

OTDK Dolgozat

Készítette:
Csíkász Emőke (Msc)

2013

Múzeummarketing

Múzeumlátogatási szokások a magyar lakosság körében

Museum marketing

Museum visiting behaviour among Hungarian population

Kézirat lezárása: 2011. április 1.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. A vizsgálat elméleti háttere.....	7
1.1. A múzeumi szféra helyzete Magyarországon.....	7
1.1.1. A kultúra fogyasztása Magyarországon	7
1.1.2. A múzeum fogalma	10
1.1.3. Múzeumi kínálat Magyarországon.....	12
1.1.4. Múzeumi kereslet Magyarországon	14
1.1.5. Az állam szerepvállalása	16
1.2. Marketing a múzeumban.....	19
1.2.1. Múzeummarketing	19
1.2.2. Látogatóbarát Múzeum?.....	21
1.2.3. Küldetés vagy közönség?	24
2. Primer kutatás módszere és elemzése.....	27
2.1. A probléma meghatározása	27
2.2. Adatgyűjtés primer forrásból: kvalitatív kutatás	28
2.3. Adatgyűjtés primer forrásból: kvantitatív kutatás	29
2.4. A kvalitatív vizsgálat elemzése	30
2.4.1. A szabadidő eltöltéséről	30
2.4.2. A múzeummal kapcsolatos asszociációk	31
2.4.3. A múzeumoknak a társadalom életében betöltött szerepük	33
2.4.4. A múzeumlátogatás motivációi	35
2.4.5. Múzeumi szolgáltatások és rendezvények.....	37
2.4.6. Igénybe vett kommunikációs csatornák a látogatók és a múzeum részéről.....	40
2.4.7. A tipikus múzeumlátogató látogatói és szakmai szemszögből.....	42
2.5. A kvantitatív vizsgálat elemzése	44
2.5.1. A kvantitatív kutatás mintastruktúrája	44
2.5.2. A kérdőíves kutatás nyitott kérdéseinek elemzése.....	45
2.5.3. A múzeumlátogatás motivációja a kvantitatív kutatás szerint.....	47
2.5.4. A múzeumlátogatók fizetési hajlandósága	50
2.5.5. A múzeumlátogatók csoportosítása a kvantitatív kutatás alapján	52
2.6. Következtetések.....	55

2.6.1. A magyar múzeumok helyzetének SWOT-analízise	55
2.6.2. A magyar múzeumokra jellemző hiányosságok	56
2.6.3. A múzeumok lehetőségei	56
2.6.4. A múzeumi szolgáltatás trendjei.....	58
3. Összegzés.....	60
4. Felhasznált irodalom.....	65
5. Melléklet	68

Ábrák jegyzéke

1. ábra. A kulturális tevékenységek terének két fő dimenziója.....	8
2. ábra. A kulturális jelenlét szerint képzett csoportok aránya.....	9
3. ábra. A közintézmények részesedése a költségvetés kulturális kiadásaiból.....	17
4. ábra. A válaszadók által spontán említett múzeumok.....	45
5. ábra. A válaszadók által spontán említett szempontok, amelyek fontosak a múzeum kiválasztásánál	46
6. ábra. A válaszadók által spontán említett múzeumi szolgáltatások	47
7. ábra. A látogatás okainak megoszlása a megkérdezettek válaszai alapján.....	48
8. ábra. Kivel járnak múzeumba?	49
9. ábra. Mekkora összeget szánnak maximálisan egy belépőjegyre?	51
10. ábra. Átlagos fizetési hajlandóság végzettség szerint.....	52

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat. A muzeális intézmények főbb adatai.....	12
2. táblázat. A legnagyobb látogatószámot elért muzeális intézmények, 2009	13
3. táblázat. Különbség a marketingorientált és a termelésorientált múzeumok között	22
5. táblázat. Faktorok a fontosnak tartott szolgáltatások alapján.....	53
6. táblázat. Faktorok az adott állításokkal való egyetértés szerint	54

Bevezetés

A rendszerváltás óta a múzeumok biztonságos anyagi háttérrel nyújtó állami finanszírozása fokozatosan csökken. Ezért elengedhetetlenné vált, hogy a múzeumok változtassanak a megszokott működési mechanizmusukon, a tevékenységük stílusán, a környezetükkel való kapcsolatokon. Az intézményeknek új eszközöket illetve új szemléletet kell alkalmazniuk, hogy a kulturális piacon sokkal hatékonyabban működjenek.

Nemcsak a múzeumok környezete változott, hanem természetesen a lakosság élete és lehetőségei is. A kulturális szféra új igényekkel, új látogatói magatartással néz szembe, amihez igazodnia kell.

Erre jó példa a manapság oly divatosan használt látogatóbarát múzeum fogalma. Ez már egy új, modern megközelítése a múzeumi marketingnek. Az ügyfélorientált múzeumban a fogyasztó a legfontosabb személy. Nem a fogyasztó függ a múzeumtól, hanem a múzeumtól függ a múzeum fennmaradása.

Ezért jobban oda kell figyelnie a magyarországi múzeumoknak is a vevői igényekre, amelyek folyamatosan változnak és formálódnak, mások és mások. A kulturális piac eléggé sok terméket/szolgáltatást kínál, amelyben a múzeum csak egy választási lehetőség a sok közül. Cél ma már az, hogy ne egy másik kulturális szolgáltatást, hanem a múzeumi látogatást válassza a fogyasztó.

A múzeumok a látogatószámok alakulásából érzik, hogy a látogatókért folyó verseny erősödik. A múzeumok a kulturális értékek bemutatása, a kiállítások vonatkozásában a szabadidős tevékenységek piacának versenyszereplőivé váltak. Természetesen ez az állítás vitatható a múzeumok esetében, mert a múzeumok a kulturális értékek védői, tudományos, kutatóintézmények, ahol a széles körű bemutatás, megismertetés „csak” egy végtermék. Viszont a kutatások, tudományos tevékenységek terén is erősödő verseny s a műkincs-kereskedelem piaci folyamatai is erőteljesen fogják érinteni az intézmények működését. Számos nemzetközi kutatás bizonyítja, hogy a potenciális múzeumlátogatók köre (turisták, helyben élők és családja, az iskolások, baráti és szakmai közösségek stb.) számára elsősorban a szabadidős tevékenységek, a sportversenyek, az étterem, a mozi, a színház, a hangverseny, a videó, a számítógép, a kirándulás, a játszóházak, az iskolai tanítást más formában kiegészítő módszerek (oktatófilmek, CD-k) jelentenek a múzeumok kínálatával konkuráló szolgáltatásokat a tanulás, az információszerzés, a kulturális értékek megismerése, a szabadidő kellemes, hasznos eltöltése piacán. (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres In: Piskóti 2004)

Dolgozatom alapgondolata az, hogy a mai gazdasági, társadalmi és kulturális környezetben fel kell mérnünk a közönség igényét, és azt hogy azokat az igényeket miként tudjuk kielégíteni.

Dolgozatom célja, hogy bemutassam a magyar lakosság múzeumlátogatási szokásait és elemezzem azokat. Szeretném megismerni és szakdolgozatommal megismertetni azt, hogy milyenek ma a múzeumokkal szemben elvárt igények. Továbbá kíváncsi vagyok arra, hogy ezeket a meglévő igényeket a mai magyar múzeumok jelenleg hogyan, milyen szolgáltatásokkal, módszerekkel próbálják meg kielégíteni. Hipotézisem a vizsgálat előtt az, hogy a magyar múzeumok által nyújtott szolgáltatások többsége még nem felel meg a fogyasztói igényeknek.

A dolgozatom végén szeretnék megoldásokat keresni arra (akár külföldi múzeumok példáiin keresztül, akár saját ötleteim alapján), hogy a múzeum hogyan tudna a közönséggel minél jobb, szorosabb és élményszerűbb kapcsolatot kialakítani, amelyben a fogyasztó is jól érezheti magát, de a múzeum is megfelelő anyagi bevételhez juthat.

1. A vizsgálat elméleti háttere

1.1. A múzeumi szféra helyzete Magyarországon

1.1.1. A kultúra fogyasztása Magyarországon

Társadalmunk jelen állapotában azt tapasztalhatjuk, hogy a kultúra a nélkülözhető dolgok világába került. Az állam, az önkormányzatok és természetesen a családok is ezen spórolnak először, ha anyagilag megszorulnak (Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010).

A kultúra fogyasztását tekintve feltűnő aránytalanságok figyelhetők meg a társadalomban. A kultúrafogyasztás helyszíneit tekintve elmondhatjuk, hogy a társadalom kettészakított-sága tovább nő. Kialakult egy, a javakban dúskáló csoport, az ebbe tartozók elsősorban az elitkultúra szegmensei közül választanak. Mások viszont alig férnek hozzá bármiféle kulturális termékhez, s egy ponton túl már nem is ismerik fel saját szükségleteiket, ezért kulturális aktivitásuk az „elitkultúra intézményeinek¹ használatában” formális. Különösen feltűnő ebben az esetben Budapest és a községek ellentéte, mely lakóhelyek korosztályai élesen elkülönülnek egymástól a kulturális fogyasztás jellegében és gyakoriságában.²

A kistelepülések egyre inkább elveszítik a kultúraközvetítés intézményrendszerét, sőt minél kisebb egy település, annál inkább finanszírozhatatlanná válnak számára a kultúrát közvetítő intézmények. Minél inkább kivonul az állam az intézmények finanszírozásából, annál kevesebb az esélye annak, hogy az elszegényedett önkormányzatok ne a kultúrán spóroljanak (Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010).

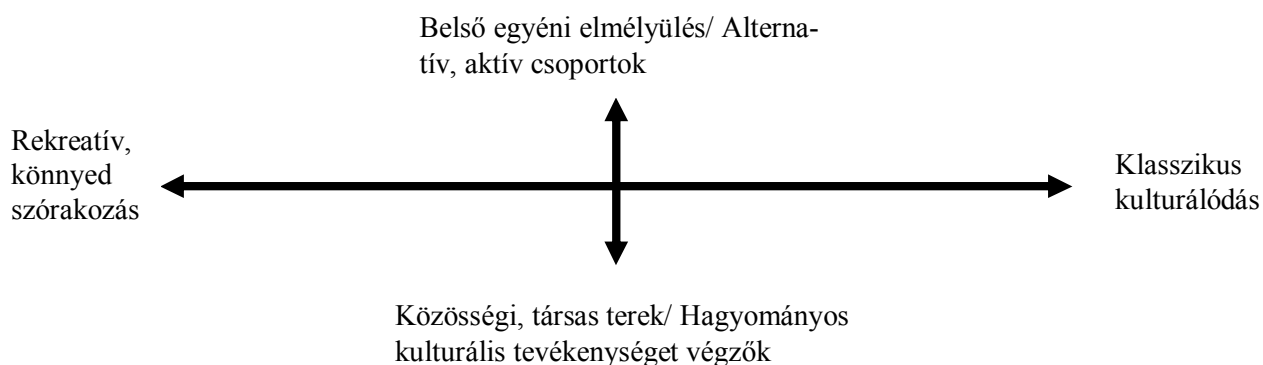
Az NKA kutatásai 2007-es kiadványában mélyinterjúk során tárták fel a kulturális fogyasztás jellemzőit. A megkérdezett szakértők általános véleménye az volt, hogy az elmúlt években bekövetkezett társadalmi, politikai, gazdasági változások miatt megváltozott a hazai lakosság kultúrafogyasztásának szerkezete. A mai felgyorsult világban a *televízió* a kulturális igény kielégítésének elsődleges forrása. Ha viszont az emberek kimozdulnak otthonról, akkor *multiplex mozikba és bevásárlóközpontokba* járnak (az utóbbiba nem mindig vásárlási szándékkal, hanem időtöltési célból). A szakértők úgy gondolják, hogy a fogyasztói társadalomban, ha kultúráról van szó, akkor a maradék elv érvényesül. A társadalom jelentős részének a vásárlás egyet jelent a kikapcsolódással, aminek folytán sem pénz, sem idő, sem pedig igény

¹ Elitkultúra színtere az art mozi, az opera, a színház, a múzeum, illetve a kiállítások és a hangversenyek.

² Forrás: www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2006_bauer.rtf, 2011.03.30.

nem marad a kultúrára. Tovább nyílik tehát a „kulturális olló”, ami még inkább erősítheti az esélyegyenlőtlenségeket. A magas kultúra és a tömegkultúra közötti szakadás jelentős. A magas kultúrát fogyasztók aránya lényegesen kisebb, mint a tömegkultúrát fogyasztóké (Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010).

1. ábra. A kulturális tevékenységek terének két fő dimenziója



Forrás: Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010, 20.

Világosan elkülönülnek (1. ábra) egymástól a hagyományos kulturális tevékenységet végzők, illetve az alternatív, aktív csoportok. Az előbbiek viszonylag gyakran járnak múzeumba, könyvtárba, azaz a hagyományosabb, kulturális tevékenységeket végzik, szemben azok csoportjával, akik inkább az internetet, a klubéletet, a könnyűzenei koncerteket preferálják.

A másik világos ellentét a szórakoztató műfajokat kedvelők, illetve a klasszikus kultúrát fogyasztók között húzódik. Az előző csoport szívesen jár szórakozóhelyekre, sporteseményekre, CD/DVD boltba, moziba, a másik csoport gyakrabban jár galériákba, dzsesszkoncertekre. Az egymással szembe állított csoportok között vannak köztes területek, amelyek átjárást biztosítanak egyik csoportból a másikba. Ezek a műfajok: a művelődési házak, a fesztiválok.

A plazák új kulturális térként játszanak szerepet ma a társadalomban, és nem csak vásárlás színterei. A szolgáltatások széles köre található a bevásárlóközpontokban. Nem kizárólag vásárolni lehet, hanem moziba menni, könyvesboltban olvasgatni stb. Ezt nevezik **nyitott kulturális térnek**. **Zárt kulturális tér** lehet az opera, táncművészet, színház, kiállítás. Egy szűk elit kiváltsága ezeknek a kulturális szolgáltatásoknak az értése és fogyasztása. Sajnálatos tény viszont, hogy a felnőtt lakosság 47%-a semmilyen kulturális tevékenységben nem vesz részt. (Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010)

A kultúra fogyasztói csoportjai Magyarországon

A Magyar Művelődési Intézet 2005-ben készített egy kutatást a kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásokról. Ebből a vizsgálatból kiderült, hogy akik kulturálisan aktívak, azok egyéb szabadidős és rekreációs tevékenységet is nagyobb arányban végeznek: többet sportolnak, kirándulnak, végeznek maguk is valamilyen művészeti tevékenységet, nyelveket tanulnak, többet interneteznek, de a vendéglők, „pubok”, sörözők, borozók, kávézók közönsége között is nagyobb arányban találhatók meg.³

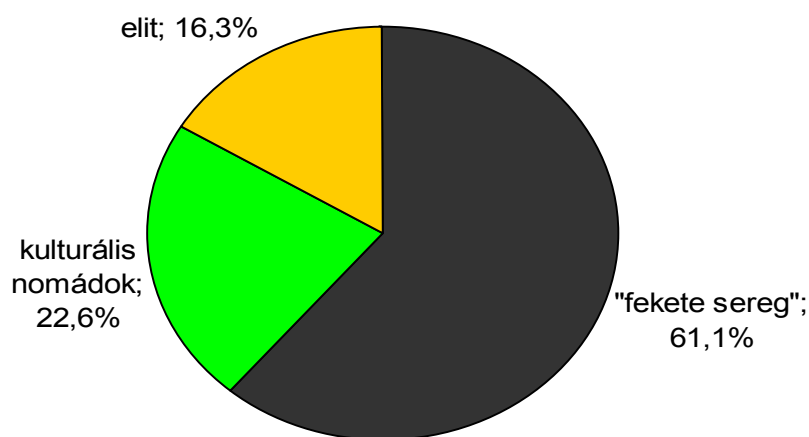
Aszerint, hogy hogyan, milyen formában jelenik meg a kultúrafogyasztás a magyar lakosság életében a következő csoportokat lehet elkülöníteni.

Markánsan megkülönböztethetünk 4 csoportot (Csepeli-Prazsák, 2009, 102-103.).

1. A kulturális szegények csoportja a legnépesebb csoport. A lakosság 49% tartozik ide.
2. A kulturális gazdagok csoportja a legkisebb csoport. Mindösszesen a lakosság 11%-a.
3. A tömegkultúra közönsége (19%)
4. Magas kultúra közönsége (20%)

Ha a konkrétan végzett kulturális tevékenységeket vesszük alapul, akkor 3 különálló csoportot különböztethetünk meg.

2. ábra. A kulturális jelenlét szerint képzett csoportok aránya



Forrás: Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010, 131.

³ www.socio.mta.hu/dynamic/Talalkozasok_a_kulturaval_7.pdf, 2011.03.20.

- **„Fekete sereg”**

A legnagyobb arányban azokat találjuk, akik lakásuk falai közé zárva, kénytelenek megelégedni a tömegkommunikáció szolgáltatásaival. Ők kulturális sivatagban élnek. Egyáltalán nem érdeklődnek színházak, kiállítások, fesztiválok, könyvtárak, könyvesboltok stb. iránt.

- **Kulturális nomádok**

Kulturális igényük megvan, és ennek kielégítése érdekében kimozdulnak otthonról. Azokon a helyeken vannak jelen, ahol a kulturális tartalmak befogadása semmiféle nehézséget nem okoz számukra. Így a színházi műfajok közül a vígjáték, kabaré, operett érdekli őket. A fesztiválokat szívesen látogatják, és kiállítások iránt is érdeklődnek. Könyvek közül a kalandregényeket veszik kezükbe. Hallgatnak rádiót és néznek televíziót. Művészeti tevékenységeket nem végeznek.

- **Kulturális elit**

Tisztában vannak a magyar kultúra sokszínű kínálatával és kihasználják a kulturális környezet adta lehetőségeket. Szívesen járnak színházba, klasszikus és alternatív előadásokra. A filmek közül az élmény- és művészfilmeket szeretik. Szívesen járnak kiállításokra. Gyakorlatilag mindent szívesen olvasnak. A televíziós műsorok közül a kulturális közszolgálati műsorokat szívesen nézik. Előszeretettel folytatnak különböző művészeti tevékenységeket.

1.1.2. A múzeum fogalma

„A múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményéből álló muzeális intézmény; feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése, restaurálása, tudományos feldolgozása és kiállításokon történő bemutatása.

Magyarországon több mint 800 muzeális intézmény működik, amelyeket fenntartójuk, illetve szakmai besorolásuk szerint csoportosíthatunk: így léteznek állami, önkormányzati, magán, alapítványi és egyházi fenntartású intézmények, feladatellátásukat tekintve pedig országos múzeumok, országos szakmúzeumok, megyei múzeumok, területi múzeumok, tematikus múzeumok, illetve közérdekű muzeális gyűjtemények és kiállítóhelyek. A múzeum elnevezést

hivatalosan csak a működési engedéllyel rendelkező, múzeumi besorolású intézmények használhatják.”⁴

A következőkben szeretnék tisztázni pár múzeumhoz kötődő fogalmat:

- Az **országos múzeum** átfogó, egy vagy több alaptudományra támaszkodó, szakterületén kiemelkedő jelentőségű, művelődéstörténeti, tudományos teljességre törekvő gyűjteményt gondoz. Gyűjtőterülete az egész országra kiterjed.
- Az **országos szakmúzeum** szakterületén tudományos teljességre törekvő, jelentős gyűjteményt gondoz; gyűjtőterülete az egész országra kiterjed.
- A **megyei múzeum** elősegíti a megyei múzeumi szervezet, illetőleg a területen tevékenykedő más muzeális intézmények szakmai együttműködését, munkájuk összehangolását, az illetékességi területén lévő egyéb kulturális javak védelmét.
- A **területi múzeum** több múzeumi szakágat felölelő gyűjtőkörrel, egy (városi, települési múzeum), esetleges több (tájmúzeum) önkormányzat területére kiterjedő gyűjtőterülettel rendelkezik.
- A **tematikus múzeum** a kulturális javak egy meghatározott csoportját, illetve egy témát érintő gyűjtőkörrel, országos vagy korlátozott gyűjtőterülettel, vagy egy muzeológiai szakterületet (szakágat) felölelő gyűjtőkörrel, korlátozott gyűjtőterülettel rendelkező intézmény.
- **Közérdekű muzeális gyűjtemény** a kulturális javak meghatározott értékeinek egységes gyűjtési szempontok szerint létrejött, egységesen kezelt és őrzött, szabályozott módon nyilvántartott és dokumentált együttese, mely a múzeumi követelményeknek nem felel meg, de tudományos, illetőleg művészi értéke alapján a miniszter közérdekű muzeális gyűjteménynek minősíti. Ezek lehetnek helytörténeti, intézménytörténeti, személyhez kötődő gyűjtemények, tematikus szakgyűjtemények, vallási és egyháztörténeti gyűjtemények.
- **Műtárgy** az élettelen és élő természet keletkezésének, fejlődésének, az emberiség, a magyar nemzet, Magyarország történelmének kiemelkedő és jellemző tárgyi, képi, hangrögzített, írásos emlékei és egyéb bizonyítékai, valamint a művészeti alkotások. A műtárgyak csoportosítása többféle lehet, leltározott egyedi, leltározatlan egyedi tárgyak száma, becsült tárgyak valamint szekrénykataszteri anyag mennyisége. A műtárgyakat tudománysszakok szerint is megkülönböztetik.

⁴ Forrás: <http://www.okm.gov.hu/kultura/muzeum/bemutakozas>, 2010.10.28.

- A **múzeumi kiállítás** a muzeális intézményekben rendszerezett és közönség számára hozzáférhetővé tett → műtárgyak bemutatása. Beszélhetünk állandó, időszaki és vándorkiállításról aszerint, hogy mennyi ideig tekinthető meg. A statisztikai megfigyelés nem terjed ki a külföldön rendezett kiállításokra, kiterjed viszont más szerveknek a múzeumokban rendezett kiállításaira.⁵

1.1.3. Múzeumi kínálat Magyarországon⁶

A szekunder kutatások alapján a magyar múzeumi kínálat iránti érdeklődés stabilnak mondható. Az intézmények száma 2003 óta jelentősen csökkent, ami magyarázható a számbavétel módszertani változásával illetve az intézmények felülvizsgálatával.

1. táblázat. A muzeális intézmények főbb adatai

Év	Muzeális intézmények	Látogatások (ezer fő)	1000 lakosra jutó múzeumlátogatások
2005	772	11335	1122
2006	652	11618	1153
2007	635	11175	1111
2008	666	10180	1014
2009	662	9512	949

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal. (2010): Közgyűjtemények, 2009, Statisztikai Tükör IV (82.)

A városok majdnem mindegyikében található muzeális intézmény, a községek közül viszont csak minden tizedik mondhat magáénak valamilyen bemutatóhelyet, így tájmúzeumot, emlékmúzeumot, szabadtéri néprajzi múzeumot. 2009-ben összesen 662 muzeális intézmény működött, a fővárosban 77 múzeumot tartottak nyilván.

2009-ben az intézmények saját épületükben közel 3300 kiállítást kínáltak, ezek majdnem fele (47%) állandó tárlat volt. Ezeken kívül külső hazai helyszínen több mint 500 időszaki és 158 állandó, míg külföldön 97 időszaki kiállítást rendeztek.

A múzeumok klasszikus funkciói, a bemutatás és a megőrzés mellett, fontos tevékenységek még az oktatást segítő foglalkozások. Ezek száma 2009-ben közel 20 000 volt, meghatá-

⁵ A fogalmak meghatározásai a KSH Statisztikai Módszertani Füzetek, 45: A kulturális statisztika módszertana és fogalmai (2005) című kiadványból származnak

⁶ Központi Statisztikai Hivatal. (2010): Közgyűjtemények, 2009, Statisztikai Tükör IV (82.) szerint

rozó hányadukat (62%) általános iskolásoknak szánták. A szabadidős gyermek- és felnőtt foglalkozások száma is megközelítette a 9000-t, és közel 2700 szakmai rendezvényre került sor. Továbbá 55 ezer tárlatvezetés volt.

Évek óta mintegy 10 millió látogatót regisztrálnak a múzeumokban, de számuk lassú csökkenést mutat: a 2009-es 9,5 milliós adat közel 7%-kal alacsonyabb, mint az előző évben. A látogatók 40%-a ingyenes, egyharmada kedvezményes áron vásárolt jegyet, és csak a fennmaradó 28% váltott teljes árú belépőt. Az összes érdeklődő 32%-a volt diák, és becslések szerint közel 15%-uk külföldi.

2009-ben a látogatók fele városi múzeumi intézményekben rendezett kiállításokat nézett meg. A budapesti múzeumokra jutott a látogatások egyharmada, a községi múzeumok mindössze 12%-kal részesedtek.

A múzeumlátogatások erősen koncentráálódtak néhány, idegenforgalmi szempontból is jelentős településre, illetve kevés számú intézményre. 2009-ben a 30 leglátogatottabb múzeum vendégeinek aránya megközelítette az összes látogató 60%-át. Különösen érvényes ez a fővárosra, ahol 15 múzeum együttesen közel 84%-os részesedést mutatott fel.

2. táblázat. A legnagyobb látogatószámot elért muzeális intézmények, 2009

A muzeális intézmény megnevezése	Helység
Szépművészeti Múzeum	Budapest
Helikon Kastélymúzeum	Keszthely
Dobó István Vármúzeum	Eger
Millenáris	Budapest
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum	Budapest
Zichy Aladár Erdészeti Múzeum	Szilvásvárad
Magyar Nemzeti Múzeum	Budapest
Szabadtéri Néprajzi Múzeum	Szentendre
Magyar Természettudományi Múzeum	Budapest
Terror Háza Múzeum	Budapest
Magyar Nemzeti Galéria	Budapest
Bencés Apátsági Múzeum	Tihany
Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár	Budapest
Rákóczi Múzeum	Sárospatak
Gödöllői Királyi Kastély	Gödöllő

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal. (2010): Közgyűjtemények, 2009, Statisztikai Tükör IV (82.)

Kedvező statisztikával dicsekedhetnek még a turisztikai szempontból jelentős települések muzeális intézményei is. Így például Pécs, Ópusztaszer, Miskolc, Sárospatak, Pannonhalma.

Nagyon sok viszont az olyan intézmény, ahol éves szinten a látogatások száma még az ezret sem érte el. A múzeumi intézmények több mint negyede sorolható ebbe a kategóriába. Ezek az összes látogatásból 5%-kal részesedtek.

Hazai múzeumaink gazdag műtárgyanyaggal rendelkeznek. Az egyedi nyilvántartásúak száma 2009-ben elérte a 30 millió darabot.

Az intézményekben komoly tudományos munka is folyik. A muzeális intézmények sokrétű munkáját 2009-ben közel 5600 fő végezte.

A múzeumi kínálathoz szorosan hozzátartoznak ma már a múzeumok nagyrendezvényei,⁷ amelyek általában országosak és az intézmények törekednek az események időtartama alatt arra, hogy minél több különleges programot kínáljanak a látogatók számára. Jelenleg Magyarországon a következő múzeumi nagyrendezvények léteznek:

Múzeumok Éjszakája, Múzeumok Őszi Éjszakája, Múzeumok Őszi Fesztiválja, Múzeumok Majálisa.

A programok töretlen népszerűségét jelzi, hogy 2009-ben több mint 600.000 fő vett részt azokon. *(lásd.5.1. melléklet)*

A Múzeumok Majálisa rendezvényen osztják ki az Év Múzeuma és a Vendégbarát Múzeum díjakat. 2010-ben az Év Múzeuma címet a Hadtörténeti Múzeum és Mátra Múzeum Gyöngyös kapta meg. A 2010 Vendégbarát Múzeuma címet a nagyközönség szavazása alapján osztják ki. Az évi több mint 30.000 látogatót fogadó múzeumok kategóriában a **Városi Művészeti Múzeum, Győr kapta.** Az évi 5-30 ezer látogatót fogadó múzeumok kategóriában a **Blaskovich Múzeum Tápiószelén,** és az évi kevesebb, mint 5000 látogatót fogadó múzeumok kategóriájában a **Tiszalúci Tájház.**

1.1.4. Múzeumi kereslet Magyarországon

A magyar múzeumi kereslet fokozatosan csökken (lásd. 1. táblázat). Évek óta kevesebb és kevesebb látogatója van a magyar múzeumoknak.

A felnőtt lakosság körében 2008-ban, 3000 fős mintán az MTA PTI Érték- és Kultúrakutató Műhelyének megbízásából a Szonda Ipsos végzett kutatást a magyar kultúra állapotáról.

⁷ Forrás: www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumok-fokuszban/muzeumok-fokuszban, 2010.11.05

Ezen kutatás alapján elkülönítettek 5 preferenciacsoportot aszerint, hogy ki milyen típusú, milyen tematikájú kiállításokra látogat el. Ez az 5 klaszter az alábbiakban olvasható (Antalóczy-Füstös-Hankiss 2010, 44.):

1. **Mérsékeltek** (13,02%): a kortárs festészet, szobrászat, grafika és a műszaki, technika-történeti kiállítás érdekli legkevésbé, egyébként közel átlagos érdeklődő csoport!
2. **Hagyományőrzők** (13,29%): leginkább érdekli őket a történelmi, régészeti, helytörténeti kiállítás, a természettudományi és a népművészeti, néprajzi kiállítás. Legkevésbé érdeklődnek a festészet, szobrászat és grafika iránt.
3. **Passzívak** (37,37%): ez a legnagyobb csoport, több mint egyharmada a megkérdezetteknek, nem járnak sehova, de bevallják, és ez jó.
4. **Aktívak** (17,29%): egyaránt érdeklődnek a művészetek iránt. Fiatalok, városiak, magasabb iskolai végzettségűek. A második legaktívabb, magasabb érték, műszaki, iparművészet, építészet.
5. **Szupraérdeklődők** (19,02%): Minden iránt érdeklődők csoportja, akik minden témában az átlagnál sokkal jobban érdeklődnek a kiállítások iránt.

A Nemzeti Kulturális Alap megbízásából készültek szakmai interjúk a kulturális szféra különböző területein dolgozó szakemberekkel (23 fő). A szakmai mélyinterjúk elemzése során a magyar múzeumlátogatók jellemzőit, motivációit is megpróbálták meghatározni.

Ezen vizsgálat szerint a következő múzeumot látogató csoportok különíthetők el (NKA kutatások 4. 2007, 128-129.):

1. Nem szervezett formában érkezők
 - a. Gyermekes családok legnagyobb arányban
 - b. A fiatal párok és baráti társaságok száma növekszik

A fent említett csoportok a múzeumi látogatás alkalmával élményre, kikapcsolódásra, szórakozásra vágnak. Többnyire egy program, rendezvény vagy eseti jellegű neves kiállítás vonzza be ezt a réteget, amelynek, ha nincs jobb dolga, akkor megnézi az adott időszaki kiállítást vagy rendezvény mellett a múzeumot is.

2. Szervezett formában érkezők
 - a. Diákcsoportok
 - b. Nyugdíjas csoportok
 - c. Baráti körök
 - d. Egyéb turistacsoportok

A fent felsorolt csoportok jelentik a mai magyar múzeumok jelenlegi látogatóinak a legnagyobb részét. Ezek a csoportok vagy azért látogatják a múzeumokat, mert viszik őket (gyerekek, diákok), vagy mert kellő szabadidejük van ahhoz, hogy a múzeumokat meglátogassák (nyugdíjasok, turisták).

e. Speciális érdeklődésű társaságok, akik izgalmas és érdekes ismereteket kereső, a tudásvágy által vezérelt egyének és a szakmabeliek.

f. Munkahelyi csoportok

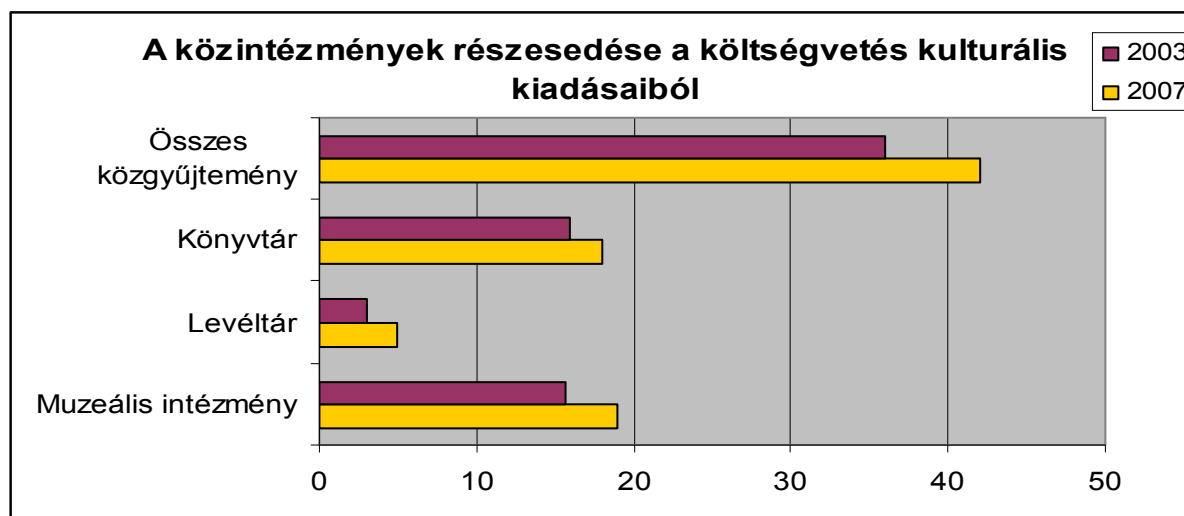
Az interjúk során igazolódott, hogy az egyes látogatói szegmensek különböző időpontokban keresik fel a múzeumokat. Az iskolás csoportok jellemzően tavasszal, ősszel és hétköznapokon, míg a családok inkább hétvégén vagy ünnepnapokon, a késő délutáni órákban látogatják a múzeumokat. Ez alól vannak persze kivételek, olyan múzeumok, amelyeknek a nyár (július, augusztus) jelenti a főszezont.

1.1.5. Az állam szerepvállalása

A szabadidő eltöltésére egyre több és több lehetőség közül válogathat a lakosság. Ez a tény a kulturális intézményeket is változásokra kényszeríti. A különféle infokommunikációs eszközök egyre szélesebb körben válnak elérhetővé. A technikai haladás erősen érezteti hatását a kulturális szolgáltatások házon kívül igénybe vehető területein is. Ezzel megújulásra kényszerítik a hagyományos kulturális tartalmak nagy múltú szolgáltatóit. Az Európai Unióhoz történt csatlakozás óta egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a kultúra különböző dimenzióinak.

A közgyűjtemények a lakosság számára könnyen elérhetőek, hiszen az ország szinte valamennyi településén találhatunk könyvtárat és a muzeális intézmények száma is tekintélyes. Jelentőségükre utal, hogy egyre növekvő hányadban részesednek a költségvetés kulturális kiadásaiból: a KSH hasonló tárgyú elemzése szerint 2003-ban 37%-os, 2007-ben már több mint 40%-os aránnyal. Az elmúlt öt évben mutatkozó emelkedés mintegy 9 milliárd forintnyi. *(lásd. 3. ábra)*

3. ábra. A közintézmények részesedése a költségvetés kulturális kiadásaiból



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal. (2008): *A közgyűjtemények adatai, 2007, Statisztikai Tükör II. (100).*

A muzeális intézmények 2003-ban a költségvetés kulturális kiadásaiból 15,6%-kal részesedtek. A következő években ez az arány egyre emelkedett, és 2007-ben már közel 19%-ot ért el, összességében pedig 32,7 milliárd forintot tett ki. A közgyűjtemények közül így összességében ezek az intézmények kapták a legtöbb támogatást. A finanszírozásukra szolgáló pénzösszegek 45%-a a központi költségvetésből, 55%-a önkormányzati forrásból származott, míg jegyeladásból eredt teljes bevételük 10,9%-a, amivel a kiadásaik 10,5%-át fedezték.⁸

Új Magyarország Fejlesztési Terv⁹

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv 2007-2013-as időszaka komoly fejlesztési lehetőségeket hordoz a kulturális terület, s ezen belül a múzeumi szféra számára is.

1. Iskolabarát múzeum az operatív programokban

Célja a kompetenciafejlesztő közoktatás, az egész életen át tartó tanulás, valamint a családi művelődés érdekében, újszerű múzeumpedagógiai megoldások és a múzeumok, közoktatási intézmények közötti együttműködések kialakítása, központi fejlesztés és pályázati rendszer útján.

⁸ Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/kozgyujt/kozgyujt07.pdf>, 2010.11.10.

⁹ <http://www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumi-fejlesztések-uj/muzeumi-fejlesztések-uj>, 2011.03.12. szerint

A.) Központi kiemelt projekt

A rész cél a múzeumok formális, informális, non-formális oktatási szerepvállalásának központi módszertani megalapozása, pedagógusok és múzeumi szakemberek képzése, oktatási és muzeális intézmények közötti együttműködési hálózat kiépítése, módszertanok, jó gyakorlatok ismertté tétele.

A program 2009-től a szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum projektjeként valósul meg, a Múzeumi Oktatási és Képzési Központ (MOKK) "**Múzeumok Mindenkinek Program - Múzeumok oktatási-képzési szerepének erősítése - Központi módszertani fejlesztés**" (TÁMOP-3.2.8/A-08-2008-0002) című projekt keretében. Támogatás megítélt összege: 438.233.032 Ft

Jelenleg a TÁMOP Múzeumok Mindenkinek" Program - Múzeumok oktatási-képzési szerepének erősítése c. pályázati felhívás (TÁMOP - 3.2.8/10/B) elbírálása folyik, amelynek rendelkezésre álló keretösszege 352.222.720 Ft.

B.) TIOP 1. 2. 2. konstrukció: Múzeumok iskolabarát fejlesztése és oktatási-képzési szerepének infrastrukturális erősítése

Célja a múzeumok oktatási-képzési szerepének erősítéséhez, iskola-barát szemléletű megújulásukhoz szükséges infrastrukturális háttér megteremtése, pályázati rendszer keretében.

A pályázat támogatási területei:

- oktatást segítő, csoportfoglalkozásokra alkalmas, IKT infrastruktúrával felszerelt, korszerű oktatótermek, foglalkoztatók kialakítása,
- a műkincsvagyon kiállítások formájában nem, vagy ritkán látható műtárgyállományhoz való hozzáférés kiszélesítése érdekében tanulmányi- és látványraktárak kialakítása,
- az élményszerű tanulást elősegítő, korszerű IKT infrastruktúrával felszerelt virtuális pontok kialakítása.

A sikeresen pályázott intézmények összesen **1.331.863.106 Ft**-ot nyertek el.

2. Egyéb fejlesztési lehetőségek a múzeumokban

A ROP-ok és a múzeumok

Az egyes régiók Regionális Operatív Programjai (ROP-ok) turisztikai fejlesztéseik részeként módot adnak a muzeális intézmények "látogatóbarát" modernizációjára is. A cél a turisztikai kiszolgáló infrastruktúra (turisztikai információs pontok, ruhatárak, kávézók, múzeumi boltok, "audio guide"-rendszerek) fejlesztése és az akadálymentesítés. Amennyiben az adott in-

tézmény "régió-specifikus kiemelt örökségi érték", vagy a régió sajátos turisztikai vonzerejére épülő tematikus kulturális út "láncszeme", úgy mód van komplex, átfogó intézmény-felújítási programra is.

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program és a múzeumok

Múzeumi vonatkozásban ugyancsak jelentős, kiaknázandó lehetőségeket teremt az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) "A vidéki élet minősége és a vidéki gazdaság diverzifikálása" prioritásának részét képező, a vidék kulturális örökségének megőrzését és fejlesztését célzó konstrukciója, főként a néprajzi tájházak, helytörténeti gyűjtemények vonatkozásában.

A fent felsorolt pályázatok jelenleg a múzeumok számára az egyik legnagyobb anyagi segítséget jelentik ahhoz, hogy fejlesszenek és megfelelően végezzék a feladataikat. További segítséget jelentenek még a Nemzeti Kulturális Alap (NKA) pályázati lehetőségei is.

1.2. Marketing a múzeumban

1.2.1. Múzeummarketing

A múzeumok sokoldalú, speciális tevékenységű szervezetek, ezért esetükben a szolgáltatás marketing alkalmazható. A szolgáltató üzletágakat többféleképpen is osztályozhatjuk. Ha a tevékenységek tartalma szerint osztályozunk, akkor a múzeum a szórakozás, művelődés, vallás, politika – úgy, mint a színházak, koncertügynökségek, képtárak, sportlétesítmények és egyesületek stb. – csoportjába tartozik.¹⁰

Egy másik osztályozási szempont, amikor a szolgáltatókat aszerint választjuk szét, hogy tevékenységük kereskedelmi vagy nonprofit. Az utóbbi szolgáltatások sem feltétlenül a költségvetés által finanszírozottak, de ha az igénybe vevőknek kell is fizetniük a szolgáltatásért, az mindig költségtérítés jellegű (Veres 2009). Ilyen nonprofit szolgáltatások lehetnek az oktatás, kulturális szolgáltatások (múzeumok), közszolgáltatások vagy az egészségügyi szolgáltatások.

De vajon mit értünk szolgáltatás alatt? A szolgáltatás „egy nem fizikai természetű problémamegoldás”(Veres 2009, 33.). A marketing fogalmának tartalma kibővül, ha a szolgáltatások körébe helyezzük. „A szolgáltatásmarketing az önálló, piacképes szolgáltatási tevékeny-

¹⁰ Az önkormányzat marketingorientációjáról lásd. Cervera 2004., közli Veres 2009,23.

ségek, teljesítmények értékesítésével, az ezt szolgáló eszközzel foglalkozik” (Németh-Papp 1995, 360.)

A múzeumok szolgáltató szervezetek, ezért vonatkozik rájuk is – mint minden szolgáltatásra – a HIPI-elvvel¹¹ elnevezett 4 marketingsajátosság. A HIPI mozaikszó a következő 4 tulajdonság kezdőbetűit tartalmazza:

H – változékonyság (heterogeneity)

I – nem fizikai természet (intangibility)

P – nem tárolható jelleg (perishability)

I – elválaszthatatlanság (inseparability)

A szolgáltatás úgy oldja meg a vevő problémáját, hogy maga az áru fizikailag nem létezik. Legtöbb esetben csak egy ígéret. Az tény, hogy a legtöbb szolgáltatás rendelkezik többkevesebb fizikai elemmel, de ezek a fizikai elemek önmagukban nem oldják meg az igénybe vevő problémáját. Kell hozzá a szellemi teljesítmény és a szolgáltató és az ügyfél közti interakció (Veres 2009).

Mivel a múzeummarketing alapja a múzeumi szolgáltatás, nézzük meg, hogy melyek is a szolgáltatás voltából kifolyólag a jellemző speciális tulajdonságai.

1. A fent említettek alapján a szolgáltatás nem mindig kézzel fogható
2. Nem lehet raktározni, nincs lehetőség cserére. Éppen ezért a bizalom a szolgáltató és az igénybe vevő között nagyon fontos.
3. Elválaszthatatlan a fogyasztás a szolgáltatástól.
4. Minden igénybe vevő számára mást és mást jelent a szolgáltatás. Más motivációval veszik igénybe és másként is értékelik.
5. A múzeumok a szakmai és a nagyközönség számára egyaránt nyújtanak szolgáltatást
6. A műtárgyak eltérő, és összetett tulajdonságokkal bírnak, ebből adódóan lehetőség és korlát egyaránt létezik
7. A múzeumi szolgáltatás alapvetően egy szabadidős fogyasztás, melynek alapja a magas kultúra.
8. Egyediek a múzeumok. Jellemzően állami tulajdonosi/ működési forma a jellemző rájuk.
9. Értékhordozó szerepük nagy. Gyakran nemzeti esetleg nemzetközi jelentőségű gyűjteményekkel rendelkeznek. (Pató, 2009)

¹¹ Zeithaml-Parasuraman-Berry 1985; Lejeune 1989b.

Ennyi különböző, de felfogásában, koncepciójában összecsengő meghatározás, értelmezés hatására talán kísérletet tehetünk a múzeumi marketing fogalmának kialakítására. „A cselekvés oldaláról tekintve: A múzeumi marketing feltárja, értelmezi, befolyásolja a múzeumi szolgáltatásokkal szemben támasztott látogatói igényeket, ennek szolgálatába állítja mindazokat a cselekvési formákat, melyek múzeumi közegben megvalósíthatók, ennek figyelembevételével rövid és hosszabb távú stratégiákat dolgoz ki, melyek megvalósításának együttes célja a mérsékelt profittermelés (hatékonyabb gazdálkodás) mellett a látogatóbarát múzeum létrehozása.”(N. Jankovits 2001, 20.)

„Szemlélet oldalról tekintve: az egész intézmény működésének alapvető üzenetét, hétköznapi kommunikációjának tartalmát egységesen az iménti cselekvés szellemében kell megfogalmazni és szervezeti magatartásformává, mindennapi normává alakítani.” (N.Jankovits 2001, 20.)

1.2.2. Látogatóbarát Múzeum?

A múzeumi bemutatás trendje a minél szórakoztatóbb, interaktív kiállítások szervezése. Ennek a szórakoztatásnak – a múzeum történelmileg, kulturálisan értékes gyűjteményeknek megfelelően – megfelelőnek kell lennie mind szakmai szempontból, mind szórakoztatás szempontjából, amelynek közös célja az élményekben gazdag bemutatás kell, hogy legyen.

Véleményem szerint a múzeumi marketing nem ellenség, nem árulja ki a múzeumokat, hanem segítséget nyújt a számukra a mai piaczgazdaságban. Modern és gyakran használt kifejezés a látogató- vagy felhasználó orientáltság. A marketing a szakmai tevékenység felhasználó-orientált kialakítására törekszik. Arra, hogy hogyan lehetne a múzeumokban felhalmozott gazdag tudást minél egyszerűbben és érthetőbben átadni a látogatóknak.

A felhasználó orientáltság tehát nem öncélú, önző, üzleties piaci magatartás, hanem külső, belső elismertségre (látogatói, partneri, fenntartói stb.) törekvő magatartás módot jelent.

Az alábbi 3. táblázat a Bauer-Berács (1990) könyvének 17. oldalán található táblázat adaptációja múzeumi viszonyokra. A múzeum nem-nyereségorientált, közhasznú, kulturális intézmény, nem pedig profitérdekelt termelő, az alábbiak a maga módján mégis vonatkoznak rá is.

3. táblázat. Különbség a marketingorientált és a termelésorientált múzeumok között

A megkülönböztetés területei	Marketingorientáció	Termelés orientáció
Közönségorientáció	A közönség igényei határozzák meg a múzeumi terveket	A közönség örüljön, hogy léte-zünk – megpróbálunk jobban dolgozni és jobb termékeket (könyveket, cikkeket, kiállítá-sokat stb.) létrehozni
Termékkínálat	Azt hoz létre a múzeum, amit el lehet adni	Azt ad el, amit képes létrehozni
Marketingkutatás szerepe	Meghatározni a közönség igé-nyét, és azt, hogy miként tudjuk azt kielégíteni	Ha egyáltalán van, akkor célja meghatározni a közönség reak-cióit
Innovációs készség	Az új lehetőségek kiaknázására koncentrálnak	A technológiára és a költség-csökkentésre irányul
A nyereség jelentősége	Alapvető célkitűzés	Másodlagos
Csomagolás (itt csak kiállítás-ra gondoljunk)	A közönség kényelmét szolgálja és fontos, vonzó eszköz	Kizárólag a termék védelmét szolgálja
A reklámozás iránya	A termékek és szolgáltatások szükségletkielégítő haszna	A termékek jellemzői és minő-ségük, esetleg a termék előállí-tásának körülményei (akár pl. biztosítási összeg)
„Értékesítési munkatársak” (PR, marketing, közönség-kapcsolat, kiállítás készítés, teremőrök, stb.) szerepe	Segíteni a közönséget a „fo-gyasztásban”, ha a termék meg-felel az igényeinek, együttmű-ködve a múzeum egyéb részle-geivel, mit kutatás, gyűjtemé-nyek, közművelés	Eladni a közönségnek, különő-sebben nem törődni más ösz-tönző eszközök vagy múzeumi részlegek koordinációjával

Forrás: Vásárhelyi Tamás (2009). *A nyitott Múzeum, Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeu-mi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre, 144. old.*

Tehát a mai piacgazdaság kikényszerítette a múzeumoktól is, hogy változtassanak a szol-gáltatásaikon. Vajon pontosan melyek azok az okok, amelyek ilyen döntésekre kényszerítették a múzeumokat.¹²

¹² Nyitott kapukkal – kapun belül és kívül; írások a szolgáltató és oktató múzeumról (2009); szerkesztette Pató Mária; Szabadtéri Néprajzi Múzeum; Múzeumi Oktatási és Képzési Központ; Szentendre

1. A törvényben rögzített alaptevékenységek mellett sok más tevékenységet bonyolíthat ma egy múzeum, úgy mint tanítás, publikálás, kiállítás, a kommunikációs tevékenység, a kulturális szolgáltatások nyújtása, valamint az egyéb gazdasági tevékenység folytatása. Szervezhetnek rendezvényeket, előadásokat, mint a művelődési házak vagy a színházak, részt vehetnek az oktatásban, mint az iskolák vagy az egyetemek, kutatókat fogadhatnak, mint a levéltárak, könyvtárak.
2. A működési költségekhez képest csökkenő állami, önkormányzati források mellett egyre jelentősebb hányadban szükséges forrásokat szerezni a szakmai, tudományos színvonal megtartása és a színvonalas működés érdekében. A kiállításokhoz kapcsolt gazdasági tevékenység (múzeumi bolt, kávézó, étterem, gyermek játszóház stb.) általános az európai és tengerentúli gyakorlatban is. Ebben a forrás-szerzési folyamatban a szponzorszervezés, a fund-raising, illetve a lobbitevékenység tudatos művelése szintén nélkülözhetetlen, melyek a hatékony marketing, PR munka keretében alakíthatóak ki.
3. Erősödik a piaci verseny. A számítógép (pl. játékok), az internet, a videó vagy a DVD és a megszámlálhatatlan égi műholdas csatorna új kihívást jelentettek sportversenyeknek, a színházaknak, a moziknak, a művelődési házaknak és a múzeumoknak.
4. A látogatói igények differenciálódnak, növekednek, ezért fontossá válik a látogatóbarát szemlélet. A tömegkultúra alapvető változása leginkább a fiatal korosztályon mérhető le. a könnyen fogyasztható vizuális információ térnyerése az írásossal szemben új kihívásokat teremt. Természetesen megmaradt az a réteg is, amely a klasszikus érték közvetítésre kíváncsi, de az általánosan elmondható, hogy a látogatók nagy része már a tanulás és a szórakozás kombinációját várja el a múzeumoktól. Az igényekre épülő magatartás dimenzióit további szereplőkre is ki kell terjeszteni, hiszen a tulajdonosok, a támogatók, a szakmai szervezetek stb. egyaránt célcsoportjai a múzeumok tevékenységének, éppen ezért egy tudatos célcsoport-orientált munkáról kell beszélnünk, mely révén kevésbé fontosnak tartott tevékenységek (marketingkutatás, információs rendszer stb.) is előtérbe kerülnek.

Ebből is láthatjuk, hogy a múzeumok új kihívásokkal néznek szembe. Külföldi példaként érdemes a Leisure Consultants tanácsadó cég által publikált, a múzeumoknak stratégiai javaslatként megfogalmazott munkáját megvizsgálni. A legfontosabb pontok a következők (Pató 2009,7.):

- vegyék figyelembe, hogy a bemutatáshoz nem megfelelően viszonyuló megőrzés, már nem elfogadható egyedüli cél
- a látogatók egyre inkább a valódi és autentikus vonzerőket keresik
- gondolják újra a tradicionális bemutatási módszereket, és alakítsanak ki új szervező témákat
- maximalizálják az új technológia alkalmazását az interpretációban és az élményszerzésben
- kínáljanak változatosságot speciális/egyedi kiállítások és események szervezésével
- árstratégiájukat közelítsék a reális körülményekhez, hiszen így több juthat mind a gyűjteményekre, mind azok bemutatására
- támogassák az önkéntesek szerepvállalását, és a munkatársak rendszeres tréningével oldják meg a munka okozta stresszt
- kínáljanak a megfelelő körű és kapacitású szolgáltatást.

Magyarországon ezeknek a javaslatoknak a bevezetése sokszor elég nagy korlátokba ütközik. Hiába a magas szintű szakmai tudás és munka, ha nincsen megfelelő infrastruktúra és pénzügyi háttér.

1.2.3. Küldetés vagy közönség?

Mi is a múzeum küldetése? A múzeum összegyűjti, megőrzi, kutatja és bemutatja az értékeket. Ez vajon a 21. században is így marad? A múzeum, mint intézmény „örök”. Fogalma a magas kultúrával, az értékkel kapcsolódik össze.

A múzeumi szakemberek gyakran nem látják magukat kívülről. Beletemetkeznek a saját tudományukba, munkájukba és nem foglalkoznak a külvilággal. Mindennek ellenére pont ez adja a múzeum alapkövét, a biztos minőség, a biztos érték. Egy múzeum intézménye a történelmi tudatformálásnak, nemzeti identitástudat elmélyítésének és természetesen az enciklopedikus tudásnak (Vásárhelyi 2009).

Sok múzeumi szakember gondolja, hogy ismeri a közönség várakozásait, ismereteit, ezért magabiztosan tervez kiállítást, rendezvényt, kiadványt, publikációt, előadást a számukra. Ez azonban nem minden esetben működik (Vásárhelyi 2009).

A nyitott múzeum koncepció egyik sarkalatos eleme az, hogy valljuk-e vagy sem a következőket (Vásárhelyi 2009, 155.):

- Közönségünk fontos, nem alacsonyabb rendű
- Van véleményünk, vannak ismereteink a véleményéről, ismereteiről, de különbséget tudunk tenni aközött, ha ez felmérés, vagy ha hiedelmek, általános vélekedés alapján alakult ki
- Véleménye van olyan fontos, hogy módszeresen vizsgáljuk, megismerjük
- A közönség ismerete befolyásolja a munkánkat.

A múzeum terméke az az élmény, amelyet a látogatók egy múzeumlátogatás alkalmával átélnek. Régebben a múzeum terméke tisztán „csak” a gyűjteménye volt. Egyáltalán nem volt fontos a közönség és a gyűjtemény közti kapcsolat. Sok múzeumi szakember nem vette észre illetve nem tudatosította a múzeum élménynyújtó szerepét. Mára a múzeumok többsége kezdi felismerni, hogy az élmény fejlesztése nem feltétlenül jelent veszélyt a múzeumok „épségére” (McLean 1995).

A nagyobb élmény átadásának eszköze lehet:

- a meglevenített történelem, vagyis például a személyzet beöltözik korabeli ruhákba és magukra öltik a századforduló lakosainak szerepeit;
- illatok és hangeffektusok alkalmazása a múlt egy-egy mozzanatának felidézéséhez stb.

Ezek a technikák hangsúlyozzák a gyűjteményt, oktathatják a közönséget, de ugyanakkor fokozzák a látogatás élményét a látogató szórakoztatásával és ösztönzésével. Ezt megerősítette egy angliai kutatás is. Mind a látogatók, mind a potenciális látogatók keresik a közvetlen kapcsolatot és a kölcsönhatást a történelemmel és nem csak „karnyújtásnyi távolságból” szeretnék megtekinteni. (Pavies 1994, közli McLean 1995, 608.)

Sajnos gyakran csak pénzügyi okokból, semmint a közönség igényeire adott válaszok miatt, bővítik a múzeumok a „terméküket”. A pénzügyi megfontolásból történt fejlesztések is szolgáltathatnak a látogatóknak hozzáadott értéket. Példának okáért ilyen szolgáltatások lehetnek a kávézók vagy a boltok (McLean 1995).

Egy igazán közönségorientált intézményben az ügyfél a legfontosabb, ő van a középpontban. Nem ő függ tőlünk, mi függünk tőle. Nem gát, hanem cél.

A látogatók egy részét kitevő turisták, azaz a kulturális turizmus az alábbi változásokat mutatja az utóbbi évtizedekben: A tömegestől az igényes felé, a hedonizmus felé, élmény-és ismeretszerzés felé fordul az érdeklődés; passzív elfogadás helyett aktív befogadásra van

készség; a minőség, a különlegesség iránti igény nemcsak jelentkezik, hanem fizetőképes kereslet formájában is jelen van; az önmegvalósítás is egyre többször befolyásolja a turisták döntéseit (Mester 2004).

Sajnos a kultúra is árucikk lett a mai világban, mint minden más. Így a múzeumoknak számos konkurense van a piacon. Arra a kérdésre a fogyasztó, hogy mit csináljon a szabadidejében, sokféleképpen tud válaszolni. Elmehet moziba, színházba; elolvashat egy könyvet; megnézhet egy DVD-t; elmehet játékterembe vagy felkereshet egy turisztikai desztinációt és így tovább (lásd 1.1.1 fejezet).

Melyek azok a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják a választásban a fogyasztót? Véleményem szerint az alábbi három tényező van hatással a döntéseinkre:

1. Motiváció
2. Szabadidő
3. Diszkreionális jövedelem

Ha valamelyik hiányzik a három közül, már meg is hiúsul a múzeumi látogatás. De ahhoz, hogy a kulturális piacon a múzeumot válassza az egyén, elsősorban a motivációra kell hatni.

2. Primer kutatás módszere és elemzése

„A **primer kutatások** kifejezetten az adott kutatás céljára és szempontjai szerint történnek, saját kivitelezésben.” (Kovács 2004, 174)

A primer kutatásban kétféle módszert alkalmaztam: kvalitatív és kvantitatív kutatást. A kvalitatív kutatás módszere a mélyinterjú és a kvantitatív kutatás módszere a kérdőíves megkérdezés volt.

Először az interjúkat készítettem el azzal a céllal, hogy az adott kérdések vonatkozásában feltárjam a múzeumlátogató motivációit, attitűdjeit, érzéseit. A kvalitatív kutatás a mögöttes okokra mutat rá és a probléma megértését segíti.

A szekunder kutatás és a mélyinterjúk alapján felállítottam a hipotéziseket. A hipotézisek tesztelése és számszerűsíthető információk kinyerése érdekében egy formalizált kérdéssort állítottam össze. Olyan kérdőívet készítettem, melynek feldolgozása egyszerű, és pontos kódolásra alkalmas.

Az adatok elemzését SPSS programmal végeztem el. Az elemzés során gyakorisági eloszlás és középértékeket számoltam; kereszttábla-elemzést, varianciaelemzést, faktorelemzést és klaszterelemzést végeztem.

2.1. A probléma meghatározása

A múzeumi szféra Magyarországon változásokon megy keresztül mind a szakmai berkeken belül, mind pedig a közönség részéről tekintve. A múzeumi szakmának egy új gazdasági, társadalmi, kulturális és politikai környezettel kell szembesülnie. Ezek a változások egy szemléletváltást hoztak és még hozhatnak magukkal. A múzeumok is bekerültek a versenyszférába, mégpedig a kulturális piac résztvevőiként. Versenytársaik lettek, akikkel szemben vagy együttműködve kell létezniük a piacon. A kultúra fogyasztóiért folyó versenyt tükrözi vissza a rendszerváltás óta folyamatosan csökkenő látogatói létszám. Ezt felismerték a múzeumok és egyre inkább törekednek arra, hogy minél több látogatót különböző új szolgáltatások bevezetésével vagy különleges programokkal, kiállításokkal bevonzzanak az intézménybe.

Vajon a látogatók múzeumról alkotott képe változott a múzeumok törekvései miatt? A látogatók mely szolgáltatásokat preferálják? Melyek azok a múzeumi szolgáltatások, amiket fontosnak tartanak, illetve mik a múzeumlátogatás motivációi? Mindezt megkérdeztem 6 mú-

zeumlátogatótól és 1 múzeumi szakembertől mélyinterjú keretében, továbbá 130 múzeumlátogatótól kérdőíves megkérdezés segítségével. A kvalitatív és kvantitatív kutatást 2010. november 01. és 2011. február 1. között végeztem el. A kutatás célja feltárni a magyar lakosság múzeumlátogatási szokásait és a múzeumok iránti attitűdjeit.

A szekunder kutatások alapján felállítottam hipotéziseket, amelyeket a kutatásom vagy megerősít, vagy elvet. Az legfontosabb hipotézisem az, hogy *a látogatók igényeit a magyar múzeumok szolgáltatásai nem elégítik ki.*

További hipotéziseim:

- A kulturális szolgáltatásokat igénybe vevőkre jellemző, hogy nem a múzeumi tárlat megtekintéséért látogatnak el a múzeumba, nem ez a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás
- A diákként átélt múzeumlátogatások alkalmával olyan érzések, vélemények alakultak ki, amelyek a rosszul átadott információból, tudásból erednek
- A lakosság múzeumokhoz való hozzáállása negatív, mert csak egy szűk szegmens igényeit elégítik ki
- A múzeumot látogatók szívesebben mennek csoportosan, mint egyedül
- A mai múzeumi szolgáltatást fogyasztók több vizuális elemet, interaktív foglalkozást, látványosabb, szórakoztatóbb tárlatvezetést szeretnének
- A múzeumlátogatók által leggyakrabban igénybe vett kommunikációs csatornák az internet és az ismerősök ajánlásai

2.2. Adatgyűjtés primer forrásból: kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás módszere a mélyinterjú volt. A mélyinterjú során megpróbáltam feltárni a problémát, tehát a múzeumlátogatási szokásokat. A mélyinterjú segítségével lehetőség van a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, attitűdjeinek megértésére. A mélyinterjúhoz előre elkészítettem egy **vezérfonalat**, amely segített a lebonyolításban. A vezérfonal (guide) az 5.2. *melléklet*ben található. 7 mélyinterjút készítettem 6 tényleges múzeumlátogatóval és egy múzeumi szakemberrel, Schererné Csécs Terézzel, Győr-Moson-Sopron megyei múzeumi igazgatóhelyetttessel. Az interjúk hossza átlagosan 45 perc volt. A mélyinterjúkat diktafon segítségével rögzítettem, majd később legépeltem és az átiratokból végeztem el az elemzést.

Több forrás is alátámasztja azt (*lásd. 1.1.4. fejezet*), hogy a diák- és nyugdíjas csoportok, a kisgyermekes családok és fiatal párok illetve baráti körök látogatják leginkább a múzeumokat. A szekunder kutatásra hivatkozva interjúalanyaim korosztály szerint a következők voltak: 1 tinédzser, 2 fő 25-30 év közötti fiatal felnőtt, 2 fő kisgyermekes 35-45 év közötti édesanya és 1 fő 60 év feletti nyugdíjas volt.

A mélyinterjúkat az interjúalanyok otthonában vagy munkahelyén mindenféle egyéb zavaró tényezőktől mentes, nyugodt környezetben bonyolítottam le, ahol a kérdezettek el tudtak mélyülni saját gondolataikban és az interjú teljes időtartama alatt képesek voltak a kutatási problémára koncentrálni.

A kvalitatív kutatás, így a mélyinterjú is, mindig feltárja a jelenséget, de nem számszerűsíthetőek az eredményei. Ezért az esetek többségében kvantitatív módszerrel támasztják alá a feltárt eredményeket.

2.3. Adatgyűjtés primer forrásból: kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatás módszere a kérdőíves megkérdezés volt. A válaszadók által kitöltött kérdőív a *5.3. melléklet*ben szerepel, amelyet előzetesen 3 válaszadóval teszteltem. A mintanagyság 130 fő volt. A kérdőívet a mélyinterjúk illetve a szekunder kutatások nyomán szerkesztettem meg. A kérdőívben szerepelnek nyitott és zárt kérdések egyaránt. A nyitott kérdésekre a megkérdezettek spontán módon, saját szavaikkal válaszoltak. A három nyitott kérdésben a következőkre voltam kíváncsi:

- Azokra a szempontokra, amelyeket figyelembe vesznek a meglátogató múzeum kiválasztásánál.
- Azokra a konkrét múzeumokra, amelyek spontán eszükbe jut a válaszadóknak
- Azokra a múzeumi szolgáltatásokra, amelyeket önmaguktól, nem támogatott módon fel tudnak sorolni.

A zárt kérdéseknél a válaszadók előzetesen meghatározott alternatívák közül választhattak. A megadott válaszadási lehetőségeket a szekunder kutatás eredményei és a kvalitatív kutatás eredményei alapján adtam meg. A kérdőív tartalmaz olyan zárt kérdéseket is, amelyek lehetőséget adtak a válaszadónak saját alternatívájának beírására az „*egyéb, és pedig*” pontban.

A kérdőívet olyan személyekkel töltettem ki, akik legalább évente egyszer meglátogatnak egy muzeális intézményt. Az életkor szerint kritérium volt az, hogy a megkérdezettek 15 év felettiek legyenek.

Két magyarországi megyében töltettem ki a kérdőíveket: Győr-Moson-Sopron és Fejér megyében. A megkérdezettek kiválasztása egyszerű, véletlen mintavétellel és hólabda technikával történt. Az egyszerű mintavétel során minden egységnek azonos esélye van a kiválasztásra. Korlátja lehet, hogy bizonyos alcsoportok nem a kellő arányban kerülnek be a mintába, ezért nem biztosított a reprezentativitás.

A tényleges múzeumlátogatók megtalálásához a Pannonhalmi Apátság és a győri Apor Vilmos Iskolaközpont kollégiumának a segítségét kértem.

A hólabda technika annyit jelent, hogy néhány múzeumot gyakran látogató személyt kiválasztottam és azok ismertségi köréből kerestem további mintaelemeket. Mivel a kutatást egyedül végeztem, ezekkel a módszerekkel volt a legkönnyebb és legolcsóbb elvégezni. A minta nagysága nem nagy, mert nem tudtam egyedül olyan sok kérdőívet kitölteni és feldolgozni. A kérdőíves megkérdezéssel is a meglévő problémát próbáltam meg még jobban feltárni és a hipotéziseket tesztelni, de az eredmények nem reprezentatívak, ezért javasolt még további kutatás elvégzése az ok-okozati kapcsolatok meghatározásának céljából.

A kérdőívek nagyobb részét elektronikus úton küldtem ki a potenciális válaszadóknak. Azonban volt, amikor előre egyeztetett, személyes megkérdezést végeztem, úgy mint egy gimnázium kollégiumában illetve a győri evangélikus közösségben.

A kérdőív önkitöltős volt, tehát a kérdéseit kérdezőbiztos segítsége nélkül meg lehetett válaszolni. A személyes megkérdezés során is a válaszadók önállóan töltötték ki a kinyomtatott kérdőívet.

2.4. A kvalitatív vizsgálat elemzése

2.4.1. A szabadidő eltöltéséről

A szekunder kutatásokból kiderült, hogy azok a személyek, akik szabadidős tevékenységet nagyobb arányban végeznek kulturálisan is sokkal aktívabbak. Az interjúk során megkérdezett személyek mind járnak legalább félévente múzeumba, ezért feltételeztem, hogy a szabadidejüket is aktívan töltik. A leggyakoribb szabadidős tevékenységek, amelyeket üznek; a sport (lovaglás, kerékpározás, futás), séta (barátokkal, családdal), kirándulás, kerti munka és

házi munka, vásárlás, tv- és filmnézés, mozi, időtöltés a barátokkal és olvasás. Ebből rögtön észrevehetjük, hogy a múzeumlátogatást egyikük sem említette spontán módon, viszont az a feltételezésem, hogy aktívak a szabadidejükben is, beigazolódott.

Rákérdeztem arra, hogy milyen **kulturális eseményeken** vesznek részt szabadidejükben. Természetesen a válasz mindenkinél igen volt, arra a kérdésre, hogy részt vesznek kulturális rendezvényeken. Az interjúalanyok olyan eseményeket említettek, mint:

- Részvétel koncerteken
- Fesztiválok (Tökfesztivál, Borfesztivál, Pálinkafesztivál...)
- Bábszínház
- Várnézés
- Templom
- Könyvvvel kapcsolatos rendezvények
- Kirándulás közben az adott helyen a nevezetességek, kiállítóhelyek megtekintése

Annak ellenére, hogy kulturálisan aktív, időközönként múzeumot látogató személyekkel beszélgettem, mégsem említették meg önmaguktól a *múzeum* kifejezést. Ezekből a válaszokból felvethetjük azt a hipotézist, hogy a még a kulturális szolgáltatásokat igénybe vevők körében sem a múzeumok tárlatainak megtekintése a legkedveltebb vagy a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás.

2.4.2. A múzeummal kapcsolatos asszociációk

A *múzeum* a következő asszociációkat idézte fel az interjúalanyaimban, mint **csend, ciki, maradiság, poros, unalmas, nincs újítás, nem innovatív, áporodott szag, kötelező, kiállítások, vezetések, régi emlékek, festmények.**

A kérdezettek attitűdjei egyáltalán nem mondhatók pozitívnak. A tapasztalataik, a gyermekkorban megélt élmények illetve az oktatás-nevelés mind hozzájárulnak a múzeumról alkotott képhez. A múzeumlátogatás egyfajta jó viselkedéssel párosul. Nem lehet felhőtlenül élvezni a szolgáltatást, nem lehet zajongani, vannak kötelező protokoll elemek, amiket be kell tartani. A „*hűvös terem*”, „*nem nyúlok hozzá és intelligensen távozok*” és a „*sok merev ember*” asszociációk ezekre az attitűdökre utalnak.

Feltételezhető az is, hogy a diákként átélt múzeumlátogatások alkalmával olyan érzések, vélemények alakultak ki a gyerekekben, amelyek a rosszul átadott információból, tudásból

eredhetnek. Nem a nekik megfelelő, érdekesebb, mozgalmasabb módon mutatták be a tárlatot, hanem számukra unalmasabban vagy érthetetlenebben.

A válaszok tükrözik, hogy a magyarok múzeumhoz kötődő asszociációi egyáltalán nem azt sugallják, hogy szeretnek múzeumba járni. Ahogy a szekunder kutatásokból is kiderült (lásd. 1.1.1. fejezet), a múzeum az elitkultúra része, az átlag lakosságnak egy nehezen „emészthető” szolgáltatásnak számít. A gyermekkorban megtapasztalt osztálykirándulásokon is inkább a negatívumai kerülnek előtérbe, és nem az, hogy mennyi értéket, tudást őriznek és adnak át a társadalomnak.

„Már voltam itt iskolás koromban – a látogatók azt hiszik, ami 20-30 éve, úgy volt, az most is úgy van, és nem változik”. A lakosság többsége felnőtt korában nem kíváncsi arra, amit gyermekkorában már látott, mert szerintük úgyis **változatlan, stagnál** a szolgáltatás tartalma és minősége.

A mai gyerekcsoportok is nagyon sok fegyelmezással találkoznak a múzeumi látogatás során, ami után természetesen valószínűsíthető az, hogy legtöbbjükben nem alakulnak ki jó érzések az intézménnyel szemben. A tárlatvezetés alatt jól kell viselkedni, csendben kell maradni, nem lehet kérdezni, nem lehet beszélgetni. Mindig „oda kell figyelni a néni-re, ha vezetés van”, „ha nincs vezetés, akkor pedig 5 perc alatt körbe lehet szaladni”.

A szakember is pontosan tisztában van a múzeumhoz való viszonyulásról és sajnos kiábrándítónak is tartja ezt a hozzáállását a lakosságnak.

Megkértem a beszélgetőpartnereimet arra, hogy ruházzák fel emberi tulajdonságokkal a múzeumot. Társítsanak hozzá értékeket, úgy, mintha egy személyről beszélnének.

Az olyan negatív jelzők mellett, mint az „áporodott szagú”, „lepukkadt”, „öregecske” elhangzottak olyan gondolattársítások is, mint az „nagy”, „érdekes”, „okos” tulajdonságok, vagy, hogy „pontos, a nyitva tartás miatt”. Kiemelném azokat a mondatokat, amelyek szerint a múzeum „kicsit szocialista berögződésekkel rendelkezik (amit jónak gondol), de látszódik rajta az elhatározás a változás iránt” és egy olyan „középkorú felnőtt szülő, aki a kamasz gyerekével szeretne szót érteni a modern világban”, de „csekély anyagi lehetőséggel rendelkezik”.

A szakmai interjún is rákérdeztem a hozzárendelhető értékekre, melyek szerint a múzeum az emberek memóriája kell, hogy legyen, a lehetőségeihez képest rugalmas, az öregsége mellett fiatalos és igyekszik barátságos lenni.

A szakma és a látogatók egyaránt említették a következő tulajdonságokat: „öreg, öregecske” illetve „jó memóriájú, okos”. Bár az első jelzőt („öreg”) két különböző megvilágításból

értették. A szakma képviselője inkább a pozitív oldaláról, míg a látogatók inkább a negatív oldaláról értékelték a kifejezést.

2.4.3. A múzeumoknak a társadalom életében betöltött szerepük

Azt gondolhatnánk, hogy az embereknek a múzeumokról alkotott képe – a gondolattársítások miatt – nagyon lehangoló. Ez azért így nem teljesen igaz. Hogy fontosak-e egyáltalán a múzeumok, fontos-e, hogy létezzenek, hogy látogathassuk őket; természetesen igen.

„Fontos, mert megismerhetjük a múltunkat; amit a könyvekben láttunk, megtanultunk élőben saját szemünkkel is megnézhetjük”

„Fontos, mert a népnek a kulturális értékeit különválogatva meg lehet nézni”

„Fontos, mert az emberek egyre jobban érdeklődnek a kultúrák, régi művészetek iránt. Teret és lehetőséget kell biztosítani az embereknek arra, hogy megismerkedhessenek ezekkel”

„Értéket képvisel, mert az egyes népek több évszázados, évezredes kultúrája nem csak eszmei, hanem anyagi értéket is képvisel”

„Elmagyarázza a dolgokat; bemész, elolvasod, fogalmad lesz a helyi kultúráról, történelemről”

A válaszokból feltételezhető, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartják a múzeumokat és kiállításait. Alapvetően a válaszokban többször előkerült a kultúra szó, vagyis a kultúra fenntartóinak, bemutatóinak, őrzőinek tartják őket, ahol az értékeket mindig sértetlenül teljes valójában megtalálhatja az oda betérő.

A szakmai interjún megkérdeztem a múzeumi igazgatóhelyettes asszonyt, hogy szerinte a múzeumok most milyen szerepet töltenek be a társadalomban.

Ahogy a jogszabályban is benne foglaltatik, a múzeumoknak 4 alapvető funkciójuk van: feltárás, megőrzés, feldolgozás és bemutatás. Ma Magyarországon e 4 funkció közül a **megőrzés** az elsődleges funkció. Ennek oka a múzeumok pénzügyi helyzetére vezethető vissza, annak ellenére, hogy a mai nevén Nemzeti Erőforrás Minisztérium is törekszik ennek megváltoztatására. Jelenleg a megőrzés előtérbe kerülése egyáltalán nem azt jelenti, hogy a raktári helyzet kitűnő lenne, mégis ez az a funkció, amelyet még a legjobban tudnak ellátni jelenleg a múzeumok.

A Nemzeti Erőforrás Minisztérium a látogatóbarátságot, az oktató múzeumot helyezi előtérbe (lásd. 1.1.5. fejezet), viszont ez egy teljesen új szemléletet von maga után. A múzeumi

szakmának is szemléletváltásra van szüksége ahhoz, hogy a minisztériumi törekvések elérjék céljukat.

A muzeológusok fejében még mindig a tudományos és kutató intézmény a fontosabb, és nem a látogatóbarát vagy az oktató múzeum. Csécs Teréz szerint a két szakmai felfogás között nem választani kell, mert a kettő kiegészíti egymást és nem kizárja.

„Szerintem nem szabadna rangsorolni. Alapvetően azt látom problémaként, hogy rangsorolnak, hogy mi legyen előbb, és mi legyen mögötte. Nem oktathat, és nem tud kiállításokat rendezni az a múzeum, amelyik nem kutat.”

Ezzel a szemlélettel, azt hiszem, sokan egyetérthetünk, hiszen mindig legjobb az arany középutat megkeresni. Ha a múzeum nem végzi el az egyik funkcióját, vagyis nem végez kutatásokat, régészeti feltárásokat, akkor nincs mire felépíteni egy kiállítást, nincs mit bemutatni vagy nincs olyan szintű bemutatás, ami tényleg méltó lenne az intézményekhez. Nem lehet az egyik funkciót a másiktól elszakítani és csak az oktató, vagy csak a kutató, vagy csak a megőrző, vagy csak a digitalizáló múzeumra koncentrálni.

Mindenesetre a szemléletváltás szükséges, már csak azért is, mert az Európai Unió pályázati források a látogatóbarát múzeumokat helyezik előtérbe (lásd 1.1.5. fejezet). Az biztos, hogy 2013-ig ez így is marad. Ebből az következik, hogy a múzeumoknak a szakmai tevékenységeiket – feltárás, kutatás – saját önjelölésükből kell finanszírozniuk, amihez a mai gazdasági környezet nem nyújt sok segítséget. Az oktatási és látogatóbarát tevékenységre viszont vannak jelentős Európai Unió pályázatok.

A múzeumok új szolgáltatásai közé tartoznak a **múzeumpedagógiai** szolgáltatások. A múzeumpedagógia egy nagyon sok mindent magában foglaló fogalom. Az oktató múzeum manapság egyre nagyobb jelentőséggel bír és a múzeumok fenntartója is szeretné, ha minél nagyobb hangsúlyt kapna a múzeumok tevékenységi körében.

Alapjában véve feltételezhető, hogy a látogatók attitűdje a múzeumpedagógia fogalmához pozitív. Az interjúalanyaim válaszai ezt a hipotézist alátámasztják. A legfontosabb jó tulajdonságának azt tartják, hogy a gyerekeknek a megítélése, véleménye a múzeumokról megváltozhat és a későbbi nemzedékek éppen ezért már nem poros, unalmas, régi, ciki, maradi stb. jelzőkkel illetnék őket. Szükséges a múzeumpedagógia, mert a múzeumok a múlt emlékeit összegyűjtik és megőrzik, és ezt bemutatják a gyermekeknek egy izgalmasabb, színesebb módon. Így formálják a társadalmi, nemzeti tudatukat, bővítik a kulturális ismereteiket és múzeumlátogatóvá nevelik őket. A gyerekek egy nagyon jó célcsoport abból a szempontból, hogy ők jelentik a jövő generációját, a jövő látogatóit. Egy „élménydúsabb, színesebb óra” után,

amely izgalmas „*jobban rögzül a gyerekekben a megszerzett tudás.*” A gyerekek a foglalkozások során „*nem csak hallgatják, hanem csinálhatják is*”, és ezáltal felfedezhetik azt, hogy egyáltalán „*nem szürke, száraz dolog a történelem vagy a művészet*”.

2.4.4. A múzeumlátogatás motivációi

A látogatók sokféle okból keresik fel a múzeumokat.

A válaszokból kiderül, hogy elég sokrétűek. Legtöbbször az **érdeklődést** említették motivációként. Tehát feltételezhető, hogy az egyik legfontosabb szempont az, hogy érdekli-e a látogatót az adott tárlat vagy nem.

A múzeumlátogatás lehet a **kikapcsolódás** egyik fajtája, hozzáteszem talán inkább az értelmiségiek részére. Az értelmiség természetesen nem csak azért jár, hogy csak kimozduljon otthonról, hanem a tudásszomj és az új ismeretek szerzése is hajtja.

Vonzhatja a látogatót a pusztán **kíváncsiság** vagy a múzeum **jó hírneve**. Ha a múzeumról jókat hall a potenciális látogató, vagy a múzeum olyan kiállítással rendelkezik, amely különleges, ritka, egyedülálló, akkor nagyobb a motivációja, hogy ellátogasson oda és megnézze. Erre utalnak az olyan feleletek, mint: „*Kíváncsiságból keresem fel*”, „*Hallottam róla, hogy ...*”, „*Amit a tv-ben, rádióban, újságban reklámoztak*”.

A válaszok között szerepel, hogy „*rossz idő esetére beiktatják*”. Ebből az is következhet, hogy egy másodlagos, **alternatív** program. Csak akkor mennek be az intézménybe, ha nincs másra lehetőség vagy nincs jobb a körülmények miatt. „*Ott van egy múzeum, jó, akkor menjünk be.*” Ha éppen arra járnak és lehetőségük van meglátogatni az adott múzeumot, akkor bemennek.

Az a válasz, hogy „*az átlag magyarnak semmilyen motivációja nincs*” nem tükröz pozitív hozzáállást. Miért van ilyen rossz véleménye egy múzeumot látogató embernek az „*átlag magyar*” múzeumlátogatási szokásáról? Talán azért, mert a mai kiállítások csak egy szűk, értelmiségi réteget céloznak meg, és nem pedig a nagyközönséghez szólnak.

A múzeumok köztudottan a **tanulmányi kirándulások** nagyon kedvelt célpontjai. A tudást és kikapcsolódást együttesen kínálják. Diákkorukban a lakosok nagy része nagyon sok múzeumba ellátogat. Felnőttkorra mégsem válik szokássá a múzeumlátogatás, illetve nagyon kevés embernél. A múzeumi szolgáltatás valószínűleg nem nyeri el a gyerekek tetszését, és elpártolnak tőle. Nem olyat kaptak, nem olyan élményekkel gazdagodtak, nem olyan pillana-

tokat éltek át, amely izgalmas, felejthetetlen élményt jelentett a számukra. Voltak ott egyszer és kész.

Az előzőekben a múzeumlátogatás lehetséges motivációiról volt szó. A következőkben arra térek ki, hogy a meglátogatandó múzeumot milyen szempontok szerint választják ki a fogyasztók. Arra kerestem a választ, hogyha megvan a fogyasztónak a motivációja arra, hogy meglátogasson egy múzeumot, akkor ezt az elérni kívánt célt hogyan éri el, mit vesz figyelembe a választásnál.

A válaszok többsége azt tükrözi, hogy **nem** választják ki **tudatosan** a meglátogatandó múzeumot. Ha **jókat hallanak** felőle és felkelti az érdeklődésüket, ha éppen **ott járnak**, ha olyan a potenciális látogató **hangulata, érdekli-e** a tematikája a látogatót, van-e nála annyi **pénz** a belépőjegyre, mind-mind befolyásoló tényezők.

„Ha olyan helyen vagyok, ahol van múzeum, megnézem, mert az adott hely történelmébe vezet be”

„Hangulat alapján, spontán választom ki”

„Mennyi időm van rá, éppen hol vagyok, milyen időszaki kiállítás van (pl. Munkácsy Kiállítás), mennyibe kerül”

Nem kaptam egy olyan választ sem, amely azt tükrözné, hogy előtte jól átgondolják, megtervezik hogyan, melyiket látogatják meg. Ennyire nem lenne tudatos a múzeum kiválasztása? Sejthető, hogy ez így nem teljesen igaz, hogy ennyire nem tervezett egy múzeumlátogatás, de az valószínűsíthető, hogy sokszor spontán történik.

A spontaneitást ellensúlyozzák azok a válaszok, amelyekben megjelenik az, hogy a látogatás előtt mégiscsak történik előre egyeztetés, előre kiválasztás. Vagyis egyeztetnek a barátokkal, vagy más választja ki helyettük a meglátogatandó intézményt.

A szolgáltatások terén sokszor a szójhagyomány útján, személyes kapcsolatokon keresztül terjedő információk képesek sokkal jobban befolyásolni az embert, mint a személytelen tömegmédia. Ebből kifolyólag kérdeztem meg azt az interjúalanyoktól, hogy **mikor ajánlanának** egy múzeumot, kiállítást egy ismerősüknek, aki ezáltal nagyobb motivációval rendelkezhet az adott múzeum meglátogatására.

Olyan múzeumot ajánlanának, ahol lehet tevékenykedni, ahol segítik megérteni a kiállított tárgyak lényegét. Olyan múzeumot, amely közelebb engedi magához a látogatóit, nem áraszt ridegséget, nem nyújt megemészthetetlen információkat.

„Gyerekeknek nagyon jó, mindent nyomogathatnak, tekergethetnek” (Vasúttörténeti Park)

„A gőzmozdonyverseny nemcsak a gyerekeknek érdekes, hanem a szülőknek is” (Vasúttörténeti Park)

„Az ember meg is figyelhette azt a képet, nem csak tovább sétált; így kéne minden múzeumban” (Rijks Museum, Amsterdam)

„Ahol segítették a művészeti alkotás megértését”

„Aminek a boltja nagyon jó (Szépművészeti Múzeum)”

Videóbemutatókkal, egyszerű és érdekes tájékoztató feliratokkal, izgalmas tárlatvezetéssel kibővítve a múzeum sokkal különlegesebbé válhat. Egyszóval élvezhető lesz, élményt nyújthat és nem egy „kötelező rossz” marad.

2.4.5. Múzeumi szolgáltatások és rendezvények

Megkértem a válaszadóimat arra, hogy említsenek spontán múzeumi szolgáltatásokat. Nem kértem őket, hogy rangsoroljanak, és csak az általuk fontosnak tartott szolgáltatásokat említsék. Mindenre kíváncsi voltam, amely az eszükbe jut. Feltételezem, hogy leginkább azok a szolgáltatások jutottak az eszükbe, amelyeket vagy már igénybe vettek, vagy fontosnak tartanak.

Két csoportba soroltam a mélyinterjúk során említett szolgáltatásokat aszerint, hogy mennyire hagyományosak illetve különlegesebbek, ritkábbak. Alapszolgáltatásnak tekinthető a **tárlatvezetés magyar és idegen nyelven, táblák, mosdó, ruhatár, pénztár**, amelyekkel minden múzeumnak rendelkeznie kellene. Említettek kicsit kiegészítő vagy modernebb jellegű szolgáltatásokat is, mint az **információs pult, ajándékbolt, interaktív táblák, audio guide, touch info**.

A Győr-Moson-Sopron megyei múzeumi igazgatóhelyettes asszony véleménye szerint rengetegféle szolgáltatás, rendezvény közül válogathat a látogató.

„A szakmán belül vannak viták is arról, hogy ez már túl sok, és a múzeum nem művelődési ház. Az ellenvéleményen lévők szerint, manapság ezek az új törekvések csak szélsőséges próbálkozások, amelyet most az élet és a pályázatok kényszerítenek ki. Emiatt a múzeumokból szinte már közművelődési intézmény válik.”

A legtöbb múzeumi rendezvény ünnephez kapcsolódik.

- **Kultúra napja** (január 22.)

- Május 18-án van a múzeumi világnap, ehhez kapcsolódik a **Múzeumi Majális**. Ez inkább budapesti program, de több helyen tartanak már majálist vidéki városok, települések múzeumaiban is.
- **Múzeumok Éjszakája**, Szent Iván napjához legközelebb eső szombaton, amely egy nagyon látogatott program.
- **Múzeumok Őszi Fesztiválja** és a **Múzeumok Őszi Éjszakája**
- **Advent, Húsvéthoz** kapcsolódó kiállítások vagy gyerekfoglalkoztató programok

Már a legtöbb esetben az ilyen alkalmakhoz kapcsolódnak közművelődési programok vagy a témához kapcsolódó előadások vagy játszóház. Az már kezd általánossá válni, hogy a kiállításokat gyerekfoglalkozásokkal, interaktív programokkal egészítik ki a múzeumok.

További szolgáltatásként említette magát az oktató múzeumot, amely fogalom magában foglalja a múzeumpedagógiai órákat, illetve a TÁMOP pályázatok keretében az iskolákkal kialakított együttműködések és az iskolákban rendezett múzeumpedagógiai foglalkozások.

A fent említett szolgáltatások azt tükrözik, hogy mivel találkoznak általában ma egy magyar múzeumban a látogatók. Megpróbáltam a válaszadóim kreativitását felébreszteni és fel tárni azokat a szolgáltatásokat, amelyeket még jónak, hasznosnak tartanak egy múzeumban. A megkérdezettek szerint, fontos, hogy a kiállítások tartalmazzanak **több vizuális elemet**, amelyeket **könnyebb feldolgozni**. Úgy gondolják, hogy a tárlatvezetések legyenek színesebbek és több érdekesség hangozzon el a múzeum kiállított tárgyaival kapcsolatban. *„Ne csak a száraz tényeket közöljék”, több „hogyan-ra és miért-re” szeretnének választ kapni.* Javaslatként elhangzott, hogy akár korabeli ruhákba is beöltözhetnének a tárlatvezetők.

A múzeumok gyerekekkel való foglalkozásainak a fontosságát több szemszögből is kiemelték. Éppen ezért több olyan szolgáltatást, rendezvényt szeretnének az intézményektől, amelyek jobban lekötik a gyerekek figyelmét, szórakoztatják őket, és esetleg az egész családnak nagyon jó programok lehetnek. A múzeumot egy olyan intézménynek tartják, ahol sokat lehet tanulni, mert sok tudást őriz, de jó lenne, ha ezt a gyerekek nyelvére jobban lefordítanák. Az intézmények vonják be a gyerekeket a régi mesterségekbe. *„Tudják, megismerjék, hogy nem úgy van, hogy csak jön a Tescóból becsomagolva”.* Mindennapi kísérletekkel keltsék fel a gyerekek figyelmét olyan tantárgyak, tudományterületek iránt, amelyek nem olyan kedveltek, mint például a fizika vagy a kémia. Többször megemlítették, hogy szívesen részt vennének különböző túrákon; *„felfedező túrákon a meg nem mutatott helyeken”* vagy régészeti tú-

rákon. A múzeumokat olyan biztonságos, megbízható intézményeknek tartják, amelyekre akár több napra, szívesen rábíznák a gyerekeiket a nyári szünetben nyári tábor keretében.

A látogatók felé lényeges kommunikációs elem lehet az, hogy a múzeum milyen mértékben törődik a fogyatékkal élőkkel. Ezzel a múzeumok megmutathatják a fogyasztóknak azt, hogy a társadalom azon tagjaival is foglalkoznak, akik betegségeik miatt nehézségekbe, akadályokba ütköznek az egyszerű, mindennapi tevékenységeik során is.

A múzeum személyzete fontos tényezője, eleme a látogatás megítélésének. Egy kedves, odafigyelő, hozzáértő személyzet esetén a látogató a még nem túlságosan érdekes kiállítást is sokkal jobbnak értékelheti. Goromba, mogorva vagy közömbös személyzet esetén a látogató még egy nagyon jó kiállításról is rossz élményekkel, véleménnyel távozhat. A szolgáltatás-marketing eszközrendszerében (7P) is külön elemként szerepel a személyzet, amely kulcsfontosságú részét képezi a szolgáltatásnak. Egyik válaszadómat kétszer is kellemetlen élményként érte az, hogy a ruhatárban a kabátját elcserélték. Ezért a nagyobb odafigyelésre és biztonságra törekvést javasolta a személyzet részéről.

Egy múzeum teljes bejárása nagyon fárasztó, sokszor komoly állóképességet igényelhet. Ezért szükség van pihenőhelyek kialakítására, büfére, kávézóra esetleg étteremre, ahol leülhetnek és megpihenhetnek a látogatók. Olyan vendéglátó egység kialakításának is örülnének, amelynek a hangulata visszaadja a múzeumnak a hangulatát.

Az egyéb kulturális és gasztronómiai rendezvények is vonzó tényezők lehetnek, amelyek több látogatót invitálnának a múzeumi intézményekbe. Szervezhetnének koncerteket, *„mert nagyon jó lehet az akusztika és különleges a helyszín”*. A gasztronómiai rendezvények esetében a helyi specialitásokra fektethetnék a hangsúlyt.

Egyéb javaslatok még arra, hogy esetleg milyen további szolgáltatásokat vezethetnének be a múzeumi intézmények a következők voltak.

„A kiállítás megtekintése után kitölthető teszt, melyért jár nyeremény”

„Állófogadások, tudományos konferenciák helyszíneit biztosíthatják”

Az interjúalanyok pontosan megneveztek olyan eseményeket, amelyekkel feldobnának egy „unalmas” tárlatvezetést. Feltételezem, hogy mindenki a saját szemszögéből, a saját tapasztalatai alapján fogalmazta meg gondolatait. A válaszok kifejezik a válaszadók életstílusát, családi állapotát.

Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a megjegyzést, amely szerint **a múzeum azért maradjon múzeum**. A múzeum ne veszítse el a hitelességét, *„Tisztában kell lennünk, hogy milyen értékek között mászkálunk”*, hogy az egyik interjúalanyomat idézzem.

Nagyon sok kritika éri a múzeumi szolgáltatást a nagyközönség részéről. Ez a saját kutatásomból is kiderül. Ezért voltam arra kíváncsi, hogy vajon milyen akkor egy **ideális** múzeum, milyenek az ideális múzeum szolgáltatásai.

A válaszok alapján feltételezhető, hogy a könnyebben érthető, egyszerűbben megemészthető információk, a mesélős stílusban előadott tárlatvezetés, a látvány, a kipróbálás lehetősége mind vonzó tényezők egy tárlat esetében.

„Ne legyen a vezetés unalmas, hanem mesélős, példákkal, történetekkel, érdekességekkel illusztrált.”

„Legyenek a vendég által kipróbálható dolgok”

„Interaktív legyen, mert ha 5 méterre van, 8 cm vastag üvegben és nem látok semmit, akkor annak semmi értelme”

A gyerekbarát szemlélet is fontos tényezője lehet egy ideális múzeumnak. Ha a gyermek figyelmét jobban lekötik a múzeum szolgáltatásai, a szülőknek is nagyobb élvezetet nyújthat a tárlat. *„Ne csak nekem legyen érdekes, hanem a gyereknek is”*. Jó lenne, ha nem kellene a gyerekeknek mindent felolvasni annak érdekében, hogy megértse a kiállítást, mert az a szülő részére fárasztó és a gyermeknek sem érdekfeszítő.

2.4.6. Igénybe vett kommunikációs csatornák a látogatók és a múzeum részéről

Honnan tájékozódnak a múzeumi látogatók a múzeumokról, tárlataikról? Mi a fogyasztó véleménye a múzeum kommunikációjáról? Vajon még mindig a tömegmédia jelenti a leghatékonyabb elérhetőséget vagy a fogyasztó a személyesebb megszólítást, személyesebb kapcsolatot nagyobbra értékeli, és jobban megbízik benne.

A szélessávú internet egyre nagyobb térnyerése a kommunikáció terén megállíthatatlan és egyre jobban fejlődik. A fogyasztók és a cégek is egyre inkább kiaknázzák a lehetőségeit és új kommunikációs lehetőségeket teremtenek rajta keresztül.

A közösségi portálokon a fiatalabb generációk már egy külön virtuális társadalmat hoztak létre, amelyben kommunikálnak egymással. Az ezeken való megjelenés érdekében, tehát a facebook-on vagy az iwiw-en, a múzeumok is hoznak létre profilokat, amelyeken az érdeklődők megoszthatják a véleményüket, ajánlhatnak kiállításokat az ismerőseiknek és még sok egyéb megnyilvánulásuk lehet az adott múzeummal kapcsolatban. A múzeum pedig folyamatosan tájékoztathat az aktualitásokról és építheti a közösségét, ápolhatja velük a kapcsolatot.

Az interneten már sok programajánlatokkal foglalkozó weboldal található, amelyekre az aktuális rendezvény vagy kiállítás szintén felkerülhet a kulturális programok közé. Sok helyen fel lehet hírlevélre is iratkozni, akár egy ilyen programajánló oldalon, de akár a múzeum honlapján is, amelyet rendszeres időközönként kiküldenek az e-mail postafiókokba.

Összefoglalva az interjúalanyaim többsége rendszeresen használja az internetet információk gyűjtésére, mert sok mindent, könnyen, egyszerűen, kényelmesen és olcsón megtudhatnak a segítségével. A programajánlókat általában megnézik, ha tájékozódnak. Vannak olyan személyek, akik szeretnek feliratkozni a hírlevelekre, mert ha a honlapot nem is nézik állandóan, mégis mindig naprakész információkhoz jutnak általuk.

A feleletek közül kiemelném azt a megjegyzést, hogy *„ott nézem ki, hogyan jutok el oda, nyitvatartást, árakat, körbe is lehet nézni a képgaléria alapján, mire számítsak, mire adom ki a pénzt”*. A fogyasztónak fontos, hogy pontosan tudja, mi vár rá a kiállításon. Nem szeretne rossz tapasztalatot átélni. A szolgáltatás megfoghatatlanságából adódóan nem lehet előre kipróbálni a kínálatot. A látogató nem szeretne kockáztatni. Ha az interneten az online kiállításon, panorámaképeken meg tudja nézni, hogy minek az ellenértékét fizeti ki, nagyobb biztonsággal, szívesebben adja ki a kezéből az adott összeget.

Sajnos a fogyasztók szerint az internetet ennek ellenére még mindig nem használják ki annyira a múzeumok. Pedig a lehetőség megvan. Az információ áramlásában, a közösségek kialakulásában és a velük való kapcsolattartásban az internet nélkülözhetetlen eszközzé vált. Úgy gondolják, hogy sok intézménynek nagyon elavult a honlapja, legfeljebb az elérhetőséget találják meg rajta. Általában ha a honlapon nem kapnak elég információt, akkor telefonon érdeklődnek.

A televízióról, az újságról és a rádióról, tehát a hagyományos médiumokról nem említettek olyan sok mindent, mint az internetről. A televízióval kapcsolatban, amit kiemelnék állítást: *„Ha nagyobb az esemény, hirdetik a TV-ben és utána interneten megnézem.”*

A potenciális látogató gondolkodása szerint, amit a TV-ben hirdetnek, az biztosan színvonala-sabb esemény, amelyről érdemes több információt összegyűjteni és talán érdekesebb meglátogatni.

Vannak olyan személyek, akik még mindig szeretik a megfogni az újság papírját, és úgy olvasni el a cikkeit, nem pedig számítógépen keresztül. A **női magazinokat** és a **szakmai lapokat** említették, amelyekben elolvassák a programajánlókat.

A múzeumok szemszögéből is megvizsgálhatjuk azt, hogy ők milyen kommunikációs csatornákat alkalmaznak a leggyakrabban a közönség megnyerésére, informálására.

Nagyon kevés az olyan intézmény, amelynek célzottan marketingre vannak elkülönített tartalékai. Ezért igyekeznek mindent felhasználni, ami nem kerül pénzbe. A legfontosabb kommunikációs eszközök az informális, személyes kapcsolatok, az internet és az e-mail lehetőségei.

A plakátok és szórólapok grafikai kidolgozása, kinyomtatása és kihelyezése mind-mind költségekkel jár. A kihelyezésnél segítséget jelentenek a társintézmények, más múzeumok, művelődési házak, iskolák, panziók.

A honlapon mindig megjelennek az aktualitások, éppen futó programok. *„Az e-mail egy kitűnő lehetőség a látogatókkal való kapcsolattartásra”*. Ezért gyakran a kiállítás megtekintése után meghívják a látogatókat további információk rendszeres hozzáférésére azzal, hogy felírják elérhetőségeiket. A közösségi oldalakon is a legtöbb múzeum ma már szerepel, úgy mint az iwiw-en és a facebook-on, amelyeken keresztül a fiatalabb generációkhoz is talán könnyebben eljuthatnak.

2.4.7. A tipikus múzeumlátogató látogatói és szakmai szemszögből

A mélyinterjúk igazolták a szekunder kutatás eredményeit. Hasonló csoportokat említettek, mint a *1.1.4. fejezetben* felsorolt látogatói csoportok. A következő szegmenseket említették.

- Szülő gyerekkel
- Gyerekcsoport tanárral
- Nagyszülő unokával
- Idősek

A fent felsoroltakon kívül még megemlítették azt, hogy azok járnak múzeumba, akik érdeklődnek a kultúra iránt. Továbbá az interjúalanyaim szerint vannak olyanok, akik ritkán járnak múzeumba, és akkor is egy *„nagyobb volumenű időszak kiállítást néznek meg”*.

A nagyszülő és unoka együttes látogatásához negatív és pozitív hozzáfűzéseket egyaránt tettek. Jó, mert a nagyszülő *„tud mesélni”*, de olyan esetben, mint *„pl. vasúttörténeti park túl mozgalmas, alig bírja a gyereket követni, nem találja izgalmasnak”*

Látogatói szemszögből a *„középkorosztály nem igazán látogatja”* a múzeumokat, mert nagyon elfoglaltak és sokat dolgoznak. Éppen ezért túlságosan elfáradnak, és inkább nem mozdulnak ki otthonról.

Schererné Csécs Teréz, a Győr-Moson-Sopron megyei múzeumi igazgatóhelyettes asz- szony két fő csoportba sorolja a múzeumi látogatókat. Az egyik a **turisták**, a másik a **helybe- liek** kategóriája.

A turisták csoportjába beletartoznak:

1. Osztálykirándulások, iskolai csoportok
2. Turista-csoportok
3. Nyugdíjas-csoportok
4. Családok vagy külföldiek, akik valamilyen egyéb útiránnyal, céllal elutaznak, de meg- állnak itt
5. Családok vagy külföldiek, akik éppen ide, ebbe az adott városba készültek

„A nyugdíjasok a legérdeklődőbbek, mert ők önként választják az intézményt, ahová el- mennek. Ugyanilyen érdeklődők, csak sokkal kisebb létszámúak a családok.”

A nagyon kicsi létszámnak több oka is van, de a legnyomósabb érv az, hogy a turisztikai szolgáltatókkal, szervezőkkel nem olyan jó a kapcsolat, mint amilyen lehetne.

Az **iskolai csoportok** viszonylag nagy létszámban érkeznek, de kényszerűségből, mert kötelező. Emiatt nem is jellemző rájuk a túlzottan nagy érdeklődés az esetükben. Ez a csoport az **előzetes felkészülésük** szerint szintén két csoportba sorolható:

1. Nincsenek felkészítve

„A tanároknak a nagy része csak letudja, hogy elmegyünk oda is.”

2. Felkészítettek

„...kisebbik része a tanároknak felkészíti a tanulókat a látogatásra. Elmondják nekik hova mennek, miért mennek oda, mi kell ott megnézni, mi lesz ott az érdekes. Sajnos, ezek a gyere- kek nagyon rövid idő alatt végigfutnak a kiállításon, mert már nem érdekli őket a dolog.”

A másik nagyobb kategória a **helybeliek** kategóriája. Itt is hasonlóan lehet csoportosítani a látogatókat korosztály és érdeklődés szerint.

A helybeliek közül leggyakrabban a következő okokból térnek be:

- egy-egy új kiállítás vagy téma miatt
- az iskola valamelyik ünnepére vagy nemzeti ünnep alkalmából projektnapot szervező osztályok, akik a programba beletesznek egy múzeumlátogatást (célzottan az adott ünnephez kérnek egy múzeumpedagógiai órát, vagy éppen csak tárlatvezetést)
- nyugdíjasok is egy-egy új kiállításra vagy egy-egy közművelődési programra jönnek

Tehát a látogatók és a szakma megkérdezése alapján elmondható, hogy tipikus múzeumlátogatónak hasonló csoportokat jelöltek meg. Mindkét szemszögből leginkább a gyerek-, iskolai- és nyugdíjas csoportok valamint a családi látogatások kerültek megemlítésre.

2.5. A kvantitatív vizsgálat elemzése

2.5.1. A kvantitatív kutatás mintastruktúrája

A mintavétel során olyan személyekkel töltöttem ki a kérdőívet, akik legalább évente járnak múzeumba. Ez egy szűrőkritérium volt, amelynek segítségével megpróbáltam eljutni múzeumot látogatókhoz. További kritérium volt az is, hogy a megkérdezettek 15 év feletti legyenek. A minta struktúrája az alábbiak szerint oszlik meg (*lásd. 5.4. melléklet*).

Megkérdeztem 18 év alatti középiskolásokat, 25 év alatti egyetemistákat, kisgyermeket vagy nagyobb gyermeke(ke)t nevelő 25-45 év közötti felnőtteket, 45 év feletti korosztályhoz tartozókat illetve már nyugdíjasokat. 24 év alatti korosztályból 35 fő, 25 és 35 év közöttiek 44-en, 36 és 45 év közöttiek 20-an és 45 év felettiak közül 31 fő töltötte ki a kérdőívet.

A nemet tekintve a nők túlsúlyban vannak. Eszerint 38 férfit és 92 nőt kérdeztem meg.

A lakóhely alapján megkülönböztettem a községben, városban, megyeszékhelyen és fővárosban élőket. Községben élők száma 28 fő, városban 43 fő, megyeszékhelyen 35 fő és fővárosban 24 fő volt.

Végzettség szerint a felsőfokú végzettséggel (74 fő) rendelkezők száma több volt a válaszadók között, mint a középfokú végzettséggel (56 fő) rendelkezőké.

A jövedelmet is figyelembe vettem az elemzéseimnél. A jövedelem alapján a válaszadók megoszlása a következőképpen alakult: 32 főnek nincs állandó jövedelme, 19 fő 100 ezer Ft alatt keres, 66 fő 100 és 250 Ft között keres és 13 fő 250 ezer Ft felett.

A látogatás gyakorisága szerint 2 csoportba osztottam a válaszadókat. Az egyik csoportba tartozók legalább félévente (73 fő) elmennek egy múzeumba, a másik csoportba tartozók ritkábban, mint félévente (57 fő).

2.5.2. A kérdőíves kutatás nyitott kérdéseinek elemzése

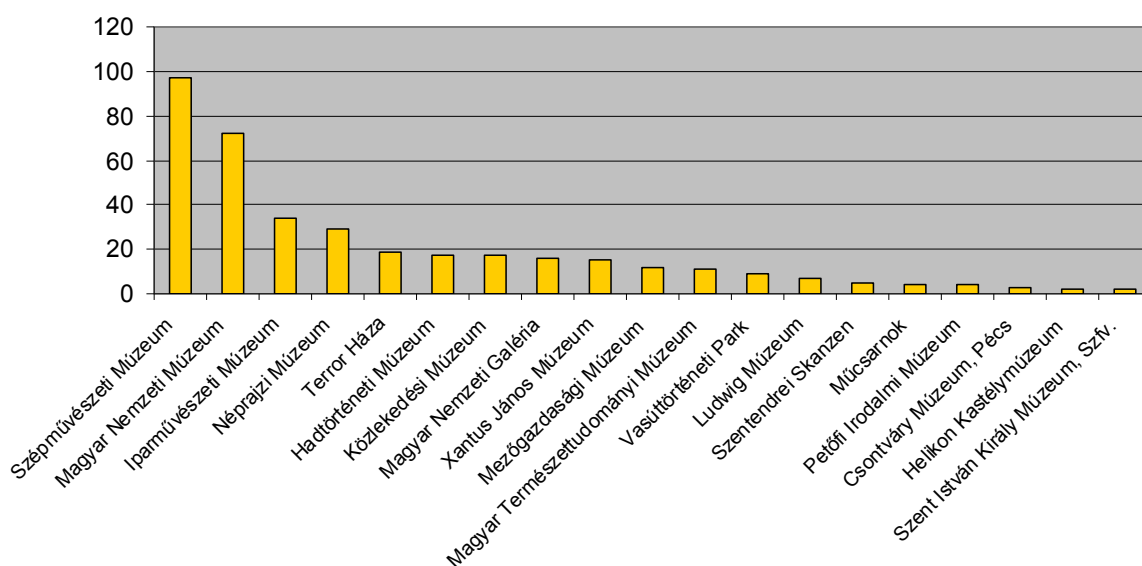
A mélyinterjú kutatásból kiderült (lásd. 2.4. fejezet), hogy a múzeumokat a kultúra fenn-tartóinak, bemutatóinak, őrzőinek tartják, ezért a társadalmi szerepük nélkülözhetetlen.

A kérdőíves kutatásban feltettem a megkérdezetteknek azt a nyitott kérdést, hogy említse-nek spontán legalább 3 magyar múzeumot. A következő diagramon (4. ábra) látható, hogy mely múzeumokat említették a legtöbbször.

Ezzel a kérdéssel a válaszadók spontán gondolatait tártam fel, így kifejthették a véleményüket tudat alatt arról, hogy mely magyar múzeumokat tartják fontosnak vagy melyek hagytak bennük mély nyomokat.

Feltételezhető, hogy azért az alábbi múzeumok jutottak a válaszadók eszébe, mert vagy a nemzet vagy az adott régió meghatározó múzeumai és a nemzeti örökség, a nemzeti tudat, kultúra, történelem őrzőjeként, képviselőjeként, szereplőjeként vannak jelen a társadalomban.

4. ábra. A válaszadók által spontán említett múzeumok



Forrás: Saját forrás

130 megkérdezettből 97 főnek jutott spontán eszébe a Szépművészeti Múzeum. A szekunder kutatások szerint a legtöbb látogatóval Magyarországon már évek óta a Szépművészeti Múzeum büszkélkedhet¹³. A kérdőíves megkérdezés is alátámasztja ezt az adatot. A második legtöbbször a Magyar Nemzeti Múzeumot említették. Ahogyan a nevében is benne van ez a

¹³ Következtetés a KSH (2010): Közgűjtemények 2009, Statisztikai Tükör IV. évf (82.) és Központi Statisztikai Hivatal. 2008. A közgűjtemények adatai, 2007, Statisztikai Tükör II. évf (100). szerint

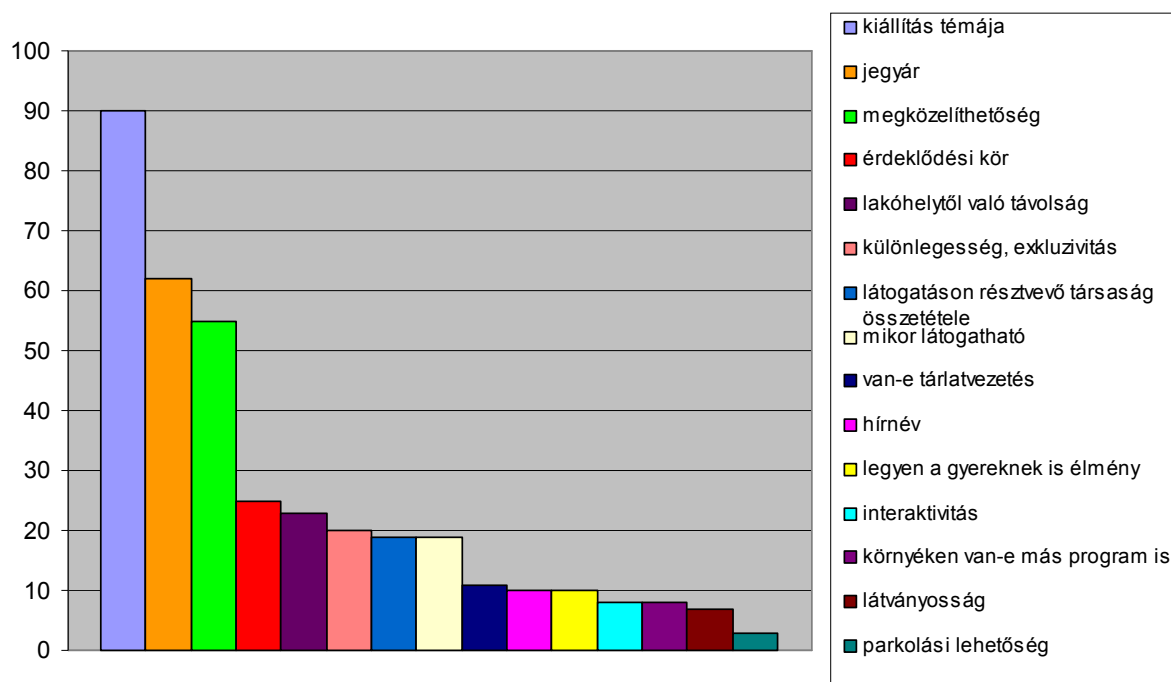
„magyar nemzet múzeuma”. Sok gyermek iskoláskorában meglátogatja, szinte kötelező jelleggel, akár szülőkkel, akár osztálykirándulás keretében. Másrészt az 1848-49-es szabadságharc egyik meghatározó helyszíne, és minden évben, március 15-én ünnepségnek ad otthont.

Az említések gyakoriságát illetően az első 8 leggyakrabban említett múzeum Budapesten található. Amelyik nem budapesti és mégis megemlégtették: Xantus János Múzeum Győrött, Szentendrei Skanzen, Helikon Kastélymúzeum, Csontváry Múzeum Pécsen és Szent István Király Múzeum Székesfehérváron.

Az említett múzeumok ismertsége a válaszadók lakóhelyétől nagyban függhet, ezért az, hogy a lekérdezés 2 megyében (Győr-Moson-Sopron, Fejér) történt, a kapott válaszokra fontos hatást gyakorolhatott.

A kérdőíves felmérés második nyitott kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadók említsenek spontán olyan tényezőket, amelyeket figyelembe vesznek a meglátogató múzeum kiválasztásánál. Az alábbi diagram (5. ábra) azt mutatja meg, hogy mely válaszokat említették a leggyakrabban.

5. ábra. A válaszadók által spontán említett szempontok, amelyek fontosak a múzeum kiválasztásánál



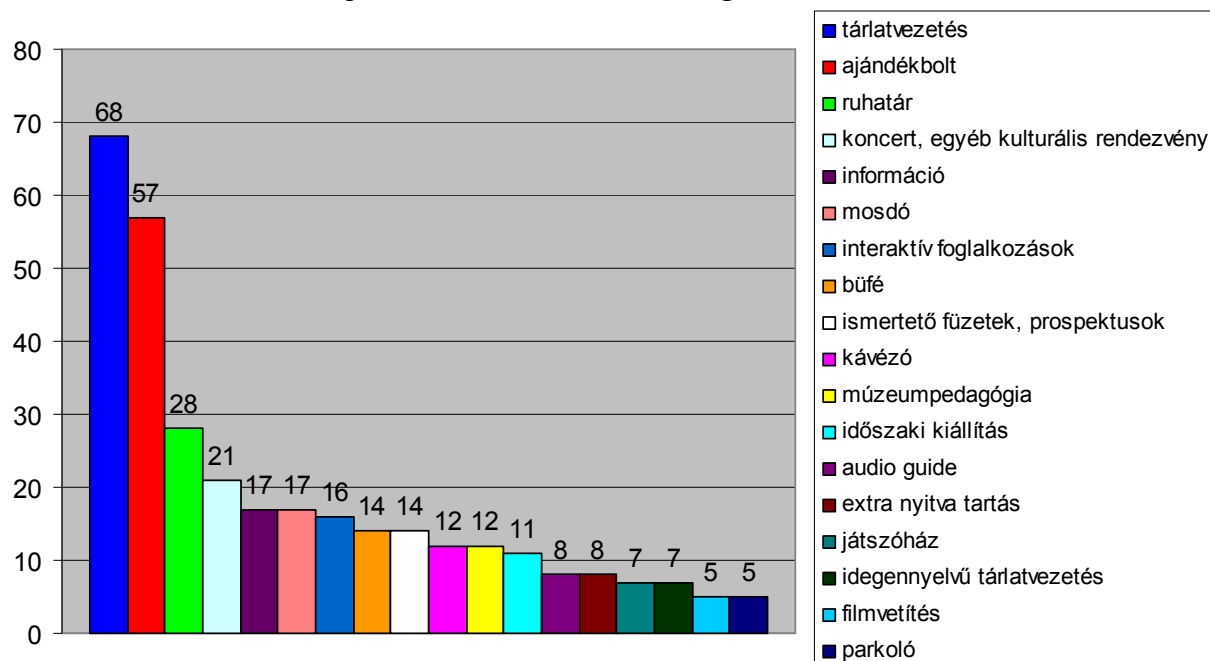
Forrás: Saját forrás

A legtöbb a kiállítás **témáját** mérlegelik, mielőtt döntenének egy múzeum meglátogatása mellett. A **jegyár** és a **megközelíthetőség** is nagyon sok említést kapott. Következéské-

pen a múzeum kiválasztásánál a legfontosabb szempontok a téma, a belépő ára és a megközelíthetőség.

A kérdőívben feltettem a megkérdezetteknek egy olyan nyitott kérdést, amelyben fel kellett sorolniuk legalább 3 múzeumi szolgáltatást spontán módon. A 6. ábrán látható diagram megmutatja, hogy mely szolgáltatásokat írták le a legtöbbször.

6. ábra. A válaszadók által spontán említett múzeumi szolgáltatások



Forrás: Saját forrás

A legtöbb válaszadó nem támogatott módon a **tárlatvezetést** említette a leggyakrabban. 130 főből 68 fő írta a tárlatvezetést. A második legtöbb megkérdezettnek, 57 főnek az **ajándékbolt** jutott eszébe a múzeumi szolgáltatások közül. A többi választ sokkal kevesebben említették. Több mint 20 válaszadó mondta a **ruhatárat** és a **koncertet** illetve egyéb **kulturális rendezvényeket**.

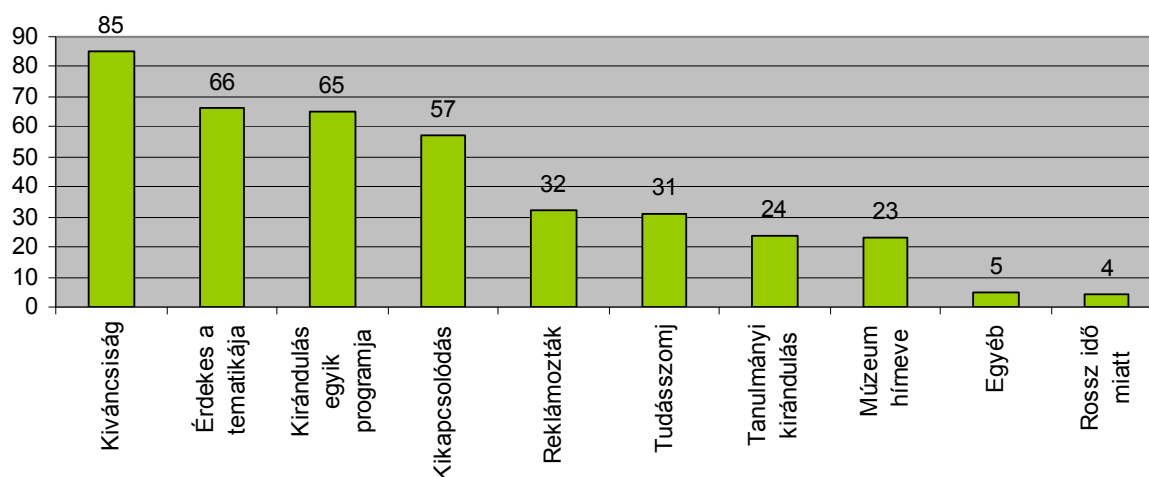
2.5.3. A múzeumlátogatás motivációja a kvantitatív kutatás szerint

A kérdőív egyik támogatott kérdésében a megkérdezetteknek arra kellett válaszolniuk, hogy milyen okból látogatnak el egy múzeumba.

Keresztábra-elemzést végeztem, mely során a motivációt vettem össze a válaszadók demográfiai adataival. Csak azokat az eredményeket írom le, amelyek esetében a szignifikancia-szint alacsonyabb volt, mint 0,05, vagyis a látogatás okai és a demográfiai tényezők között van kapcsolat.

Az alábbi diagram (7.ábra) megmutatja, hogy mely okokat hányszor jelölték meg a vizsgálat során.

7. ábra. A látogatás okainak megoszlása a megkérdezettek válasza alapján



Forrás: Saját forrás

A 130 megkérdezettből 85 főnél a kíváncsiság meghatározó ok a múzeumlátogatásnál. Kor szerint a 25 év felettiek 75%-át illetve 45 év felettiek 74,5%-át hajtja a kíváncsiság. A férfiakat nagyobb arányban vonzza a kíváncsiság, mint a nőket. Viszont a nőket jobban motiválja a tudásszomj.

A második legtöbb említést az „érdekes a tematikája” kapta. Ezt a látogatási okot a 24 év-nél fiatalabbak 62,9%-a, 45 év felettiek 67,7%-a jelölte meg. Tehát a nagyon fiatalok és az érettebb korosztály.

A harmadik legtöbbször a kirándulás egyik programjaként tekintenek a múzeumlátogatásra. A megkérdezettek válasza alapján feltételezhető, hogy minél kisebb településen él egy személy, annál inkább lesz „csak” a kirándulás egyik programja a múzeumlátogatás. A községen élők esetében ez az arány 60,7%, a fővárosban élők esetében csak 16,7%.

A tanulmányi kirándulást a 24 évnél fiatalabbak jelölték meg többségben (34,3%) és azok, akiknek nincs állandó jövedelmük (40,6%).

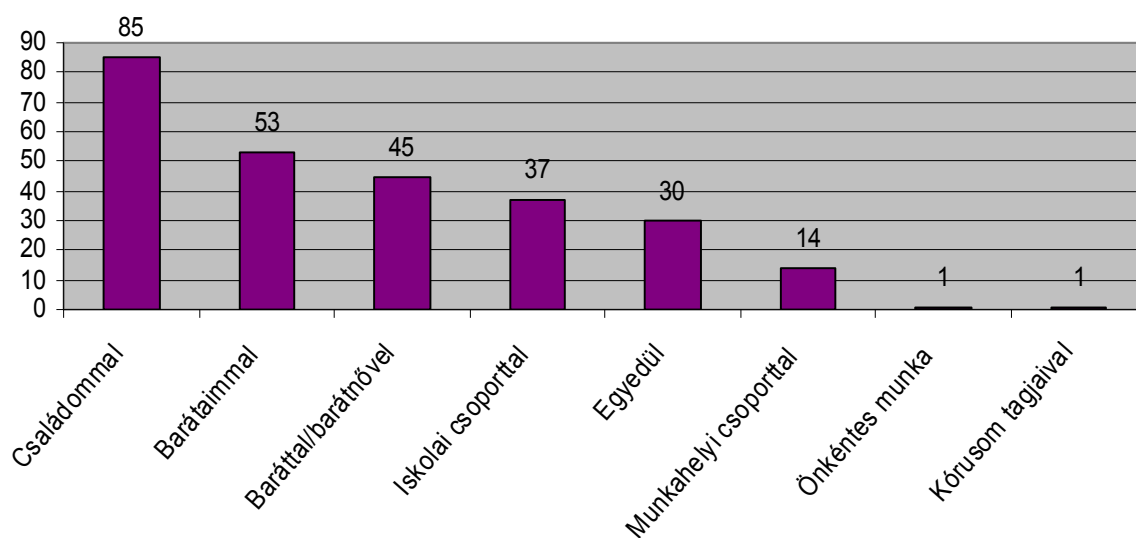
Kikapcsolódást jelent a múzeumlátogatás a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek és gyakori látogatóknak, vagyis azoknak, akik legalább fél évente elmennek egy múzeumba. Továbbá a gyakrabban ellátogatóknak a kikapcsolódáson túl, a tudásszomj is nagymértékben hozzájárul a motivációhoz.

A mélyinterjúk alanyai, ha múzeumba mennek, azt szinte sohasem egyedül teszik. Mindig valakivel együtt, valamilyen hozzátartozójuk, családtagjuk társaságában. Gyermekkorban is szülőkkel illetve az iskola megszervezésében látogattak múzeumot. A barátok, hozzátartozók, egyéb csoportok általában a múzeum kiválasztására is befolyással vannak.

A mélyinterjúk alapján felvethető az a hipotézis, hogy *minél idősebb valaki, annál inkább elmegy egyedül egy múzeumba és nem befolyásolja a társaság.*

A kérdőíves felmérésben feltettem azt a kérdést a kérdőív kitöltőinek, hogy kivel járnak múzeumba. A lenti diagramról (8. ábra) leolvasható, hogy melyik választ hányan jelölték meg.

8. ábra. Kivel járnak múzeumba?



Forrás: Saját forrás

A legtöbben a családjukkal látogatnak el múzeumba. A 25 és 45 év közöttiek 73%-a, míg a 45 év felettiak 67%-a mondta azt, hogy családdal jár. A 24 évnél fiatalabbak közel fele jelölte meg a családot. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy a **család** minden korban nagyon fontos, bár minden korban más családi életciklusban járunk.

Egyedül leginkább a 45 év felettiak járnak, több mint 51%-uk jelölte meg ezt a választási lehetőséget.

Természetesen az iskolai csoporttal történő látogatást a 24 év alattiak közül jelölték meg a legtöbben. Az állandó jövedelemmel nem rendelkezők 71,9%-a jár iskolai csoporttal, de ez is érthető okok miatt alakul így.

Ha a válaszadók végzettsége alapján vizsgáljuk meg azt, hogy kivel járnak múzeumba, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 48,6%-a, míg a középfokú végzettséggel rendelkezők 16%-a jelölte meg, hogy barátjával vagy barátnőjével látogat meg múzeumot. Aki legalább félévente ellátogat egy muzeális intézménybe, azoknak 47,9%-a választotta barátot illetve barátnőt válaszlehetőséget.

A mélyinterjúk eredményei alapján a leghasznosabb, leggyorsabb vagy legkényelmesebb információs forrásnak a fogyasztók az internetet tartják, ha arról van szó, hogy kulturális programot keresnek. Ezt az eredményt a kérdőíves felmérés is alátámasztotta.

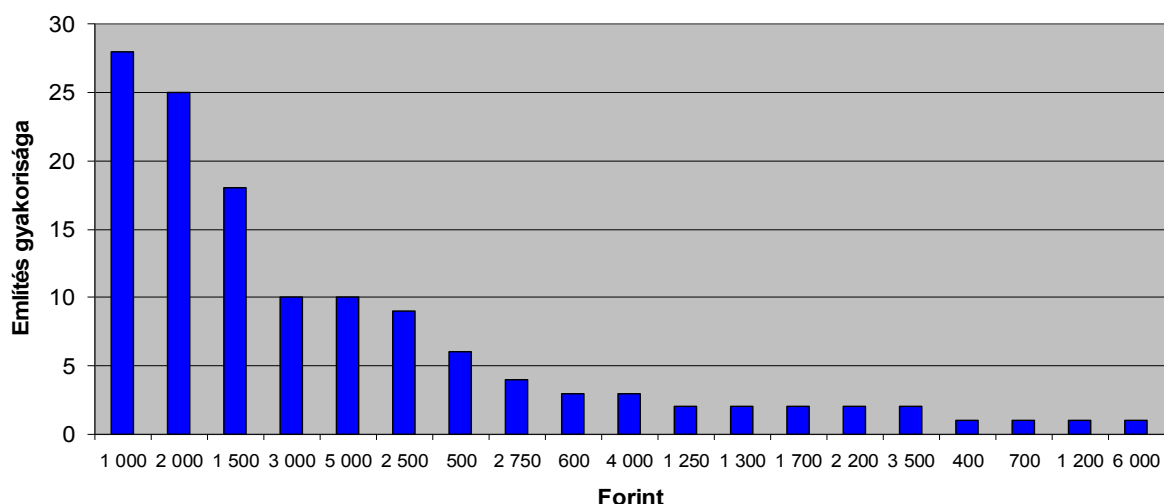
A kvantitatív kutatás szerint a leggyakrabban igénybe vett kommunikációs csatorna az **internet** (lásd. 5.5. melléklet). Az előkelő második helyre az újság, és harmadik helyre az említések gyakorisága szerint a barátok, ismerősök ajánlása került.

Következésképpen a mélyinterjúk és a kérdőíves kutatás eredményei is igazolták azt a hipotézist, hogy a fogyasztók által leggyakrabban igénybe vett kommunikációs csatornák ma már az internetes portálok.

2.5.4. A múzeumlátogatók fizetési hajlandósága

A kultúra fogyasztóinak el kell dönteniük azt, hogy a szabadrendelkezésre álló jövedelmüket mely kulturális szolgáltatás igénybevételére költik el a szabadidejükben. A kérdőíves felmérésben megkérdeztem a válaszadóimtól, hogy mekkora az a legnagyobb összeg, amelyet kiadnának egy múzeumi szolgáltatásért.

9. ábra. Mekkora összeget szánnak maximálisan egy belépőjegyre?



Forrás: Saját forrás

A fenti diagramról (9. ábra) leolvasható, hogy a legtöbben 1000 Ft-ot költenének egy belépőjegyre, szám szerint 28 fő. 25 fő 2000 Ft-ot és 18 fő pedig 1500 Ft-ot adna ki egy múzeumi látogatásra.

Átlagosan a megkérdezettek 2026,92 Ft-ot költenének múzeumra egy főre vetítve. A módusz, vagyis a leggyakrabban említett érték az 1000 Ft volt. A medián 2000 Ft, amely azt jelenti, hogy ezen érték alatt és felett ugyanannyi érték fordult elő.

A szórás, vagyis az átlagtól való átlagos eltérés 1232,76 Ft. Ez azt jelenti, hogy a megadott összegek ennyivel térnek el átlagosan a sokaság átlagától (lásd 5.6. melléklet).

A diagramon is látható, hogy a legmagasabb összeg, amit említettek 6000 Ft volt és a legalacsonyabb pedig 400 Ft. Tehát a megadott legkisebb összeg és a megadott legnagyobb összeg közti különbség 5600 Ft.

Milyen hatással vannak a demográfiai jellemzők a múzeumi jegyre kiadott összeg nagyságára? Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében varianciaelemzést végeztem a demográfiai jellemzőkre. Öt demográfiai jellemző szerepelt a kérdőívben: nem, végzettség, jövedelem, kor és lakóhely.

Mindegyik esetben a nullhipotézis az, hogy a kategóriaátlagok egyenlők és a demográfiai különbségek nem befolyásolják a múzeumi jegyre kiadott összeg nagyságát.

Az elvégzett varianciaelemzések alapján a végzettség esetében el lehet vetni a nullhipotézist. Ennek okai a következő statisztikai mutatók értékei (lásd. 5.7. melléklet). Az F-statisztika számított értékei kisebbek, mint 1 és 129 szabadságfokok mellett vagy 2 és 128 szabadságfo-

kok melletti érték. A szignifikanciaszint is alacsonyabb, mint 0,05, tehát a nullhipotézist el tudjuk utasítani a végzettség esetében.

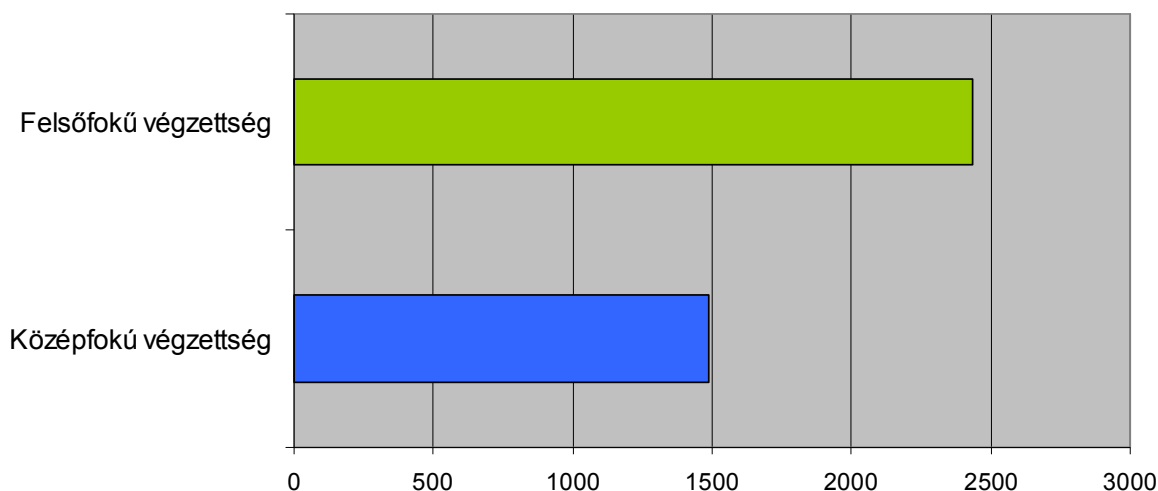
Ebből következik, hogy a válaszadók végzettsége és a maximális fizetési hajlandóság között felfedezhető szignifikáns kapcsolat.

Ha megnézzük a diagramot (10. ábra) a középfokú végzettséggel rendelkezők – amelybe beletartoznak a szakmunkás és az érettségivel rendelkezők illetve a jelenleg középfokú tanulmányaikat végzők – átlagosan 1484,82 Ft-ot költenének múzeumi látogatásra. A legtöbbször említett összeg ebben a csoportban 1100 Ft volt.

Ezzel szemben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők – amelybe beletartoznak a főiskolát és egyetemet végzettek, esetleg éppen végzők – átlagosan 2437,55 Ft-ot adnának ki maximum múzeumi látogatásra. Esetükben a leggyakrabban említett összeg 2000 Ft volt.

Következésképpen az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők körülbelül átlagosan 1000 Ft-tal kevesebben költenének múzeumokra, mint a magasabb végzettséggel rendelkezők.

10. ábra. Átlagos fizetési hajlandóság végzettség szerint



Forrás: Saját forrás

2.5.5. A múzeumlátogatók csoportosítása a kvantitatív kutatás alapján

Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkeznek a múzeumba járó csoportok, hogyan lehet őket megkülönböztetni véleményeik illetve igényeik szerint.

A kérdőíves felmérésben 2 kérdés alapján alkottam faktorelemzés segítségével csoportokat. Mindkét esetben elvégezhettem a faktorelemzést, mert az elemzéshez szükséges feltételek teljesülnek.

A KMO-féle megfelelőségi mutató szerint (lásd. 5.8. melléklet) a faktorelemzés helyénvaló módszer, mert értéke 0,5 feletti. Következésképpen a változók közötti korreláció magyarázható más változókkal. A Chi négyzet statisztika szerint a kapott eredmények szignifikánsak, mert 0,05-nél kisebb a szignifikancia-szint.

4 faktort különböztetek meg aszerint, hogy mely múzeumi szolgáltatásokat tartják fontosnak, mert a sajátértéken alapuló meghatározás szerint 4 db 1,00-nél nagyobb sajátértékű faktorunk van. Az 5.9. mellékletben és a 5.10. mellékletben megjelöltem azokat a változókat, amelyeknek ugyanazon faktorra nagy a súlyuk. Az adott faktorban nagy súllyal rendelkező változók tartoznak egy faktorba. Ezt láthatjuk az 5. táblázatban.

4. táblázat. Faktorok a fontosnak tartott szolgáltatások alapján

1 faktor	2 faktor	3 faktor	4 faktor
Parkoló	Koncert	Online jegyrendelés	Állandó kiállítás
Múzeumi bolt	Rendezvényszervezés	Ruhatár	Időszaki kiállítás
Mosdó	Online keresés	Információs pult	Hírlevél
	Múzeumpedagógia	Múzeumi kávézó	
	Szép belépő		

Az 5. táblázatban felsorolt egyes faktorokat a következőképpen neveztem el:

1. faktor: **Praktikus szolgáltatásokat fontosnak tartók**
2. faktor: **Érdekes, különleges szolgáltatásokat fontosnak tartók**
3. faktor: **Kényelmet szolgáló szolgáltatásokat fontosnak tartók**
4. faktor: **Hagyományos szolgáltatásokat fontosnak tartók**

Aszerint, hogy a 13. kérdésben felsorolt állítások közül ki melyikkel értett leginkább egyet 3 csoportot különíthettem el a fent felsorolt okok miatt (lásd. 5.10. melléklet).

5. táblázat. Faktorok az adott állításokkal való egyetértés szerint

1 faktor	2 faktor	3 faktor
Modernebb, látványosabb kiállításokat	Szeretek múzeumba járni	Fogyatékosok részére is szervezzenek kiállítást
A magyar múzeumoknak újításokra van szükségük	Tárlatvezetésen több érdekességet	A múzeumpedagógiai foglalkozás során jobban rögzül a gyerekekben a megszerzett tudás
Interaktív foglalkozásokat gyerekeknek és felnőtteknek	Fontos a látogatóbarát szemlélet	
	Gyakran pillanatnyi indíttatásból megyek múzeumba	

Az alapján, hogy mely faktorok milyen véleményeket tartalmaznak a következő csoportokat különítettem el. A csoportoknak nem konkrét nevet adtam, hanem körbeírtam az attitűdöt a faktorok állításai alapján.

1 faktor: **Legyen izgalmas és új egy múzeumi kiállítás**

2 faktor: **Jelentsen kikapcsolódást, élményt a látogató számára**

3 faktor: **Adjon mindenkinek lehetőséget a tanulásra, tudásszerzésre (pl. gyerekeknek, fogyatékosoknak egyaránt).**

Azoknál a csoportoknál, amelyeket aszerint alakítottam ki, hogy milyen tulajdonságokat tartanak fontosnak, **klaszterelemzést** végeztem. Így megtudtam azt, hogy a 4 csoport mennyire különül el, mennyire áll távol egymástól.

A faktorokat 3 klaszterbe rendeztem aszerint, hogy milyen szolgáltatásokat tartanak fontosnak a múzeumban (5.11. melléklet).

Az 1 és 4 faktor erősen egy klaszterbe tartoznak. A dendrogram és/vagy a jégcsapdiagram szerint (5.12. melléklet) a 3-as faktor még besorolható lehetne az 1-4 pároshoz, de már a távolság elég nagy köztük ahhoz, hogy külön csoportosítsam őket és önálló klasztert alkossanak.

Következésképpen a „praktikus szolgáltatásokat fontosnak tartók” és a „kényelmet szolgáló szolgáltatásokat fontosnak tartók” csoportját egy klaszterbe lehet sorolni. A második klaszterbe önállóan a „hagyományos szolgáltatásokat fontosnak tartók”, míg a harmadik klasztert az érdekes, különleges szolgáltatásokat fontosnak tartók tartoznak.

2.6. Következtetések

2.6.1. A magyar múzeumok helyzetének SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
• Különleges, vonzó gyűjtemény • Modern technika • Audiovizuális tárlatok • Elhivatott munkatársak • Jó kapcsolat a polgármesterrel • Cégekkel, vállalkozásokkal jó kapcsolat • Interaktív foglalkozások • Múzeumpedagógia foglalkozások • Akadálymentesített épület • Kávézó, büfé, egyéb pihenőhely • Részvétel országos rendezvényeken (pl. Múzeumok Éjszakája)	• Rossz épület • Műemléki épület • Pénzhiány • A látogatóbarátság iránti elhivatottság hiánya a menedzsment részéről • Munkatársak egy részének hozzá nem értése • A modern technika hiánya • Elavult tárlatok • Rossz kapcsolat a fenntartóval • Hosszú távú tervezés hiányzik
Lehetőségek	Veszélyek
• EU pályázatok • ÚMFT • NKA pályázatok • Munkatársak továbbképzése, MOKK • Vezetőképzés új szemlélettel • Dinamikusan bővíthető, szükségleteknek átalakítható látványraktárak kialakítása • Információs technika szélesebb körű használata • Vetítések, hanghatások egyéb interaktivitást biztosító foglalkozások bevezetése • Digitális feldolgozás és 3D-s technika alkalmazása • Az épület akadálymentesítése • Cégek, vállalkozások által nyújtott támogatások • Tárgyak, helyiségek, épületek „örökbefogadásának” lehetősége • Jobb kommunikáció a fenntartóval • A minisztérium elképzelései	• Más polgármestert választanak • Új, modernebb kulturális intézmények épülnek a közelben • Az iskolák elmaradnak • A potenciális látogatók érdektelensége • A potenciális látogatók pénzhiánya • Egyre nagyobb a verseny a fogyasztókért • Cégek, vállalkozások érdektelensége • Szemléletváltás hiánya a szakma részéről • A fenntartó informálatlansága, tájékozatlansága • A minisztérium szándéka, elképzelései • Nehéz kivitelezés a hatósági engedélyeztetések miatt

Forrás: Saját forrás

2.6.2. A magyar múzeumokra jellemző hiányosságok

Legelső helyen a **pénz** hiánya említhető. Ezt a pénzhiányt kis mértékben ellensúlyozzák a kiírt pályázatok, úgy mint az NKA (Nemzeti Kulturális Alap), vagy az Európai Unió pályázata.

A pénzhiányból fakadóan nem tudnak a magyar múzeumok hosszú távra tervezni, nincs pénz továbbá gyűjteménygyarapításra, vagy tervásatásra sem. *„Amikor felbukkan valami fontosabb anyag, amit be kellene szerezni a múzeumnak, akkor az NKA-hoz lehet pályázni. Ha azon már túl vagyunk, de meg kell venni azt az anyagot, akkor a múzeum valamelyik alapítványa próbál ebben segíteni vagy külsőket kell körbeudvarolni.”*

„A külsők körbeudvarlása” azt jelenti, hogy egy vagy esetleg több céget, vállalkozást szeretnének megkérni arra, hogy adjanak támogatást valamilyen fontos dolog megvásárlásához.

Az igazgatóhelyettes asszony a győri Kályhamúzeum példáját említette. A Kályhamúzeum felépítését oly módon valósították meg, hogy cégek, vállalkozók, intézmények örökbe fogadtak egy-egy kályhát azok restaurálása érdekében. A tárlaton minden kályha esetében kiírták az örökbefogadó nevét és azt, hogy az adott cég jóvoltából restaurálhatták az adott kályhát.

A második helyen a **szemléletváltás** áll, mint hiányosság. A vezetők szemlélete is változott, mert az élet rákényszerítette őket. Azt azért nem merném mondani, hogy meggyőződésből, inkább kényszerűségből, és hogyha bárhol vissza lehetne lépni, akkor nagy valószínűséggel a múzeumok látogatóbarátsága ismét háttérbe szorulna.

A harmadik hiányosság a **fenntartó informátlansága**, tájékoztatlansága a fenntartandó intézményekről. A fenntartó nagyon kevés településen, városon ismeri igazán a saját intézményét. Négyévenként új emberek kerülnek az önkormányzatokhoz, legalábbis a közgyűlések nagy része új tagokból áll. Meg kell ismertetni az intézményeket a közgyűlések tagjaival és ez is a vezetőknek a feladata lenne. Olyan kommunikációt kellene kialakítaniuk az intézmény és fenntartója között, amely a fenntartókat sokkal inkább „múzeumbarátabbá” tenné.

2.6.3. A múzeumok lehetőségei

A minisztériumnak vannak elképzelései, szándékai és ehhez igazítja az irányítást. Létrehoz intézményeket, mint például a **Múzeumok Oktatási és Képzési Központját** (MOKK).

Ennek a központnak minden megyében van egy **koordinátora**. A múzeum látogatóbarátságát, kifelé fordulását úgy segítik, hogy a koordinátorokat folyamatosan képzik. Megismertetik őket új múzeumpedagógiai módszerekkel, különféle új technikákkal, eszközökkel, és ún. „jó gyakorlatokkal”. A „jó gyakorlat” más múzeumok kiállításainak a gyakorlatban már jól működő tevékenységét jelenti.

„A koordinátorok egy olyan köztes helyzetben vannak, hogy meg kellene győzniük a vezetőket, a közművelődési munkatársakat, valamint a muzeológusokat, és a minisztérium által jónak tartott irányba befolyásolni őket.”

Szentendrén a MOKK-ban folyamatosan szerveznek képzéseket a múzeumi szakemberek számára. *„Létrehoztak egy **vezetőképzőt**. A szemlélet, amit megpróbálnak az adott vezetőknek ott átadni, ez lesz az, ami a legtöbbet segíthet a jövőben a múzeumokon. Továbbá a **kiírt pályázatok** és az **NKA**.”*

A múzeumoknak nem titkolt célja a minél több potenciális látogató megtalálása és az intézményekbe való bevonása.

*„A múzeumok tradicionális feladatait kiegészíti és segíti a **marketingszemléletű hozzáállás**”* - mondta Csécs Teréz, továbbá hozzátette, hogy *„megpróbálunk a hirdetéseken, az informatikai eszközökön keresztül, a múzeumi fesztivál jellegű programokkal eljutni a lehetséges, vagy potenciális látogatóhoz. Ezek az eszközök **külső tőke bevonáshoz** is segítséget jelenthetnek, de ma még pillanatnyilag a személyes kapcsolatok abban többet számítanak, hogy hogyan tudunk egy vállalkozót vagy egy céget segítségadásra megnyerni.”*

Az új eszközökkel, ötletekkel a múzeumi kínálatot szélesebb körben ismertethetik meg a közönséggel. *„Fontosnak tartom azt, hogy minél több gyerek minél jobban és minél érdekesbben ismerje meg a múzeumot, mert nagyobb körben a családot, még nagyobb körben esetleg az apukát, aki esetleg egy cégnek a vezetője könnyebben meg lehet nyerni a múzeum többi feladatának a támogatására.”*

Ma a múzeumok lehetőségei közé tartozik, hogy minél inkább **látogatóbaráttá** váljanak. Egy múzeum akkor látogatóbarát, ha arra törekszik, hogy a látogató minden pillanatban érezze jól magát.

Kezdetekben az első törekvések múzeumi **bolt** kialakítására irányultak, ahol a látogatás után a vendégek ajándéktárgyakat, emléktárgyakat vásárolhattak. A múzeumok most áttértek az **információátadás egyszerűsítésére**, vagyis arra, hogy a kiállítás által adott információt minél könnyebben kapja meg a látogató.

A fiziológiai szükségletek további kielégítése érdekében egyes múzeumok nyitottak **büfét** vagy **kávézót**, ahol ételhez, italhoz juthatnak a vendégek és esetleg le is ülhetnek. Egyszerű,

de mégis sokat jelenthet, ha **ülőalkalmatosság**okat helyeznek ki a kiállításokon, ahol meg lehet pihenni.

Sok európai uniós forrás támogatja a különböző sérülésekkel élők közlekedésének az **akadálymentesítését**. Léteznek olyan kiállítások, amelyeken vannak megtapogatható műtárgyakat, nagyobb betűkkel vannak a kiírások, hangosvezető vehető igénybe vagy füzetek az adott téma könnyebb feldolgozása érdekében. A sérülésekkel élőkre való odafigyelés a múzeum kommunikációjában is pozitívként hathat.

Nagy hátrány viszont az, hogy a múzeumok nagyon nagy aránya **műemléki jellegű épületben** működik. Ezért bármilyen változás megvalósítása akadályokba ütközik és nagyon nehéz a kivitelezés a hatósági engedélyeztetések miatt.

2.6.4. A múzeumi szolgáltatás trendjei

Minden múzeumi intézmény próbál a piacon fennmaradni. Ennek érdekében a múzeumok minél inkább a hagyományos piaci értelemben vett eszközökhöz folyamodnak a több bevétel reményében.

Az Európai Unió és a kiírt pályázatok is megpróbálják a múzeumi szakmát, a szakmának a tevékenységét, szemléletmódját egy bizonyos irányba terelni. Ezt az irány követi és támogatja a Nemzeti Erőforrás Minisztérium is.

Nagyon sok újítást vezettek be a múzeumpedagógiával illetve azzal, hogy egy kicsit a közművelődés teret nyert az intézményekben.

Ha a múzeum bemutatás funkcióját vesszük szemügyre, akkor új trend, hogy egyre több múzeum készít **látványraktárakat**. A látványraktár gyakorlatilag átmenet a hagyományos értelemben vett kiállítás és raktár között, nagymennyiségű tárgy szisztematikus csoportokban történő bemutatását teszi lehetővé. Különös előnye a látványraktárnak, hogy dinamikusan bővíthető és átalakítható a szükségleteknek megfelelően.

Nagyon fontos eszköznek tartja az **információs technikát**, amely már a múzeumok világába is betette a lábát az információs pontokkal, a múzeumi honlapokkal, a különféle vetítésekkel.

A **vetítések** a múzeumpedagógia és a tárlatvezetések nagyon fontos kellékeivé váltak. Mind a gyermekek, mind a nyugdíjasok számára sokkal érdekesebbé, izgalmasabbá tette a vezetések. A vetítések után az audiovizualitás hatására a látogatók fantáziája és érdeklődése

jobban megnyílik és a vetítések után hamarabb bontakoznak ki beszélgetések illetve a bemutatandó anyagot is egyszerűbb feldolgozni.

Említésre került a beszélgetés során a **háromdimenziós technika** is. Szintén mai trend a múzeumi világban a gyűjtemények digitalizálása. A digitális feldolgozásnál arra a problémára nyújt megoldási lehetőséget a 3D-a technika, hogy egy tárgy ne csak egy oldaláról legyen látható, hanem körbejárható legyen. *„Az elmúlt 5 évben örületes fejlődés volt, mert mindenki megpróbál minél több látogatót, mindenféle eszközökkel bevonítani.”*

Ezekből a megemlített, a szakma által minden nap megtapasztalt trendekből is látszik, hogy a múzeumi szférában, tágabb értelemben az egész kulturális piacon, a verseny a fogyasztókért egyre nagyobb.

3. Összegzés

„A kultúra nem azt jelenti, hogy fogkeféd van és meg tudod indítani a gramofont. A kulturált ember látni és érezni tudja a szépet és a jót.”

(Wass Albert)

A kultúra az emberek életének nélkülözhetetlen része. Képesse tesz minket a szépség és jószág értelmezésére a fiziológiai szükségleteink kielégítésén túl. Ha nem létezne, gondolataink teljesen kiüresednének és életünk is sokkal kevesebb lenne.

A kultúra egyik közvetítői a **múzeumok**.

Dolgozatom célja az volt, hogy bemutassam a magyar lakosság múzeumlátogatási szokásait és elemezzem azokat. Szerettem volna megismerni és szakdolgozatommal megismertetni azt, hogy milyenek ma a magyar múzeumokkal szemben elvárt igények. Továbbá kíváncsi voltam arra, hogy ezeket a meglévő igényeket a mai magyar múzeumok jelenleg hogyan, milyen szolgáltatásokkal, módszerekkel próbálják meg kielégíteni. Hipotézisem a vizsgálat előtt az volt, hogy a magyar múzeumok által nyújtott szolgáltatások többsége még nem felel meg a fogyasztói igényeknek. Ahogy a következőkben majd olvashatjuk, ezt a hipotézisemet a kutatásaim alá is támasztották.

A múzeumok a látogatószámok alakulásából érzik, hogy a látogatókért folyó verseny erősödik. A múzeumok a kulturális értékek bemutatása, a kiállítások vonatkozásában a szabadidős tevékenységek piacának versenyszereplőivé váltak.

Sajnos az elmúlt években bekövetkezett társadalmi, politikai, gazdasági változások miatt megváltozott a hazai lakosság kultúrafogyasztásának szerkezete. Kialakult egy, a javakban dúskáló csoport, az ebbe tartozók elsősorban az elitkultúra szegmensei közül választanak. Mások viszont alig férnek hozzá bármiféle kulturális termékhez.

A mai felgyorsult világban a *televízió* a kulturális igény kielégítésének elsődleges forrása. Ha viszont az emberek kimozdulnak otthonról, akkor *multiplex mozikba* és *bevásárlóközpontokba* járnak, mondják a szakemberek.

A magyar múzeumok látogatóinak a száma évről évre csökken. Az első helyen a látogató létszámot tekintve az utóbbi évek statisztikai adatai szerint a Szépművészeti Múzeum áll. A múzeumi nagyrendezvények sikeres kezdeményezéseknek mondhatók. Az első Múzeumok Éjszakáját 2003-ban szervezték, és a rendezvény látogatóinak a száma a kezdeti pár ezerről 2009-re közel 400 ezerre emelkedett. A múzeumok látogatóinak legnagyobb részét a szerve-

zett formában érkezők teszik ki, vagyis a diákcsoportok, nyugdíjas csoportok, baráti körök, egyéb turistacsoportok.

Az állam és a különféle pályázati lehetőségek (NKA, EU) mind a látogatóbarát, iskolabarát, oktató múzeumot helyezik előtérbe. A múzeumok több okból vannak rákényszerülve arra, hogy változtassanak a szemléletmódjukon, mely szerint a múzeum nem közművelődési intézmény, hanem egy komoly feltáró, kutató és megőrző munkát végző intézmény. Mégis a következő okok miatt a szemléletváltás szükségessé vált:

- az állami támogatás erőteljesen lecsökkent a rendszerváltás után
- önerejükből kell sok mindent finanszírozniuk, vagyis a bemutatás funkcióból kell a többi múzeumi funkciót kifizetniük
- a rendelkezésre álló pályázatok az iskola- és látogatóbarát intézményeket preferálják
- a kultúra piacának szereplői lettek, vagyis a fogyasztók korlátos szabadidején, diszkracionális jövedelmén osztozniuk kell a versenytársakkal (mozikkal, színházzal, hangversennyel vagy akár a televízióval, internettel...)

A magyar lakosság múzeumokról alkotott véleménye nem mondható túlságosan pozitív. Sokan egy régi, poros, elavult intézménynek tartják, amelyet iskoláskorban kötelező meglátogatni. Nem nyújt felejthetetlen élményt, nem szórakoztat, ezért inkább nem is látogatják, és más kulturális terméket választanak helyette.

Ennek ellenére a lakosság a társadalom nagyon fontos intézményeinek tartja a múzeumokat. A nép kulturális, történelmi, egyéb értékeit őrzik, és mutatják be generációról generációra. Magyarországon jelenleg a megőrzés az elsődleges funkciójuk és a bemutatás „csak” utána következik.

A szemléletváltás folyamatban van. Most már például kevés az olyan muzeális intézmény, ahol ne lenne valamiféle múzeumpedagógiai foglalkozás. A gyerekek egy nagyon jó célcsoport abból a szempontból, hogy ők jelentik a jövő generációját, a jövő látogatóit.

A magyar lakosság legjobban a budapesti múzeumokat ismeri. A kérdőíves kutatás során a 130 megkérdezettből 97 főnek jutott spontán eszébe a Szépművészeti Múzeum. A második legtöbbször a Magyar Nemzeti Múzeumot említették. Az említések gyakoriságát illetően az első 8 leggyakrabban említett múzeum Budapesten található.

A múzeumlátogatás legfőbb **motivációi** a mélyinterjú alapján az érdeklődés, a kikapcsolódás, kíváncsiság és a jó hírnév. További motiváció még, hogy családi vagy tanulmányi kirándulás programjának a része.

A kérdőíves elemzésnél kiderült, hogy legnagyobb arányban a **kíváncsiság** meghatározó ok a múzeumlátogatásnál. A második legtöbb említést az „**érdekes a tematikája**” kapta. A harmadik legtöbben a **kirándulás egyik programjaként** tekintenek a múzeumlátogatásra.

A mélyinterjúk válaszai azt tükrözték, hogy **nem** választják ki **tudatosan** a meglátogató múzeumot. Ha **jókat hallanak** felőle, ha éppen **ott járnak**, ha olyan a potenciális látogató **hangulata, érdekli-e** a tematikája a látogatót, van-e nála annyi **pénz** a belépőjegyre, mind-mind befolyásoló tényezők.

A kvantitatív kutatásból kiderült, hogy a legnagyobb arányban a kiállítás **témáját** mérlelik, mielőtt döntenének egy múzeum meglátogatása mellett. A **jegyár** és a **megközelíthetőség** is nagyon sok említést kapott. Következésképpen a múzeum kiválasztásánál a legfontosabb szempontok a téma, a belépő ára és a megközelíthetőség.

Kulturálódni nem jó egyedül. A legtöbben a családjukkal látogatnak el múzeumba. A kvantitatív kutatás eredményei alapján feltételezhető, hogy a **család** minden korban nagyon fontos. **Egyedül** leginkább a 45 év felettiiek járnak, több mint 51%-uk jelölte meg ezt a választási lehetőséget. Tehát azt a hipotézist, hogy minél idősebb valaki, annál inkább elmegy egyedül egy múzeumba és nem befolyásolja a társaság, a kvantitatív vizsgálat alátámasztotta.

A megkérdezettek egy ismerősüknek, barátjuknak elsősorban olyan múzeumot ajánlanának, ahol lehet tevékenykedni, ahol segítik megérteni a kiállított tárgyak lényegét. Olyan múzeumot, amely közelebb engedi magához a látogatóit, nem áraszt ridegséget, nem nyújt megemészthetetlen információkat.

Két csoportba soroltam a mélyinterjúk során említett szolgáltatásokat aszerint, hogy mennyire hagyományosak illetve különlegesebbek, ritkábbak. Alapszolgáltatásnak tekinthető a **tárlatvezetés magyar és idegen nyelven, táblák, mosdó, ruhatár, pénztár**, amelyekkel minden múzeumnak rendelkeznie kellene. Említettek kicsit kiegészítő vagy modernebb jellegű szolgáltatásokat is, mint az **információs pult, ajándékbolt, interaktív táblák, audio guide, touch info**.

A kérdőíves vizsgálat megmutatta, hogy mely múzeumi szolgáltatásokat említette spontán, támogatás nélkül a legtöbb válaszadó. A legtöbb válaszadó a **tárlatvezetést** említette a leggyakrabban. A második legtöbb megkérdezettnek az **ajándékbolt** jutott eszébe a múzeumi szolgáltatások közül.

A válaszadók különféle szolgáltatásokat várnak el egy mai, modern múzeumtól. Több olyan szolgáltatást, rendezvényt szeretnének az intézményektől, amelyek jobban lekötik a gyerekek figyelmét és szórakoztatják őket, és esetleg az egész családnak nagyon jó programok lehetnek. A múzeumot egy olyan intézménynek tartják, ahol sokat lehet tanulni, mert sok

tudást őriz, de jó lenne ha ezt a gyerekek nyelvére jobban lefordítanák. Szeretnék, hogy a kiállítások **több vizuális elemet** tartalmazzanak, amelyeket **könnyebb feldolgozni**. Továbbá a könnyebben érthető, egyszerűbben megemészthető információk, a mesélős stílusban előadott tárlatvezetés, a látvány, a kipróbálás lehetősége mind vonzó tényezők egy tárlat esetében.

A szolgáltatásmarketing eszközrendszerében (7P) is külön elemként szerepel a személyzet, amely kulcsfontosságú részét képezi a szolgáltatásnak. A személyzet viselkedése nagyon befolyásolhatja a múzeumban kapott élményt, ezért folyamatos képzésükre, munkájuk esetleges ellenőrzésére szükség lehet a jobb észlelt minőség érdekében.

Egy múzeum teljes bejárása nagyon fárasztó lehet és sokszor komoly állóképességet igényelhet. Ezért szükség van pihenőhelyek kialakítására, büfére, kávézóra esetleg étteremre, ahol leülhetnek és megpihenhetnek a látogatók. Az egyéb kulturális és gasztronómiai rendezvények is vonzó tényezők lehetnek, amelyek több látogatót invitálnának a múzeumi intézményekbe.

Az interjúalanyaim többsége rendszeresen használja az internetet információk gyűjtésére, mert sok mindent, könnyen, egyszerűen, kényelmesen és olcsón megtudhatnak a segítségével. A kvantitatív kutatás szerint is a leggyakrabban igénybe vett kommunikációs csatorna az **internet**. Az előkelő második helyre az újság, és harmadik helyre az említések gyakorisága szerint a barátok, ismerősök ajánlása került.

Nagyon kevés az olyan intézmény, amelynek célzottan marketingre vannak elkülönített tartalékai. Jelenleg a múzeumok számára a legfontosabb kommunikációs eszközök az informális, személyes kapcsolatok, az internet és az e-mail adta lehetőségek. A plakátok és szórólapok grafikai kidolgozása, kinyomtatása és kihelyezése mind-mind költségekkel jár. A kihelyezésnél segítséget jelentenek az ún. informális kapcsolatok; a társintézmények, más múzeumok, művelődési házak, iskolák, panziók.

A kultúra fogyasztóinak el kell dönteniük azt, hogy a szabadrendelkezésre álló jövedelmüket mely kulturális szolgáltatás igénybevételére költik el a szabadidejükben. A legtöbben 1000 Ft-ot költenének egy belépőjegyre. Átlagosan a megkérdezettek 2026,92 Ft-ot költenének múzeumra egy főre vetítve. A középfokú végzettséggel rendelkezők – amelybe beletartoznak a szakmunkás és az érettségivel rendelkezők illetve a jelenleg középfokú tanulmányukat végzők – átlagosan 1484,82 Ft-ot költenének múzeumi látogatásra. A legtöbbször említett összeg ebben a csoportban 1100 Ft volt.

Saját kutatásomban is csoportosítottam a múzeumlátogatókat faktorelemzés segítségével. 4 faktort különböztetek meg aszerint, hogy mely múzeumi szolgáltatásokat tartják fontosnak. Ez a 4 csoport a következő:

- **Praktikus szolgáltatásokat fontosnak tartók**
- **Hagyományos szolgáltatásokat fontosnak tartók**
- **Kényelmet szolgáló szolgáltatásokat fontosnak tartók**
- **Érdekes, különleges szolgáltatásokat fontosnak tartók**

Aszerint, hogy az általam felállított állításokhoz milyen attitűddel rendelkeznek 3 csoportot különíthettem el.

- **Legyen izgalmas és új egy múzeumi kiállítás**
- **Jelentsen kikapcsolódást, élményt a látogató számára**
- **Adjon mindenkinek lehetőséget a tanulásra, tudásszerzésre**

A múzeumnak „felhasználó orientálttá” kell válniuk. Nem zárkozhatnak be, mert olyan nemzeti értékeket tárolnak, amelyektől nem foszthatják meg a társadalmat úgy, hogy a kornak nem megfelelően mutatják be őket. A szórakozva tanulni elven kell működniük, mert ha nem ezt teszik, akkor a könnyen fogyasztható tömegkultúrára költenek, és a múzeumok ezzel versenyhátrányba kerülnek a piacon. A múzeumi szakemberek nem marketingesek, hanem muzeológusok, történészek, néprajzi szakemberek, egyéb tudósok, akik beletemetkeznek a saját munkájukba anélkül, hogy az érdeklődő közönséggel foglalkoznának. A múzeum nem csak egy gyűjtemény, hanem egy élmény kell, hogy legyen, amit a fogyasztó átél, ajánl, és újból át akar majd élni. Ezért, hogy a kultúra piacán a múzeumok is helytálljanak, az ügyfélorientált piaci viselkedést nekik is meg kell tanulni és alkalmazni. Most már nem a múzeumoktól függ a látogató, hanem fordítva. A látogatók fogadása és kiszolgálása nem a többi múzeumi funkció gátja, hanem a finanszírozhatóság forrása.

4. Felhasznált irodalom

1. Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (2010): Mire jó a kultúra? Magna Produkció, Budapest
2. Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk. 2009): (Vész)jelzések a kultúráról. MTA PTI, Budapest
3. Bauer - Máder - Nemeskéri - Szabó: Ifjúsági rétegek az ezredfordulón. Új Ifjúsági Szemle, 2003/1.
4. Bauer - Tibori: Az ifjúság viszonya a kultúrához. In: Ifjúság 2000 Tanulmányok I. Szerk.: Szabó – Bauer - Laki. Bp., 2002, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet
5. Bauer András - Berács József (1990), Marketing alapismeretek, BKE Marketing Tan-szék, Budapest
6. Binni, Lanfranco – Pinna, Giovanni (1986): A múzeum. Gondolat Kiadó Bp.
7. Csepeli Gy. – Prazsák G. (2009): Új szegénység. In: szerk. Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E.: (Vész)jelzések a kultúráról. MTA PTI, Budapest
8. Csepeli Gy. – Prazsák G. (2010): Örök visszatérés? Társadalom az információs kor-ban. Jósöveg, Budapest
9. Dinya-Farkas-Hetesi-Veres (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK Kerszöv, Bp.
10. Dr. Budai Z. – Székács O. 2001. A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a kü-lönböző célcsoportok igényei szerint, Turizmus Bulletin 5(4): 3-6.
11. Gans, H. (1998): Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Wessely Anna (szerk.): A kul-túra szociológiája. Osiris-Láthatatlan Kollégium, 114-149. Budapest
12. Hoffman M.- Kozák Á.- Veres Z. (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Buda-pest
13. Hofmeister-Tóth Á.(2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó. Bp.
14. Hunyadi Zs. (2004): A budapestiek kulturálódási szokásai, Magyar Művelődési Inté-zet – MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest
15. Jin-Tsan Yeh – Chyong-Ling Lin (2005): Museum Marketing and Strategy: Director's Perception and Belief. Journal of American Academy of Business 2(6): 279-284.
16. Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing, KJK Kerszöv, Bp.

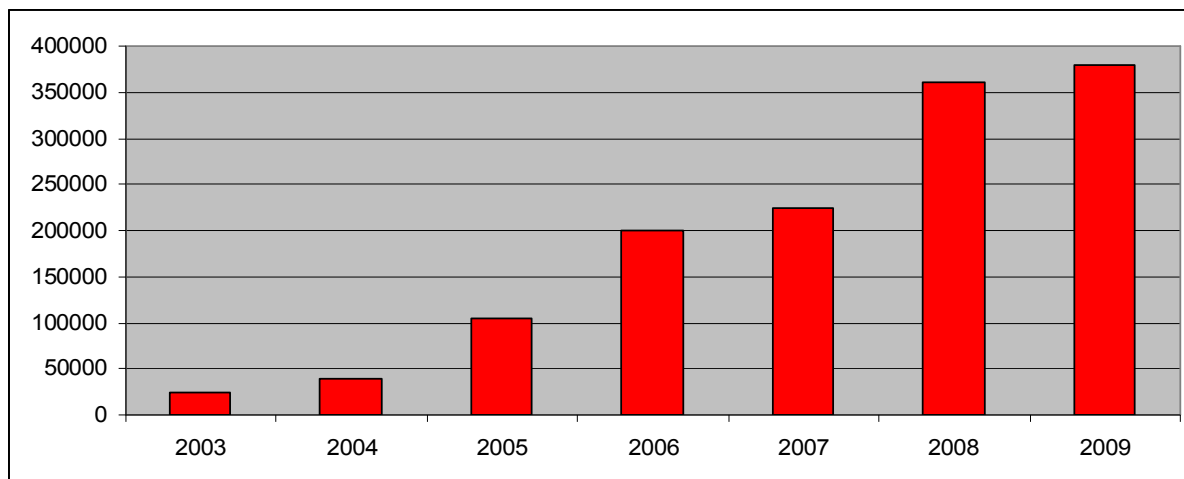
17. Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina (2007): A szolgáltatásmarketing- és menedzsment, Alinea Kiadó, Bp.
18. Kotler-Keller (2006): Marketingmenedzsment akadémiai kiadó Zrt. Bp
19. Kovács P. (2004): Turizmusmarketing. KJF, Székesfehérvár
20. Kovács P. (2004): Turizmusmarketing. KJF, Székesfehérvár
21. Központi Statisztikai Hivatal. (2010): Közgyűjtemények, 2009, Statisztikai Tükör IV (82.)
22. Kutatási jelentés (2009), Múzeum és iskola - Múzeumok a közoktatás szolgálatában, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre
23. Kvale, S. (2005): Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. József Műhely Kiadó, Budapest
24. Lehman, K. (2009): Australian *Museums* and the Modern Public. *Journal of Arts Management* 2(39): 87-100.
25. Malhotra, N. K. (2008): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó. Bp.
26. McGrath, L.K. (1998): Marketing the Museum. *Museum International* 2(50): 62-64.
27. Mclean, Fiona (1994): Services Marketing: The Case of Museums. *Service Industries Journal* 2(14): 190-203.
28. Mclean, Fiona (1995): A Marketing Revolution in Museums? *Journal of Marketing Management* 6(11): 601-616.
29. McLean, Fiona. (1995) Marketing Revolution in Museums?, *Journal of marketing Management*, 11., 601-616.,
30. McNichol, Theresa (2005): Creative marketing strategies in small museums up close and innovative. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 4(10): 239-247.
31. Mester T. (2004): Turisztikai trendek Európában, *Turizmus Bulletin* 7(4): 39-42.
32. Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. KJF, Székesfehérvár
33. Mitró-Szép-Vályogos-Windisch (1994): A marketing szerepe a múzeumok működésében. Munkaanyag
34. N. Jankovits Györgyi (2001): Múzeum és Marketing, Graffiti Bt. Győr
35. Németh György-Papp Ilona (1995): Szolgáltatásmenedzsment, Aula kiadó Bp.
36. Pató M. (szerk.)(2009): Nyitott kapukkal – kapun belül és kívül; írások a szolgáltató és oktató múzeumról; Szabadtéri Néprajzi Múzeum - Múzeumi Oktatási és Képzési Központ; Szentendre
37. portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/kozgyujt/kozgyujt07.pdf, 2010.11.10.

38. Puczkó László-Rátz Tamara (2000): Attrakciótól az élményig, Geomédia Kt. Bp.
39. Rentschler R.- Hede A. M. (2007): Museum Marketing: Competing in the global marketplace, Elsevier. Amsterdam
40. Sargeant, A. (1999): Marketing management for nonprofit organizations, Oxford Universiti Press, Oxford
41. Seidman, I. (2002): Interjú mint kvalitatív kutatási módszer. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
42. Szávai Ilona (szerk.) (2007). Múzeumba!? – Hova máshova? Fordulópont, 37. szám 9 (3).
43. Todd, S.- Lawson, R. (2001): Lifestyle segmentation and museum gallery visiting behaviour. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing 3(6): 269-278.
44. Törőcsik Mária (2003): Fogasztói magatartás trendek, KJK KERSZÖV- Jogi és üzleti kiadó, Bp.
45. Törőcsik Mária (2006): Fogasztói magatartástrendek, Akadémiai Kiadó, Bp.
46. Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Bp.
47. Vásárhelyi Tamás (2009). A nyitott Múzeum, Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre
48. Veres Zoltán (2009): Szolgáltatásmarketing Akadémiai Kiadó Bp
49. Vitányi I (2007): A magyar kultúra esélyei, MTA, Bp.
50. www.fordulopont.hu/fordulo.php?id=46. 2010.11.12.
51. www.majalis.hu, 2010.11.15.
52. www.muzeumokejszakaja.hu, 2010.11.15.
53. www.muzeumokmindenkinek.hu, 2010.11.15.
54. <http://www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumi-fejlesztések-uj/muzeumi-fejlesztések-uj>, 2010.11.20.
55. www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumok-fokuszban/muzeumok-fokuszban, 2010.11.05.
56. www.okm.gov.hu/kultura/muzeum/bemutakozas, 2010.10.28.
57. www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2006_bauer.rtf, 2011.03.30.
58. www.socio.mta.hu/dynamic/Talalkozasok_a_kulturaval_7.pdf, 2011.03.20.

5. Melléklet

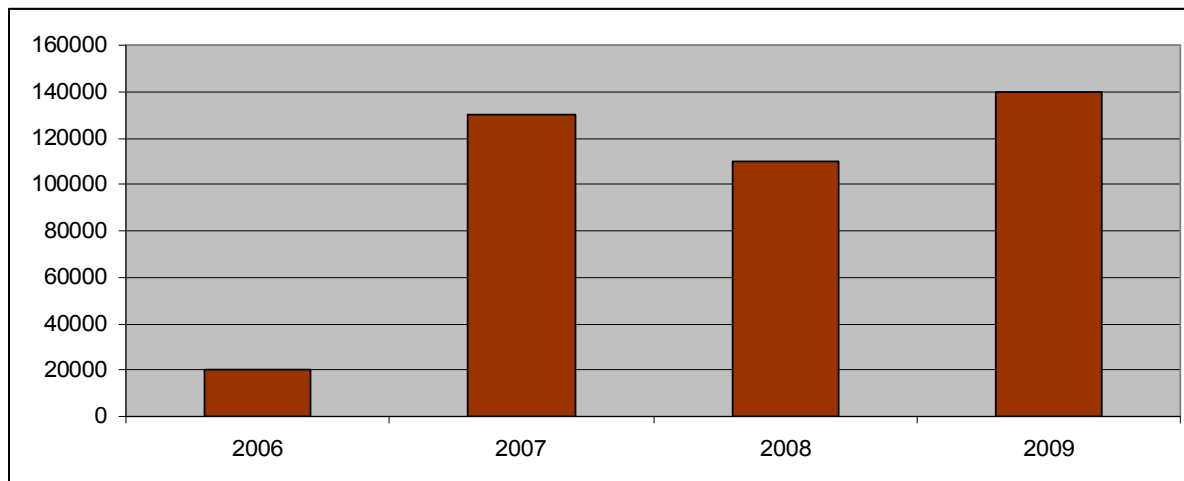
5.1. melléklet

A nyári Múzeumok Éjszakája látogatói adatai



Forrás: <http://www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumok-fokuszban/muzeumok-fokuszban>,
2010.11.05.

A Múzeumok Őszi Fesztiválja látogatóinak száma



Forrás: <http://www.nefmi.gov.hu/kultura/muzeumok-fokuszban/muzeumok-fokuszban>,
2010.11.05.

Mélyinterjú guide Múzeummarketing

Bevezető rész

- Az interjúkészítő bemutatkozása
- A mélyinterjú céljának, időtartamának ismertetése
- Biztosítékot adunk a személyes vonatkozású adatok bizalmas kezeléséről
- Az interjúalany bemutatkozása

A téma felfeztetése

- Mit szokott szabadidejében csinálni?
- Rendszeresen jár kulturális eseményekre, rendezvényekre?
- Szereti a kulturális attrakciókat, rendezvényeket? Miért?
- Mi jut eszébe a múzeum szó hallatára?
- Mi a véleménye a múzeumokról, mint kulturális attrakcióról?
- Ön szerint fontosak a múzeumok? Miért?
- Értéket képviselnek a múzeumok?

A szolgáltatás kiválasztása

- Szokott múzeumba járni?
- Milyen gyakran jár múzeumba?
- Fel tudna sorolni legalább 5 magyarországi múzeumot?
- Fel tud sorolni külföldről is múzeumokat?
- Milyen múzeumhoz kötődő rendezvényeket, fesztiválokat tud felsorolni?
- Hogyan választja ki a meglátogatandó múzeumot?
- Milyen szempontokat vesz figyelembe a meglátogatandó múzeum kiválasztásánál?
- Mi általában a látogatás motivációja? (osztálykirándulás, családi program, kikapcsolódás, feltöltődés, tájékozódás...)

A szolgáltatás igénybevétele

- Mely múzeumokba látogatott el?
- Ön melyik már látott múzeumot ajánlaná leginkább ismerősének? Miért?
- Soroljon fel olyan múzeumi szolgáltatásokat, amelyek most eszébe jutnak?
- Milyen szolgáltatásokat vett igénybe a múzeumban?
- Mely szolgáltatások tetszettek Önnek legjobban? Miért?
- Mely szolgáltatásokat tartja fontosnak? (bababarát szolgáltatások, különleges éjszakai rendezvények, szuvenír bolt...)
- Mely szolgáltatások nem tetszettek Önnek? Miért?
- Milyen hiányosságokat sorolna fel a múzeum esetében?
- Mit gondol arról, hogy a klasszikus megőrző és bemutató funkciók mellett oktató jellegű foglalkozások, szakmai rendezvényeket illetve egyéb rendezvényeket (pl. szülinapi zsúr) tartanak a múzeumban?

- Részt vett-e múzeumi rendezvényeken? Ha igen min és miért, ha nem miért nem és részt venne-e valamin?
- Mely rendezvényt kedvelte a legjobban? Miért?
- Mely rendezvényt kedvelte a legkevésbé? Miért?
- Honnan hallottak, informálódtak a rendezvény(ek)ről?
- Ön szerint milyen rendezvényt lehetne megszervezni egy múzeumban? Pl. szülinapi zsúr, napközis gyermektábor...?
- Ön szerint hasznosak a múzeumpedagógiai foglalkozások? Miért?
- Mely kommunikációs csatornákat tartja a legfontosabbnak egy múzeum esetében?
- Mely kommunikációs csatornákat használja a leggyakrabban, ha kulturális programot keres?

A szolgáltatások fogyasztói értékelése és a vágyott szolgáltatások megnevezése

- Mely látogatói csoport(ok)nak ajánlaná leginkább a múzeumot?miért? (nagyszülő unokával, középkorú házaspár, fiatal pár, kisgyermekes család, háromgenerációs család, egyedülálló, nyugdíjas, tinédzserek, fiatal baráti társaságok, család idősebb gyermekkel)
- Ön szerint lehet egy múzeum elég erős vonzerő, ahhoz, hogy egyedüli attrakcióként látogatókat vonzzon? Miért?
- Ön szerint mivel tudná a múzeum újra látogatásra csábítani a vendégeit?
- Ha a múzeumot meg lehetne személyesíteni, akkor milyen emberi tulajdonságokkal ruházná fel?
- Ön szerint kevesebbet érnének a desztinációk múzeumok nélkül?

Az interjú lezárása, köszönetnyilvánítás

- Van-e konkrét terve, hogy melyik múzeumot fogja meglátogatni a közeljövőben?
- Interjú alany: javaslatok meglátások
- Interjúkészítő: az elhangzottak összefoglalása

5.3. melléklet

KEDVES HÖLGYEM/ URAM!

Kérdőíves felmérést végzek a múzeumlátogatási szokásokról. A felmérést oktatási célból végzem. Az eredményeket statisztikai módszerekkel, név nélkül, összesítve elemzem.

Kérem, hogy a kérdőív kitöltésével segítse a munkámat, a szakdolgozatom megírását.

Segítségét nagyon köszönöm!

1. Képzelve el, hogy egy múzeumi látogatást kell megterveznie! Hogyan, milyen szempontok alapján választaná ki a meglátogatandó múzeumot? Kérem, legalább 3 szempontot soroljon fel.

.....
.....

2. Körülbelül milyen összeget szánna maximálisan **egy** múzeumi látogatásra feljogosító **belépőjegy**re?

..... Ft/fő

3. Soroljon fel legalább 3 magyar múzeumot!

.....
.....

4. Soroljon fel legalább 3 múzeumhoz kötődő szolgáltatást!

.....
.....

5. Milyen gyakran jár múzeumba? Kérem, hogy **csak egy választ** jelöljön meg!

- 1) Havonta többször
- 2) Havonta egyszer
- 3) Negyedévente
- 4) Félévente
- 5) Évente
- 6) Ritkábban, mint évente

6. Kivel megy el múzeumba? **Több választ** is megjelölhet!

- 1) Családommal
- 2) Barátaimmal
- 3) Baráttal/ barátnővel
- 4) Egyedül
- 5) Iskolai csoporttal
- 6) Munkahelyi csoporttal
- 7) Egyéb

7. Kérem, jelölje meg, hogy Ön milyen okból megy el múzeumba? Kérem, hogy **legfeljebb 3 választ** jelöljön meg!

- 1) Kíváncsiság
- 2) Múzeum jó hírneve
- 3) Reklámozták
- 4) Rossz idő miatt
- 5) Érdekel a tematikája
- 6) Tanulmányi kirándulás
- 7) Tudásszomj
- 8) Kikapcsolódás
- 9) Kirándulás egyik programja
- 10) Egyéb, éspedig

8. Honnan tájékozódik az aktuális kiállításokról? **Több választ** is megjelölhet!

- 1) Újság
- 2) Rádió
- 3) Televízió
- 4) Internet
- 5) Szórólapok
- 6) Barátoktól, ismerősektől hallom
- 7) Egyéb, éspedig

9. Ön mennyire tartja **fontosnak** a következő múzeumi szolgáltatásokat? Kérem, értékelje a következő szolgáltatások 1-től 5-ig terjedő skálán. (1=egyáltalán nem fontos; 5= nagyon fontos)

1) Koncert a múzeumban	1	2	3	4	5
2) Múzeumi magazin	1	2	3	4	5
3) Időszaki kiállítás	1	2	3	4	5
4) Információs pult	1	2	3	4	5
5) Állandó kiállítás	1	2	3	4	5
6) Online jegyvásárlás	1	2	3	4	5
7) Ruhatár	1	2	3	4	5
8) Múzeumpedagógiai foglalkozások	1	2	3	4	5
9) Parkoló	1	2	3	4	5
10) Múzeumi bolt	1	2	3	4	5
11) Múzeumi kávézó	1	2	3	4	5
12) Szép belépőjegy	1	2	3	4	5
13) Mosdó	1	2	3	4	5
14) Hírlevél	1	2	3	4	5
15) Online keresés a gyűjteményben	1	2	3	4	5
16) Rendezvényszervezés a múzeumban	1	2	3	4	5

10. Ön mely bemutató (interpretációs) eszközöket **részesíti leginkább előnyben**? Kérem, hogy **csak egy választ** jelöljön meg!

11. Kérem, jelölje meg azokat a bemutató eszközöket, amelyeket **még előnyben részesít**.
 12. Kérem, jelölje meg szokat a bemutató eszközöket, amelyeket **egyáltalán nem részesít előnyben**.

	10.	11.	12.
Megnevezés	Leginkább előnyben részesítem (csak egy választ jelöljön)	Még szóba jöhet (Több választ megjelölhet)	Egyáltalán nem jöhet szóba (Több választ megjelölhet)
1. Feliratok			
2. Tárlatvezetés			
3. Audio guide			
4. Videóbemutató			
5. Hanghatás			
6. Érintőképernyős információ			
7. Gyerekfoglalkozás			
8. Foglalkoztató füzetek			
9. Egyéb, éspedig			
10. Egyik sem			

13. Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? (1 = egyáltalán nem értek egyet; 5 = nagyon egyet értek)

- a. Hiteles, amikor a tárlatvezető jelmezben kíséri végig a látogatókat
 1 2 3 4 5
- b. Nagyon praktikus az online bejelentkezés egy múzeumlátogatásra
 1 2 3 4 5
- c. Jó, hogy audio guide (magnó) segítségével önállóan körbe tudok nézni
 1 2 3 4 5
- d. Fontos a látogatóbarát szemlélet
 1 2 3 4 5
- e. A tárlatvezetéseken több érdekességet mondjanak és ne csak a tényeket
 1 2 3 4 5
- f. Szeretnek múzeumba járni
 1 2 3 4 5
- g. Gyakran pillanatnyi indíttatásból megyek el múzeumba
 1 2 3 4 5
- h. A fogyasztóközönség részére is szervezzenek kiállításokat
 1 2 3 4 5
- i. A múzeumpedagógia során jobban rögzül a gyerekekben a megszerzett tudás
 1 2 3 4 5
- j. A magyar múzeumoknak újításokra van szükségük
 1 2 3 4 5
- k. Modernebb, látványosabb, színesebb kiállításokat
 1 2 3 4 5
- l. Interaktív foglalkozásokat a gyerekek és felnőttek részére egyaránt
 1 2 3 4 5

14. Tervez múzeumi látogatás a következő negyedévben?

- 1) Igen
- 2) Nem
- 3) Nem tudom

Az Ön neme:

- | | |
|-------|---|
| férfi | 1 |
| nő | 2 |

Az Ön kora:

- | | |
|------------|---|
| 15 – 18 | 1 |
| 19 – 24 | 2 |
| 25 – 35 | 3 |
| 36 – 45 | 4 |
| 46 - 60 | 5 |
| 61 feletti | 6 |

Az Ön lakóhelye:

- | | |
|---------------|---|
| Község | 1 |
| Város | 2 |
| Megyeszékhely | 3 |
| Főváros | 4 |

Az Ön végzettsége:

- | | |
|------------------------|---|
| 8 általános | 1 |
| Szakmunkás | 2 |
| Középiskola/ gimnázium | 3 |
| Főiskola/ egyetem | 4 |

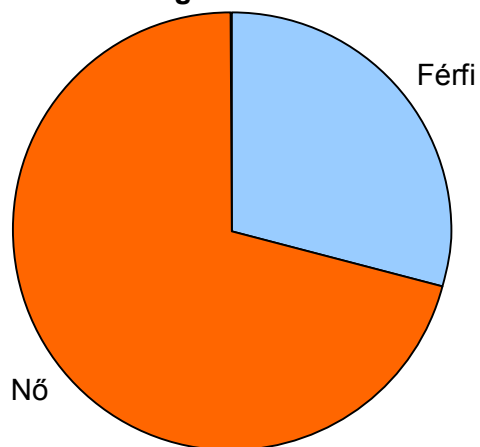
Az Ön jövedelme:

- | | |
|-------------------------|---|
| Nincs állandó jövedelem | 1 |
| 100 ezer Ft alatt | 2 |
| 100 – 250 ezer Ft | 3 |
| 250 ezer fölött | 4 |

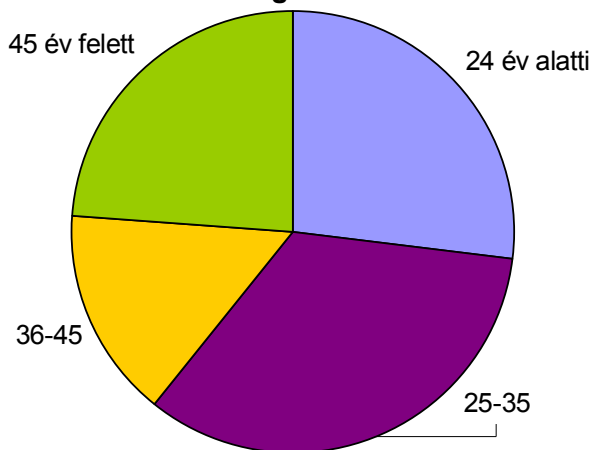
Köszönöm szépen a segítségét és együttműködését ebben a vizsgálatban.

5.4. A kvantitatív kutatás mintastrukturája

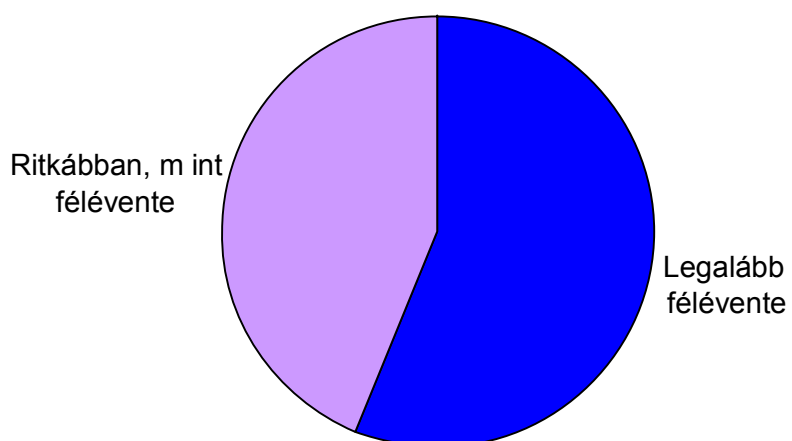
Válaszadók megoszlása nemek szerint



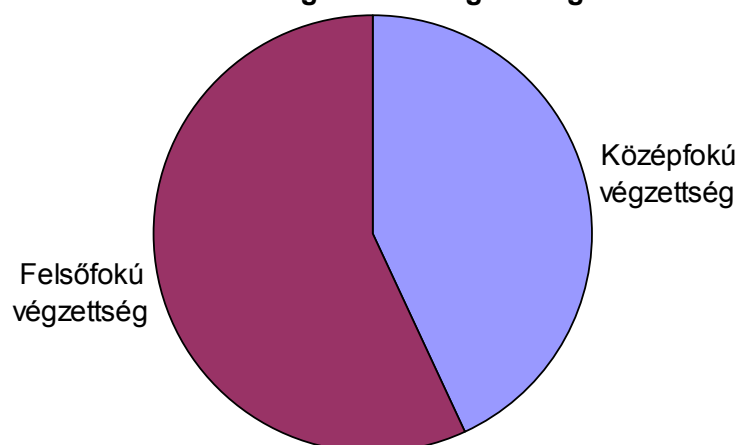
Válaszadók megoszlása kor szerint



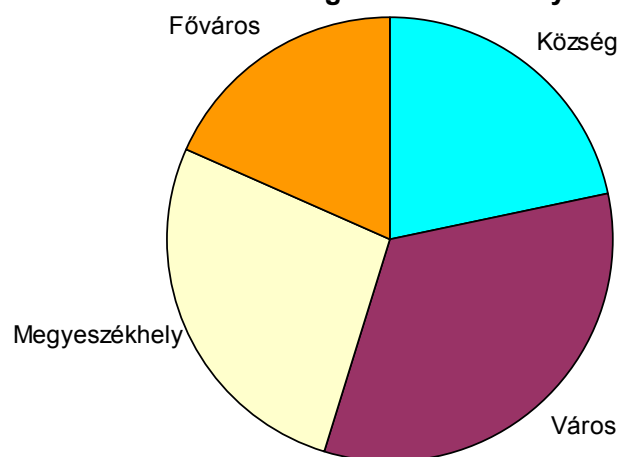
Válaszadók megoszlása a látogatás gyakorisága szerint



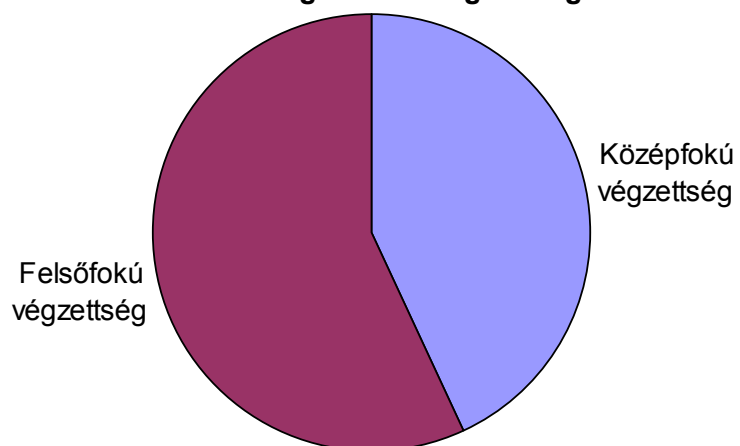
Válaszadók megoszlása végzettség szerint



Válaszadók megoszlása lakóhely szerint

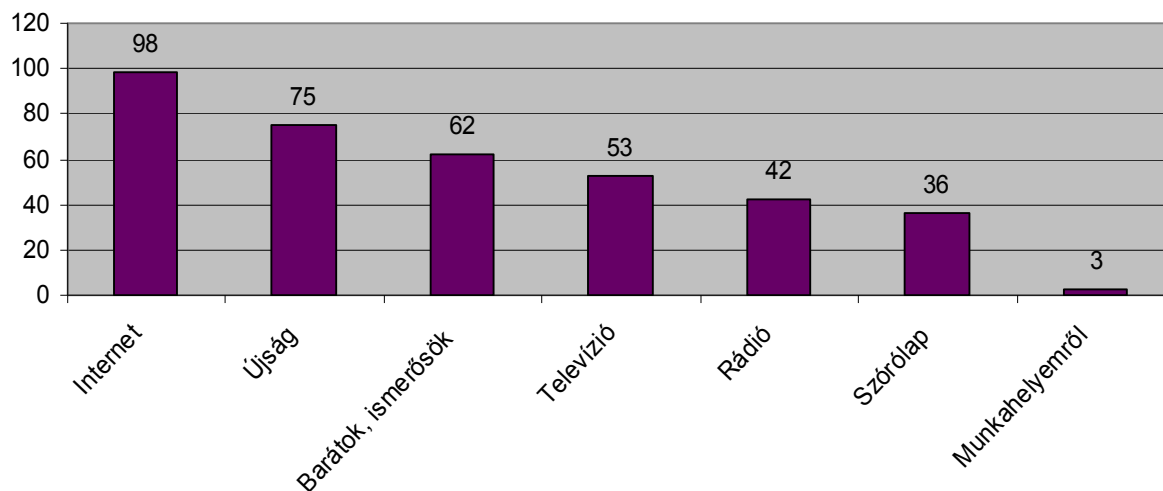


Válaszadók megoszlása végzettség szerint



5.5. melléklet

Honnan tájékozódnak a múzeumokról?



Forrás: Saját forrás

5.6. melléklet

Milyen összeget szánna max. egy belépőjegyre?

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		2026,92
Median		2000,00
Mode		1000
Std. Deviation		1232,759
Variance		1519695,8
Skewness		86
Std. Error of Skewness		1,238
Range		,212
Minimum		5600
Maximum		400
Percentiles	25	6000
	50	1000,00
	75	2000,00
		2500,00

Forrás: Saját forrás

5.7. melléklet

Milyen összeget szánna maximálisan egy belépőjegyre?

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28910866,962	1	28910866,962	22,142	,000
Within Groups	167129902,268	128	1305702,361		
Total	196040769,231	129			

Forrás: Saját forrás

5.8. melléklet

KMO and Bartlett's Teszt

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,664
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	233,977
Sphericity Df	36
Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,727
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	514,068
Sphericity Df	105
Sig.	,000

5.9. melléklet

Faktorelemzés

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,062	27,080	27,080	4,062	27,080	27,080	2,508	16,718	16,718
2	1,648	10,989	38,070	1,648	10,989	38,070	2,082	13,882	30,600
3	1,456	9,706	47,775	1,456	9,706	47,775	2,069	13,791	44,391
4	1,247	8,315	56,090	1,247	8,315	56,090	1,755	11,699	56,090
5	,994	6,628	62,719						
6	,933	6,221	68,940						
7	,921	6,143	75,083						
8	,718	4,788	79,870						
9	,640	4,267	84,138						
10	,575	3,836	87,973						
11	,476	3,171	91,145						
12	,383	2,554	93,698						
13	,352	2,350	96,048						
14	,322	2,147	98,195						
15	,271	1,805	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ön mennyire tartja fontosnak a következő múzeumi szolgáltatásokat?

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Parkoló	,755	,061	-,129	,012
Múzeumi bolt	,687	,054	,286	,083
Mosdó	,614	-,012	,345	,237
Koncert	-,221	,752	,142	-,114
Rendezvényszervezés	,234	,692	,018	,247
Online keresés	,405	,588	,145	-,024
Múzeumpedagógia	,534	,538	-,053	,313
Szép belépő	,013	,490	,170	,181
Ruhatár	,057	,035	,804	,169
Online jegyrendelés	,073	,285	,752	,012
Múzeumi Kávézó	,518	,102	,521	,043
Információs pult	,439	,152	,476	-,178
Időszaki kiállítás	-,022	,035	,025	,748
Hírlevél	,259	,173	-,126	,696
Állandó kiállítás	,021	,091	,227	,617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

5.10. melléklet

Faktorelemzés

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,509	27,874	27,874	2,509	27,874	27,874	2,013	22,363	22,363
2	1,862	20,685	48,559	1,862	20,685	48,559	1,869	20,771	43,133
3	1,114	12,374	60,933	1,114	12,374	60,933	1,602	17,799	60,933
4	,897	9,968	70,901						
5	,710	7,885	78,786						
6	,628	6,973	85,759						
7	,516	5,733	91,491						
8	,435	4,837	96,328						
9	,330	3,672	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ön mennyire ért egyet az állításokkal?

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Modernebb, látványosabb kiállításokat	,856	-,229	,048
A magyar múzeumoknak újításokra van szükségük	,752	-,118	,371
Interaktív foglalkozásokat gyerekeknek és felnőtteknek	,659	,372	-,086
Szeretek múzeumba járni	-,166	,814	,085
Gyakran pillanatnyi indítástól megyek el	-,044	,600	,200
Tárlatvezetésen több érdekességet	,462	,587	-,002
Fontos a látogatóbarát szemlélet	,072	,474	,415
A múzeumpedagógiai foglalkozás során jobban rögzül a gyerekekben a megszerzett tudás	,177	,038	,796
Fogyatékosok részére is szervezzenek kiállítást	-,033	,265	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

5.11. melléklet

Klaszter tagság

Case	3 Clusters	2 Clusters
<i>Praktikus szolgáltatásokat fontosnak tartók</i>	1	1
<i>Hagyományos szolgáltatásokat fontosnak tartók</i>	2	2
<i>Kényelmet szolgáló szolgáltatásokat fontosnak tartók</i>	3	1
<i>Érdekes, különleges szolgáltatásokat fontosnak tartók</i>	1	1

Forrás: Saját forrás

5.12. melléklet

Dendrogram és jégcsapdiagram

Vertical Icicle

Number of clusters	Case						
	REGR factor score 2 for analysis 2		REGR factor score 3 for analysis 2		REGR factor score 4 for analysis 2		REGR factor score 1 for analysis 2
1	X	X	X	X	X	X	X
2	X		X	X	X	X	X
3	X		X	X	X	X	X

Dendrogram using Ward Method

