi oldalon végzett tevékenység során is kaphat utazási motivációt ezen felületekről az egyén. Kiemelném még a kutatásból azt, hogy említést tesz kifejezetten a közösségi oldalak turisztikai programokra vonatkozó imázs-növelő hatásáról is, továbbá hogy egy turisztikai szolgáltatónak ma már egyre inkább az is feladatai közé tartozik, hogy a kínálata „Instagram-kompatibilis” legyen.

„Az utazókkal nagyon gyakran előfordul, hogy azt mennek el megnézni, amit már képen láttak” (*Chlebus-Grudzień*, 2018, 10. o.). Az utazástervezés gyakori mozzanata, hogy a potenciális turista rákattint pl. a Tripadvisor oldalára szobafoglalás előtt, és megnézi az oda feltöltött fotókat a szálláshelyről (*Turizmus online*, 2023). Természetesen ugyanezt megteheti a desztinációban fellelhető attrakciók kapcsán is. Illetve

történő túlzó benyomulása következtében kialakult ellenállás (anti-tourism) jelentős kihívás elé állítja a desztinációk irányítóit, és a turizmusbiztonságért felelős szervezeteket” (*Michalkó – Rátz*, 2019).

igen magas a valószínűsége annak, hogy az utazási döntéséhez segítségül fog hívni közösségi oldal(aka)t is, ahol a döntésére jelentős hatással lehetnek a különböző vizuális hatásfokkal bíró megoldások.

Kiráľova és Pavlicecka (2015) 2012-es kutatásukban arról adnak számot, „hogyan a Facebook-felhasználók több mint fele úgy nyilatkozott, hogy az utazási terveiket befolyásolta, hogy a barátai képeket osztottak meg az útjukról” (*Iványi, 2022, 50. o.*).

A további, kulturális turizmus számára releváns közösségi oldalakkal a tanulmány még később foglalkozik.

A szakma számára fontos szakirodalmi eredmények találhatók arról, hogy milyen aktivitást mutatnak az utazók a közösségi oldalakon utazás előtt, közben és után. *Choi és szerzőtársai* (2012) „megfigyelték a turisztikai fázisok közötti váltások során, hogy a pre-trip fázisban aktív közösségimédia-használók jelentős része az utazás közben egyáltalán nem használta a közösségi médiát. Ugyanakkor jelentős számban voltak olyanok is, akik továbbra is aktív használók maradtak a kapcsolattartás és az élménymegosztás miatt. Ezutóbbi felhasználók általában az utazás után is aktívak maradtak, de számos, az utazás közben nem-használó is újból aktívvá vált az utat követően” (*Iványi, 2022, 50. o.*).

Azokra vonatkozóan, akik az utazás közben nem használnak közösségi médiát, a szakirodalom már ismertet egy trendet, amelynek keretében az ilyen utazókat, azok szándékos viselkedése alapján ún. „sneaky euro trip”-en résztvevőkként nevezi meg. A Pénzcentrumon magyarul megjelent, a Huffpost cikkét idéző szakanyag szerint az ilyen magatartást követő utazót a titokban elutazás motivációja vezérli. Úgy éli meg az egyén ilyen esetben a nyaralását, mint egy titokzatos kalandot, amelyről a közösségi médiában ismerősei csak utólag szereznek tudomást, ezzel építve a váratlan és meglepő későbbi bejelentkezés és fotómegosztás hatásának erejére. Fontos összefüggés lehetőségére is felhívja a figyelmet az idézett cikk szerzője (Pooja Shah), méghozzá a Nevadai Egyetem kutatására hivatkozva: eredményei alapján kijelenthető, hogy a közösségi médiától való elszakadás jelentős mértékben hozzájárulhat az egyén jóllétéhez, illetve a pozitív érzések kialakulásához (*Shah, 2024*). Különös ellentmondás feszül tehát ezen trend kapcsán aközött, hogy a turista pont attól reméli elégedettségét, hogy hazaérkezését követően majd váratlanul meglepi ismerőseit élményei bizonyítékaival valamely közösségimédia-platformon képek formájában, miközben a legjobbat azzal teszi magának, ha utazása alatt nem foglalkozik ez irányú tevékenységgel.

Akárhogy is dönt, egy másik képalapú trend is nagyon valószínű, hogy hatással lesz a viselkedésére. Erről a jelenségről a Feröer-szigetek utazóknak szóló honlapján (visit-faroeislands.com) videó formájában informálják a potenciális látogatót: A különböző algoritmusok ugyanazokra a helyekre vezetik a turistákat. Még az olyan meglehetősen félreeső helyeken is, mint a Feröer-szigetek, a turisták ugyanazokra a helyekre vándorolnak, hogy fotókat készítsenek. Ez még több látogatót eredményez (hiszen ők megosztják és ugyanezeket a helyeket ajánlják ismerőseiknek), akik ugyanarra a helyre szeretnének menni,

hogy elkészítsék ugyanazokat a fotókat. Tehát még több turistaérkezés várható ugyanott. Holott eredetileg pontosan az volt a turisták célja, hogy utazásuk nagyon egyedi legyen. Ez így kontraproduktív (Csorba, 2019). Ugyanaz a kép készül el, ugyanazzal a vízeséssel, amelyet lefotóz az oda látogató, minden oda látogató. (Az egyik utazókat informáló oldalon³ a leginkább ajánlott múzeumot a szigeteken épp egy vízeséssel a háttérben találhatjuk meg.) Az ebből (is) fakadó jól ismert probléma (a túlturizmus) ugyan nem képezi jelen tanulmány tárgykorét, de a turisztikai iroda által felvázolt megoldás tanulságos lehet a látogató elégedettsége szempontjából is: olyan túrákat ajánlanak a turistáknak, melyeken önvezető autó viszi végig őket. Pontosabban autót kölcsönözhetnek, de el kell fogadniuk, hogy az autó dönti el, hova viszi őket. Ha ezen bizonytalanság tudatában vállalja a látogató a kölcsönzést, olyan helyekre juthat el, ahova előtte kevesen. Ennek az élménynek a fenntartását azzal érik el, hogy minden autó máshová viszi az utasait. Így biztosítható a személyre szabott élmény. (visitfaroeislands.com) Ez egybeesik az olyan meghatározó és várhatóan tovább erősödő trendekkel napjainkban, mint az autentikus élménykeresés vagy a testre szabott szolgáltatások iránti igény (Schultz – Somodi-Tóth, 2021). A Felfedező típusú, kalandokat szerető utazók számára az iroda által felkínált lehetőség várhatóan különös elégedettséget hozhat, ami visszavezet a tanulmány elején részletezett látogatói motivációkhoz. Mind a Felfedező, mind az Élménykereső motivációval rendelkezők érdeklődésére számot tarthat egy ilyen jellegű program. Az ezalatt készített képek közösségi médián való megosztásától pedig sok „kedvelést” várhat az élménymegosztó. Ez az arra fogékony felhasználó-utazók számára pedig hozzátartozhat az úttal kapcsolatban megjelenő pozitív érzelmek és az elégedettség növeléséhez.

A szakirodalom áttekintése során érdekes analógiát fedeztem fel a fényképezés és a desztinációválasztás természete között, miszerint mindkettő választási folyamatként értelmezhető. A fényképész (akit mai értelmezésben már igazság szerint átlagembernek is nevezhetnénk: „Today we are all photographers” – Chlebus-Grudziń, 2018, 9. o.) egy fotó elkészítése előtt arról dönt, hogy mi az, ami megörökítésre érdemes, míg a turista utazási döntése előtt arról, hogy melyik az a desztináció, amely felkeresésre érdemes.

Szinte azt mondhatjuk, hogy annyira természetes dolognak számít új városok felkeresésekor vagy szabadidős céllal múzeumot felkeresni, mint amennyire valószínű, hogy ott fényképezni is fog a turista (vagy nem turista). És talán nem téved e sorok írója nagyot akkor, ha az utóbbi összefüggés bekövetkeztét nagyobb eséllyel bekövetkezőnek becsüli. A múzeumlátogatást ugyanis természetesen nem minden utazó választja egy adott desztináció programjai közül. Ugyanakkor ha már bekövetkezik a látogatás, nagyon valószínű, hogy lesz a látogató keze ügyében fényképezésre alkalmas eszköz, és azt használni is fogja. Ezt a gondolatot is alátámasztja a szakirodalom: „Kifejezetten természetellenesnek tűnik élvezetből utazni anélkül, hogy magunkkal vinnénk

³ https://utikritika.hu/dania/feroer-szigetek/latnivalok#google_vignette

a fényképezőgépet. A fényképek vitathatatlan bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy az utazás valóban megtörtént” (*Chlebus-Grudzień*, 2018, 10. o.). A múzeumi terek pedig hihetetlen módon ösztönzik a fotózást, sőt kijelenthető, hogy természetüknél fogva vizuális attrakcióknak tekinthetők („Museums are visual by nature” – *Chlebus-Grudzień*, 2018, 8. o.). „A vizualitás az egyik legfontosabb kérdéskör a múzeum életében” – jelenti ki egy másik szerző is (*Barák*, 2008), így meglehetősen egy irányba mutató ebben a témában a szakirodalmi véleményhalmaz. Így igen kontraproduktív döntés lehet az, ha napjainkban még egy múzeumban előfordul az, hogy nem engedélyezik felvételek készítését. A modern online múzeumi marketing egyik fontos eszköze, hogy: „Engedd, hogy fotózzanak” (*Tóth*, 2017, 48. o.).

Rendkívül erős üzenettel bír napjainkban az egyén szociális hálója irányába, ha pl. lehetősége van ellátogatni egy ikonikus helyszínre, épülethez vagy kiállításra. Ekkor az a teljesen logikus vágya fog keletkezni az utazónak, hogy fotó vagy selfie segítségével (akár azonnal) megmutassa a családjának, ismerőseinek, hogy eljutott oda. Múzeumi kontextusban erről így ír a szakirodalom: „Egyre inkább előforduló gyakorlat, hogy a múzeumi élményét a látogató meg szeretné osztani másokkal” (*Chlebus-Grudzień*, 2018, 8. o.). Ha pedig a megosztás vágya teljesül, az nagy részét képezheti az elégedettségének is. Ezzel az összefüggéssel foglalkozik Hou Ling doktori disszertációjában, aki a vizuális vonzerő iránti motivációt mutató látogatókkal kapcsolatban tárta fel, hogy örömet és elégedettséget éreztek, amely érzéseket kifejezetten az Instagram közösségi oldalra készített, kiválogatott és szerkesztett múzeumi élményfotók eredményeztek (*Hou*, 2021). Az Instagram közösségi oldal jelentőségére később tér ki a tanulmány. A korábbi gondolatmenetet folytatva, ha a megosztott fotón még valamit, tegyük fel, olvas is az illető, akkor az jelezheti az átlagnál nagyobb mértékű érdeklődését, bevonódását is. Nagyon hasznos lehet látogatói fotókkal találkozva arról is informálódni a múzeumi terek menedzsmentjének, hogy hogyan használják a kiállításon kívüli területeket (kávézó, ajándékbolt stb.), és milyen attitűdök jelennek meg ezekkel kapcsolatban. Ha úgy dönt a látogató, hogy megosztja közösségi médiában a múzeumban készült fotóit, az már önmagában jelzi érdeklődését a művészeti kultúra irányába. Egy másik érdekes megközelítés, ha például látható a fotón a készítés helye, ahol a múzeum található, annak az egyén online imázsát növelő értéke lehet számára (*Chlebus-Grudzień*, 2018).

A közösségi oldalak közül az Instagram részletes vizsgálata előtt fontos említést tenni a Tik-Tok erejéről is. A TikTok elképesztő mértékben befolyásolja az utazási döntéseket. A turizmus.com szakcikke szerint a platform már nemcsak az új úti célok felfedezésére szolgál, hanem a potenciális utazó számára szinte teljes körű turisztikaimenedzsment-eszközként képes működni. Legnagyobb befolyásoló ereje pedig talán abban keresendő, hogy képes nem tervezett utazásokat is generálni (turizmus.com, 2023b). A cikk olvasása közben, ahogyan az kerül felsorolásra, mi mindent tud nyújtani a TikTok az utazni vágyó egyén számára, az az érzése az utazástervezésben járatos embernek, mintha ez a felület

vált volna az új Tripadvisorrá. Azonban jelen tanulmány nem a videós közösségi portál elemzésére szeretne fókuszálni. Ugyan az Instagram felületén is találhatunk videókat, ez a platform sokkal inkább a fényképes megjelenítések kiszolgálására jött létre, azoknak enged tág teret. Emiatt és ennek a múzeumi vizualitáshoz való jó illeszthetősége okán is úgy gondolom, a leginkább kutatásra érdemes online eszköz a múzeummarketingben.

A HVG is megkerülhetetlen eszközként hivatkozik a közösségi oldalra a turizmusban. Mint inspirációs forrás működik a lapnak nyilatkozó szakember szerint, olyannyira, hogy sokan a hagyományos keresőmotorok használata helyett információ gyűjtése céljából az Instagramon nézelődnek a szóba jöhető desztinációk hashtagjei között. Tehát megváltozott a fogyasztói magatartás is a keresés fázisában egy, a potenciális utazó számára vonzóbb technológiai megoldás révén. A cikk kiemeli a képek rendkívüli befolyásoló erejét a minőségi turizmus felé vezető út szempontjából is. Egy müncheni marketingügynökség ügyvezetőjét idézve egyszerűen így fogalmaz: „A képek ereje óriási. El is lehet magyarázni valamit, de még jobb megmutatni” (hvg.hu, 2023). Ez is magyarázza, hogy az oldalon miért sokkal hangsúlyosabb a képek szerepe, a kapcsolódó szöveg másodlagos jelentőségű csupán.

Az Instagram fő célcsoportja igaz, szűkebb a TikTok-énál, mely szinte valamennyi keresőképes korosztály figyelmére számot tarthat, amely potenciális utazóként megjelenhet, az Instagram különösen a millenniumi korosztály⁴ körében népszerű (hvg.hu, 2023).

Míg a #museum egy 2018-as tanulmány (Chlebus-Grudzień, 2018) szerint 11.437.516 bejegyzést hozott az Instagram keresőjéből, addig ez ma (2025. 07. 29.) már 27,2 millió fényképes találatot hoz elő a felhasználónak, mely eredmény a felület múzeumi közegre való rendkívül jó adaptálhatóságát is tükrözi, nemkülönben a platform növekvő népszerűségét a muzeális helyszínek iránt érdeklődő látogatók körében. Ha a magyar múzeum szóra indítunk keresést, az 25.500 #-találatot hoz mai állapot szerint. Figyelemre méltó, hogy emellett például a #ludwigmuseum önmagában is képes volt 20.800 bejegyzést generálni, a #houseofmusic még ennél is sikeresebb az Instagramon 29.600 találattal. Igaz, ehhez az angol keresőszóra van szükség. Külföldi muzeális intézményekre rákeresve például a dubaji #museumofthefuture 186 ezer találattal szerepel, a New York-i #moma nem meglepő módon 2.600.000-rel. Érdekesség, hogy Bilbao kulturális vonzerejéhez illeszkedően a város #-jével az első képtalálaton is megtalálható már az ikonikus múzeumához szorosan kötődő „Puppy” nevű virágokkal borított kutyaszobor, a 3. találat pedig már magát a Guggenheim épületét ábrázolja. A #guggenheim egyébként 996.000 képtalálatot hoz, a múzeumkutató számára szintén nem meglepő eredménnyel.

Rendkívül érdekes kutatási eredményeket találni a platform és a múzeumok látogatói szemszögű vizsgálataiban a külföldi szakirodalomban. Egy svéd esettanulmány a gothenburgi természettudományi múzeumot tanulmányozva arra a megállapításra

⁴ 1981 és 1996 között születettek.

jutott, hogy a látogatók a célból használják az Instagramot, hogy segítségével változatossá tegyék részvételüket a kiállításokon, gazdagítja az élményüket. Sőt, az eszköz segítségével képesek szinte újrászervezni a kiállítást a saját nézőpontjuk szerint (*Weilenmann – Hillman – Jungselius*, 2013). Tehát a látogató úgy érezheti, hogy képes átvenni a kurátor szerepét. Ez egész biztos, hogy a legtöbb látogató számára inspiráló, elégedettség felé vivő lehetőség a kézben. Azt is olvashatjuk az esettanulmány következtetéseinek között, hogy az eszköz segítségével kibővül a dialógus tere, az túlmutat ezáltal a múzeum fizikai helyszínén (persze ez valamennyi közösségimédia-eszköz esetén megvalósulhat). Felmerülhet az olvasóban, hogy milyen szereplők közötti dialógusról van itt szó. Jun és Lee 2014-es tanulmányában ismerteti a „Dialógus” koncepcióját, amely szerintük arra hivatott, hogy támogassa a látogató kreatív részvételét (*Jun – Lee*, 2014). A kreatív részvétel ideája és a látogatók részéről egyre inkább az ezt biztosító lehetőségek iránti igény is nagymértékben kapcsolódik az Instagram adta sokoldalúsághoz, mely megoldást és minőségi válaszokat kínálhat az ez irányba mutató elvárástömegre.

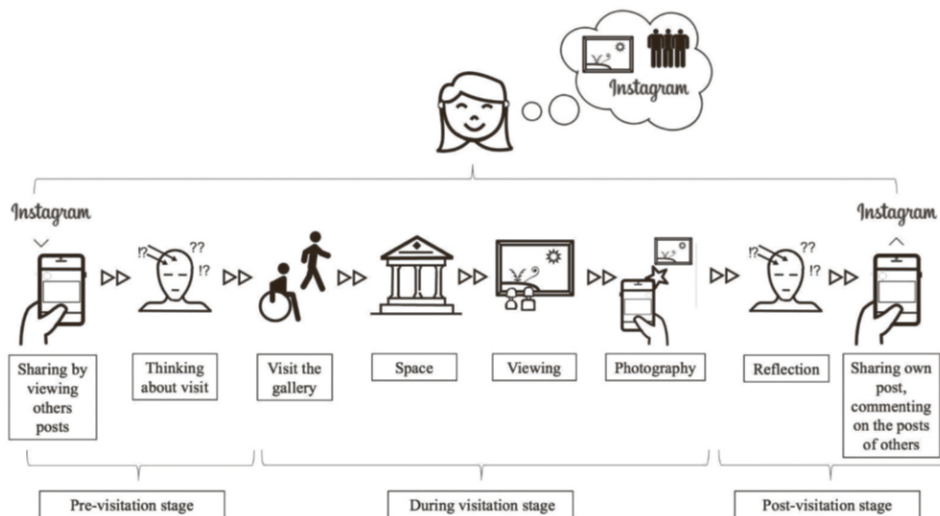
A dialogikus élményt, melyet nevezhetünk párbeszédszerű bevonódásnak is, „úgy tekinthetjük, mint ahol a hangsúly a kommunikáción van, mely a muzeális élmény különböző aspektusaiban figyelhető meg” (*Hou*, 2021, 30. o.). Az interaktív párbeszéd elméleti keretrendszerét 4 relációban írták le: „párbeszéd más résztvevőkkel, párbeszéd magukkal a látogatókkal (önreflexió), párbeszéd a múzeumi kontextussal, és párbeszéd az elvekkel (amelyeket a meglévő hiedelmek és értékek kritikai reflexiója hoz létre)” (*Hou*, 2021, 30. o.).

Suess (2014) is azt vizsgálta, hogy a látogatók miért használják az Instagramot, ő a queenslandi Gallery of Modern Art látogatói körében. Eredményei között szerepelt az Instagramon való képmegosztás promóciós hatása és az elégedettségből fakadó ajánlással való kapcsolódás leírása kiállításokkal összefüggésben. Továbbá az eszközt mint elektronikus szájreklámot említi (a fogalom a modern magyar marketingtudományban is használatos már WOM⁵ és e-WOM kifejezésekkel), mely arra képes készíteni a potenciális látogatóközönséget, hogy maga is látogassa meg a fotón látott kiállítóteret (*Suess*, 2014). Itt jegyezném meg, hogy bár a szájreklám legalapvetőbb formátuma a szöveges hozzászólás, természetesen a tanulmány tematikája szempontjából releváns képek is ide tartozónak tekinthetők sok egyéb mellett (*Szabó*, 2017). *Suess* további eredményei között különösen előremutató, hogy megkísérelte vizuálisan is illusztrálni a látogatók „instagramos” viselkedését, amelyeket hozzárendelt a látogatást megelőző, a látogatás alatti és utáni fázisokhoz (*Suess*, 2018).

Az első ábrán látható, hogy a különböző viselkedési mozzanatok a látogatás melyik szakaszához tartoznak a szerző szerint. A látogatás előtt mások posztjai közötti böngészés és – szimpátia esetén – a látogatáson való gondolkodás jellemző. A látogatás alatti

⁵ Word of Mouth és Electronic Word of Mouth angol fogalmak mozaikszavai.

tevékenységek sorába maga a múzeum felkeresése, a helyszínre érkezés (első benyomás), a megtekintés és a fotózás tartozik; míg a látogatást követő magatartáshoz az élmény megélése/megítélése először magunkban (visszatükröződés) és a saját kép posztolása, illetve a mások posztjaihoz való tapasztalatalapú hozzászólások tartoznak.



Forrás: Hou, Ling (2021), 52. o.

1. ábra: Látogatói Instagram-térkép

A tanulmány rámutat, hogy „az Instagram lehetővé teszi a látogatók számára, hogy túllépjének a fizikai téren és kiterjesszék esztétikai élményüket” (Suess, 2018). Ez egybeesik a korábban vázolt kortárs muzeológia szemlélettel, mely leszámol a muzeális terek helyhez kötöttségével, és helyette a kapcsolatok és tapasztalatok változását hangsúlyozza. Ezentúl az „áramlások tere” koncepció is jól leírja a jelenséget: ennek lényege, hogy az információs korban az áramlások köré szerveződik a társadalom (Berényi, 2022). Ha úgy tetszik, az információ vagy akár a képek áramlása is érthető az összefüggés alatt. Továbbá az „újfajta tér” megfontolás is értelmezhető a múzeumlátogatási folyamat ez irányú alakulására, mely szerint már nem a földrajzi távolságok, hanem a hálózaton belüli elrendeződések a mérvadók (Berényi, 2022). A legszebb analógiát Suess gondolatára a „mobil múzeum” elméleti leírásánál találtam, melyről a szerző (egyébként rendkívül találó címmel – *Falak nélkül maradt múzeum* – ellátott doktori értekezésében) így ír: „Ma a múzeum dinamikus kulturális intézmény, amely újabb átalakuláson megy keresztül: (...) az élmény kikerül a múzeum falai közül, (...) és egy szétszórtabb, (poszt) modern térré alakul” (Berényi, 2022, 31. o.).

Egy másik kutatás (Arias, 2018) a dohai Iszlám Művészeti Múzeumot vizsgálta, mely során kifejezetten az Instagram felületére kikerült fotók trendelemzésével foglalkozott.

Az elemzés szintén hasznos eredményeket hozott: „egy Instagram-bejegyzés képes előítéleteket és elvárásokat teremteni a múzeumlátogatási élményekkel kapcsolatban. Felhasználható a látogatók elvárásainak alakítására mind a múzeum kínálatával, mind az élménnyel kapcsolatban, még a látogatás előtt”.

A szakirodalmi áttekintés során egyértelműen bebizonyosodott számomra, hogy a szakirodalomban „travel photography”⁶-nak vagy „social photography”-nak nevezett jelenség vizsgálata számos eredménnyel járhat a kulturális iparág és azon belül a múzeummarketing számára is. Alkalmas a látogatók bevonódásának, elkötelezettségének növelésére, különösen, ha ösztönözzük is a fotózási tevékenységet és a fotómegosztást. Továbbá nagyon jó terepet biztosít a motivációk és elvárások megértéséhez, ahogyan *Hou* (2021) is megállapítja. Emellett az élmények különböző látogatói feldolgozását is rendkívül jól reprezentálja vizuálisan a szakma számára, korábban soha nem látott mennyiségben és minőségben.

A kutatás folytatása céljából utánanéztem a leggyakoribb elemzési módszereknek is a témakörben.

Ahogyan az online vélemények feltérképezése során korábbi kutatásomban (*Somodi-Tóth*, 2024) felmerült az értékelési pontszám kontra szöveges vélemény dilemma, úgy ezúttal is kétoldalú megközelítés lehetséges: nagyon leegyszerűsítve, vagy a képeket analizáljuk, vagy a hozzájuk kapcsolt szövegeket. Ez utóbbiak lehetnek egyszerű képaláírások, hashtagek vagy hozzászólások. Ahogyan az online véleményeknél nem elegendő a teljes kép leszűréséhez a pontszámalapú összehasonlítás, és a szöveges hozzászólások elemzésével is érdemes foglalkozni (*Somodi-Tóth*, 2024), ugyanúgy ez esetben is, sok információt veszíthet a kutató, ha csak a képelemző szoftverekre hagyatkozik. Lényeges a szövegszerű analízis, „hogyan felfedezzük azokat a témákat és mintákat, amelyek az Instagram-képekhez tartozó feliratokból bontakoznak ki” (*Hou*, 2021, 55. o.). További kutatási módszereket a tanulmány terjedelmi korlátai miatt nem sorolok föl.

Helyette fontos hangsúlyozni, hogy ahogy a szakirodalom számos képviselője egyetért abban, hogy a jobb minőségű múzeumi élmények nagyobb elégedettséghez vezetnek (*Taxen*, 2004; *MacLeod et al.*, 2015; *Larson*, 2017; *Sabiescu*, 2018; *Mason*, 2018; *Hou*, 2021), úgy szükséges értékként kezelni a múzeumi szolgáltatások minőségelvű tervezését is. A szakirodalmi vélemények egy irányba mutatnak a tekintetben, hogy a részvétalapú múzeumi élmény biztosítása prioritásként kezelve nagyfokú elégedettséget eredményezhet. 2021. évi saját kutatási eredményeink (*Schultz – Somodi-Tóth*) is alátámasztották ezt a nézetet. (A tanulmány a budapesti és a vidéki muzeális intézményekről fellelhető

⁶Travel photography (turisztikai fotózás): a magyar turisztikai marketingben még kevésbé elterjedt fogalom, „a fotózásnak az a területe, ami egy meghatározott desztinációban élő embereket, a kultúrát, ill. a történelmet igyekszik lencsévégre kapni, bemutatni.” (*Mohith – Jose*, 2018, 206. o.) A modern „utazó fotózáshoz” szorosan hozzákapszolóódik a közösségi oldalakon való megosztás kultúrája.

online vélemények szisztematikus vizsgálatával foglalkozott.) A muzeális élménytervezés szakirodalma ezzel összefüggésben megkülönböztet látogatófókuszú (user-centred design) és részvételi (participatory design) típusú tervezést. Nem mindegy, hogy az intézmény szakemberei a látogatók igényeire szabják a kiállítást és a programokat, vagy velük együtt tervezik azt meg. Az utóbbi esetében a szakemberek értékelik annyira a látogatót, hogy képesnek tartják arra, hogy minőségi szinten hozzájáruljon akár különböző termékek és szolgáltatások kialakítási folyamatához is. Ez a szakirodalomban a klasszikus co-creation⁷ koncepciója, amely ritkán okoz elégedetlenséget, hiszen a látogatók megfelelő szinten képesek igényeik érvényesítésére (Csorba, 2022). Ennek magas színvonalú megvalósításában jó eszköz lehet az Instagram is.

A szolgáltató múzeum igénye látogatói oldalról szintén erősen megmutatkozott az imént hivatkozott saját kutatásban (Schultz – Somodi-Tóth, 2021). A szolgáltató múzeumi attitűd múzeumi nézőpontját így foglalja össze a mukk.skanzen.hu: „Az egyre nyitottabb színterekkel váló múzeumoknak érdeke, hogy újrapozícionálják magukat, alaptevékenységük a kultúra közvetítés mellett a kor társadalmi és gazdasági változásait és igényeit figyelembe véve, olyan szolgáltatásokat nyújtsanak látogatóiknak, melyekkel passzív kultúrafogyasztókból involvált, aktív részeseivé válhatnak a múzeum életének.”

Ebből következően a tervezés is ehhez az attitűdhez kell illeszkedjen. Szerencsére létezik egy viszonylag új, rugalmasan fejlődő diszciplína, a szolgáltatástervezés (service design). Ez egy emberközpontú, stratégiai szemléletű, ismétlődésre épülő megközelítés (Meroni – Sangiorgi, 2011), amely alkalmas a turisztikai fotózás és a múzeumi élmény komplex összefüggéseinek, köztük a látogatói utaknak a vizsgálatára és kezelésére is (Hou, 2021).

A szolgáltatástervezés során a tervezők holisztikusan vizsgálják a látogatói élményt és interakciókat, valamint az ezek létrehozásához szükséges embereket, termékeket, információt és környezeti tényezőket (Sangiorgi – Prendiville, 2017; Sangiorgi, 2009).

„A szolgáltatási kapcsolódási pontok azonosítása és a szolgáltatók és a felhasználók közötti szolgáltatási interfészek megtervezése kulcsfontosságú a szolgáltatástervezés szempontjából a holisztikus szolgáltatási élmény megteremtése érdekében” (Secomandi – Snelders, 2011).

A szolgáltatástervezés mint felhasználó-központú megközelítés tangibilis és intangibilis médiumok segítségével teremt meg egy holisztikus szolgáltatást (Hou, 2021), melyet a látogatóval közösen tervez élményszerűvé tenni. Ilyen co-creation tevékenységre példa: „Yorkshire-ban a múzeum feladata az olajfestmények népszerűsítése volt. Klasszikus promóció helyett közzétettek egy felhívást: »Mesélj nekünk a kedvenc festményedről!« Cserébe hazavihette, vagy legalább a másolatot megkaphatta a festményről a látogató. Ez a megoldás az emberi érzelmeket előhozó

⁷ Co-creation a marketingben azt jelenti, hogy valamely szolgáltató bevonja ügyfeleit a termékek, szolgáltatások vagy a marketingtartalom létrehozásába. (Study.com)

funkciója miatt is említésre méltó” (Somodi-Tóth, 2017, 48. o.) – ezzel együtt a bevonódás, az elköteleződés segítésére is kiválóan alkalmas megoldás. A látogató azt érzi, fontos a véleménye (ő is „szakértővé” válhat) egy általa kedvelt műalkotással kapcsolatban, melyet várhatóan sokak számára közvetíthet fotóval kiegészítve a közösségi médiában, miután a múzeum megosztja azt az oldalán. A múzeum pedig friss, autentikus, érdekes tartalomra tesz szert gyűjteményével kapcsolatban. És nem utolsósorban természetesen minőségi látogatói véleményeket is jelent a „mese”.

Konklúzió

A tanulmány átfogóan vizsgálta a turisztikai attrakciók és élményelemek vizuális megörökítésének hatását a múzeumlátogatók utazási döntéseire és elégedettségére, különös hangsúlyt fektetve a közösségi média, elsősorban az Instagram szerepére. A kutatás rávilágított, hogy a múzeumok nemcsak kulturális turisztikai desztinációk, hanem közösségi és szellemi terek is, ahol a látogatói élményt jelentősen meghatározzák a társas interakciók és az identitásalapú motivációk, különösen az élménykereső attitűd. A vizuális tartalmak, például a múzeumi fotók megosztása nem csupán az élmények dokumentálására szolgálnak, hanem aktívan befolyásolják a turisztikai döntéseket, erősítik a látogatói bevonódást, és párbeszédet generálnak a látogatók, a múzeum és a digitális közösség között. Az Instagram mint a vizuális kultúra egyik legfontosabb platformja kulcsszerepet játszik a múzeumi élmények újradefiniálásában, lehetővé téve a látogatók számára, hogy kreatívan részt vegyenek az élmények alakításában, akár a kiállítások „újraszervezésével” is. A szolgáltatástervezés és a részvételialapú élménytervezés (co-creation) alkalmazása a múzeummarketingben új lehetőségeket nyit a látogatói elégedettség növelésére, miközben a modern technológiai trendek, mint a vizuális keresés és a közösségi média, elengedhetetlen eszközzé válnak a múzeumok versenyképességének fenntartásában. A turizmus modern trendjei, például az élményalapú és innovatív szolgáltatások iránti kereslet, tovább erősítik a vizuális tartalmak szerepét a látogatói döntések alakításában (Várhelyi, 2011). A kutatás eredményei hangsúlyozzák, hogy a múzeumoknak a vizuális kultúra és a digitális technológia adta lehetőségeket stratégiai szinten kell integrálniuk, hogy megfeleljenek a kortárs látogatói elvárásoknak, és hosszú távon növeljék a kulturális turizmus vonzerejét.

Gyakorlati ajánlások

A múzeumok a kutatás eredményeire építve hatékonyabban kiaknázhathatják a vizuális kultúra és a közösségi média lehetőségeit. Javasolt „Instagram-barát” terek és fotózási irányelvek kialakítása a látogatói tartalom megosztásának ösztönzésére. Az Instagram-posztok

(fotók, hashtagek, kommentek) elemzése segíthet a látogatói igények megértésében és a programok finomhangolásában. Célzott Instagram-kampányok, például „Oszd meg a kedvenc műtárgyad!” kihívások növelhetik az online elköteleződést. Végül, egyedi, személyre szabott élmények (pl. tematikus túrák) promotálása támogathatja a fenntartható élménytervezést és a túlturizmus mérséklését. Ezen lépések stratégiai alkalmazása erősítheti a múzeumok attraktivitását a modern látogatók körében.

Hivatkozások

- ARIAS M. P. (2018): *Instagram Trends: Visual Narratives Of Embodied Experiences At The Museum Of Islamic Art*. In: MW18: Museums and the Web Conference. Vancouver, 2018.
- BARÁK P. (2008): *Arculat és identitás*. Activum Kommunikációs Tervezőiroda, Budapest.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., SZTOMPKA P. (2012): *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków.
- In: Chlebus-Grudzień P. (2018): *Selfie at a Museum: Defining a Paradigm for an Analysis of Taking (Self-Portrait) Photographs at Museum Exhibitions*. *Turyzm/Tourism*, 28(1), 7–13. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.09>
- BERÉNYI M. (2022): *Falak nélkül maradt múzeum. A COVID-19-világjárvány hatása a magyar múzeumi közgyűjtemények online praxisára*. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar.
- CHOI S., LEHTO X. Y., MORRISON A. M., JANG S. (2012): *Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26–40. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
- In: Iványi T. (2022): *Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában*. *Turizmus Bulletin*, XXII(2), 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- CSONKA N.: Ezek lesznek 2020 legfontosabb e-kereskedelmi trendjei. <https://marketingprofesszorok.hu/e-kereskedelmi-trendek-2020-ra.html> Letöltve: 2025. 07. 22.
- CSORBA L. (2019): A kontraszelekció és a negatív szelekció típusai és problémái. *Hitelintézeti Szemle*, 18(6), 88–116. <https://doi.org/10.25201/HSZ.18.2.88116>
- CSORBA L. (2022): Az erősebb alkupozíció hatása a szerződés tökéletességére, illetve teljességére. *Hitelintézeti Szemle*, 21(3), 101–121. <https://hitelintezetiszemle.mnb.hu/sw/static/file/hsz-21-3-t4-csorba.pdf>; <https://doi.org/10.25201/HSZ.21.3.101>
- DUPLESSIS A. (2011): *The Five Minute Falk. A very brief explanation of John Falk's Visitor Identity Related Motivations*. iMuseum Symposium, Toronto, március 24–25.

- FALK J. H. (2011): *The Learning Tourist: The Role of Identity-Related Visit Motivations*. *Tourism in Marine Environments*, 7(3–4), 223–232.
<https://doi.org/10.3727/154427311X13195453163010>
- FALK J. H., DIERKING L. D. (2013): *The Museum Experience Revisited*. (1st ed.). Routledge.
- HOU L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience: Understanding Engagement and Communication Through a Mixed Methods Study Incorporating Service Design*. Doctoral Thesis. Loughborough University.
- HVG.HU (2023): Így alakítja át a világ turizmusát néhány Instagram-fotó. https://hvg.hu/élet/20230521_Igy_alakitja_at_a_vilag_turizmusat_nehany_Instagramfoto
 Letöltve: 2025. 07. 29.
- IVÁNYI T. (2017): Fesztiválélmények megosztása a közösségi médiában. 150–163. In: *Tavaszi szél 2017 Tanulmánykötet II*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest.
- JUN S., LEE H.-K. (2014): *Dialogue and carnival: understanding visitors' engagement in design museums*. *Digital Creativity*, 25(3), 247–254.
<https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904369>
- In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.
- KIRÁL'OVÁ A., PAVLIČEK A. (2015): *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- In: Iványi T. (2022): *Turizmus Bulletin*, XXII(2), 46–54.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- MAKRANCZI Zs. (2021): Múzeumok és a turizmus. <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumok-es-a-turizmus> Letöltve: 2025. 07. 17.
- SANGIORGI D., MERONI A. (2011): *Design for services*. Gower Publishing Ltd. In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m1057atureb__51/#m1057atureb_49 Letöltve: 2025. 07. 23.
- MICHALKÓ G., RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á., Michalkó G., Rátz T. (szer.): *Turizmus 3.0. Turizmus Akadémia 10*. Orosháza–Budapest.
- MOHITH A., ANTONY J. K. (2018): *Travel photography on social media as a motivator to travel*. *Jetir*, 5(6), 206–213.
- MÚZEUMI OKTATÁSI ÉS MÓDSZERTANI KÖZPONT (2016): Szolgáltató múzeumok nyomában. <https://mökk.skanzen.hu/szolgaltato-muzeumok-nyomaban> Letöltve: 2025. 07. 31.

- ORLICZKI P., KOVÁCS T. (2023): Tanulmány a modern turizmusról, avagy a közösségi média utazásainkra gyakorolt hatása. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, 2023/2. különszám, 81–103. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.04>
- CHLEBUS-GRUDZIEŃ P. (2018): *Selfie at a Museum: Defining a Paradigm for an Analysis of Taking (Self-Portrait) Photographs at Museum Exhibitions*. *Turyzm/Tourism*, 28(1), 7–13. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.09>
- SHAH P. (2024): This ‘Sneaky’ Travel Trend Has Been Everywhere This Summer (But You Wouldn’t Know It). https://www.huffpost.com/entry/sneaky-euro-trip-travel-trend_l_66bb6f72e4b04b3eb2527ee2
- In: Pénzcentrum (2024): <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20240828/elkepeszto-trend-hodit-a-kozossegi-mediaban-igy-nyaral-most-rengeteg-fiatal-mi-jarhat-a-fejukben-1155646> Letöltve: 2025. 07. 29.
- SANGIORGI D. (2009): *Building up a framework for Service Design research*. 8th European Academy of Design Conference, Aberdeen.
- SANGIORGI D., PRENDIVILLE A. (2017): *Designing for service: Key issues and new directions*. Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781474250160>
- SECOMANDI F., SNELDERS D. (2011): *The object of Service Design*. *Design Issues*, 27(3), 20–34. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00088
- In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.
- SCHULTZ É., SOMODI-TÓTH O. (2021): A magyarországi múzeumok, mint attrakciók a Tripadvisor belföldi látogatói véleményeinek tükrében a koronavírus idején. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), 79–100. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.04.06>
- SOMODI-TÓTH O. (2019): Napjaink meghatározó hazai trendjeinek vizsgálata a múzeummarketingben. In: *#Turizmus #Szálloda #Vendéglátás*. EKE Líceum Kiadó.
- SOMODI-TÓTH O. (2024): A Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközpont Google-értékeléseinek hangulatelemzése: Látogatói élmények online lenyomatai a Varázstoronyban. In: Csugány J., Szlávik J. (szerk.): *Globális, lokális kihívások és válaszok*. Líceum Kiadó, 227–238.
- SOMODI-TÓTH O. (2017): Az online marketing korszerű lehetőségei a vállalati gyakorlatban és a muzeális intézmények eszköztárában. *Marketingkaleidoszkóp* 2017, 38–49.
- SUESS A. (2014): *Art Gallery Visitors and Instagram*. University of London. In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.
- SUESS A. (2018): Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. *Australian Art Education*, 39(1), 107–122. In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.

- STUDY.COM: Video: Co-Creation in Marketing | Definition, Value & Examples. <https://study.com/academy/lesson/video/co-creation-of-value-in-marketing.html> Letöltve: 2025. 07. 31.
- SZABÓ G. (2017): Mi az az e-WOM? <https://mindsetpszichologia.hu/mi-az-az-e-wom-minden-amit-tudni-erdemes-az-online-szajreklamrol> Letöltve: 2025. 07. 30.
- TÓTH O. (2017): Az online marketing korszerű lehetőségei a vállalati gyakorlatban és a muzeális intézmények eszköztárában. 38–49. In: *Marketingkaleidoszkóp 2017*. Miskolci Egyetem.
- TURIZMUS.COM (2023a): METU & CheckINN workshop A digitalizáció ma már megkerülhetetlen a turizmusban. <https://turizmus.com/cikk/archiv/metu-checkinn-workshop-a-digitalizacio-ma-mar-megkerulhetetlen-a-turizmusban> Letöltve: 2025. 07. 23.
- TURIZMUS.COM (2023b): A TikTok elképesztő mértékben befolyásolja az utazási döntéseket. <https://turizmus.com/cikk/archiv/a-tiktok-elkepeszto-mertekben-befolyasolja-az-utazasi-donteseket> Letöltve: 2025. 07. 28.
- TURIZMUS ONLINE (2023): Tripadvisor: Budapest szállodáinak elemzése. https://turizmusonline.hu/cikkek/egyeb/tripadvisor__budapest_szallodai_a_legszinvonalasabbak_a_regioban.html Letöltve: 2025. 07. 25.
- ÚTIKRITIKA: https://utikritika.hu/dania/feroer-szigetek/latnivalok#google_vignette Letöltve: 2025. 07. 31.
- XIANG Z., WANG D., O'LEARY J. T., FESENMAIER D. R. (2015): *Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning*. Journal of Travel Research, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- VISIT FAROE ISLANDS: <https://vimeo.com/1099278882?fl=pl&fe=vl> In: <https://visitfaroeislands.com/en> Letöltve: 2025. 07. 31.
- VÁRHELYI T. (2011): Világrendek és hazai alkalmazásuk az egészségturizmus menedzsmentjében. *Economica*, 4(12), 14–20.
- WEILENMANN A., HILLMAN T., JUNGSELIUS B. (2013): *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*. In: CHI Conference Proceedings. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
- In: Hou L. (2021): *An Exploration of Social Photography in a Visitor Museum Experience*. Loughborough University.