

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR



**ÉLMÉNYBEVONÓDÁST NÖVELŐ INNOVATÍV MARKETING
MEGOLDÁSOK A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOKBAN**

**INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS IN CULTURAL
SERVICES THAT INCREASE EXPERIENCE**

Győri Luca Andrea

Konzulensek: Dr. Petruska Ildikó, Iványi Tamás

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 10. 22.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALMI KIVONAT	6
1. BEVEZETÉS	1
2. A KULTÚRA	3
2.1. A KULTÚRA FOGALMI KERETEI.....	3
2.2. KULTÚRA KERESLET ÉS KÍNÁLAT	4
2.2.1. Kulturális piac.....	4
2.2.2. Kultúrafogyasztás.....	5
2.2.3. Kultúramarketing fogalma.....	6
2.2.4. Kulturális termék.....	8
3. FÓKUSZBAN AZ ÉLMÉNY	11
3.1. AZ ÉLMÉNY SZEREPE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN	11
3.2. ÉLMÉNYSZEMLEK	13
3.3. BEVONÓDÁS, TÁRSALKOTÁS	14
4. PRIMER KUTATÁS	17
4.1. A KUTATÁS CÉLJA	17
4.2. VEZETŐI DÖNTÉSI PROBLÉMA ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK.....	18
4.3. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	19
4.3.1. Kvalitatív kutatás - mélyinterjúk.....	19
4.3.2. Kvantitatív kutatás	21
4.4. PREPOZÍCIÓK MEGFOGALMAZÁSA SZAKMAI INTERJÚKHOZ	23
4.5. SZAKMAI INTERJÚK EREDMÉNYEI A MAGASKULTÚRA SZOLGÁLTATÁSOKNÁL	26
4.6. SZAKMAI INTERJÚK EREDMÉNYEI TERMÉK.....	49
4.7. PREPOZÍCIÓK ÖSSZEGZÉSE ÉS HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA.....	57
4.8. KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI.....	61
4.9. DÖNTÉS A HIPOTÉZISEKRŐL	74
5. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	75
IRODALOMJEGYZÉK	78
MELLÉKLETEK	

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: A kulturális termékfogalma modell	8
2. ábra: Élmény négy dimenziója	13
3. ábra: A kérdőív felépítése.....	22
4. ábra: Kitöltők nem szerinti eloszlása.....	61
5. ábra: A minta demográfiai adatai	62
6. ábra: Információgyűjtés forrásai a programokról.....	63
7. ábra: Az egyes műfajokra jellemző cselekvések gyakorisága.....	63
8. ábra: Az egyes színházi műfajok népszerűsége a mintában.....	65
9. ábra: A múzeumi kiállítások típusainak népszerűsége a mintában	65
10. ábra: Az egyes irodalmi műfajok népszerűsége a mintában	66
11. ábra: Az egyes művészeti ágak preferálásának eloszlásai.....	67
12. ábra: Az eszképzizmus és hétköznapi élmények eloszlásának diagramjai.....	68
13. ábra: Az egyes élménydimenziókra vonatkozó átlagok összehasonlítása	68
1. táblázat: Kutatási témák	17
2. táblázat: Marketingkutatási kérdések	19
3. táblázat: Interjúalanyok.....	20
4. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása	57
5. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása	59
6. táblázat: A három művészeti ágra jellemző cselekvések keresztáblái	64
7. táblázat: Élményekhez kapcsolódó általános állítások átlaga	67
8. táblázat: A kiegészítő tárgyak és események újszerűségének összehasonlítása.....	69
9. táblázat: Az alternatív helyszínhez kapcsolódó állítások összehasonlítása.....	69
10. táblázat: A bevonódáshoz kapcsolódó állítások összehasonlítása.....	70
11. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a múzeumok esetében.....	71
12. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a színházak esetében	71
13. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a könyvolvasás esetében	72
14. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések színházaknál.....	73
15. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések múzeumoknál.....	73

16. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések irodalmi eseményeknél	73
17. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása	74

TARTALMI KIVONAT

Kutatásom alapkonceptiója a fogyasztói élmény és a fogyasztói bevonódás összekapcsolása a magaskultúra területén. A fogyasztói élménybevonódás növelése tág teret ad a kreatív marketing megoldásoknak, innovációknak, s nem utolsósorban a digitalizációban rejlő lehetőségek kihasználásának, amelyek növelik a fogyasztók involváltságát, elköteleződését, ami napjainkban a verseny kulcsfontosságú tényezője.

A kultúra területén számos izgalmas és újszerű megoldással lehet találkozni, ilyen például az egyre népszerűbb múzeumok, színházak stb. éjszakája, vagy a könyvkiadók, galériák és kávézók együttműködése. Ezek mellett a kutatásomban a művészet „demokratizálódásával” is foglalkoztam, vagyis azzal a jelenséggel, amikor az irodalom, a költészet, a festészet alkotásai és a mindennapi fogyasztási cikkek között különféle kapcsolódási pontok jönnek létre.

A szakirodalmi háttér feltárását követően primer kutatásom a kínálati oldalt vizsgálja, amellyel az élménykonceptiót, az élménymodellek különböző összetevőit és a fogyasztói bevonódás, a co-creation lehetőségeit kutattam a kultúramarketing területén. Ennek érdekében húsz darab mélyinterjút készítettem kulturális intézmények szakembereivel, illetve kulturális kreatív események szervezőjével, valamint kulturális termékeket gyártó márkák képviselőjével. Ezzel sikerült rálátást szerezni a magaskultúrához köthető termékek, események céljaira, miszerint az edukáció mellett az élmények nyújtása, növelése, a szórakoztatás is kiemelt szempont, amellyel nem csak a meglévő törzsközönséget szeretnék megtartani, de új célcsoportokat is szeretnének megszólítani, mint például a Z generáció tagjait.

A kvalitatív módszer után a fogyasztói, vagyis keresleti oldal vizsgálatára kvantitatív kutatást végeztem, melynek fő kutatási kérdése, hogy hogyan tudják elérni a Z generáció tagjait a kulturális intézmények. A kérdőíves megkérdezés eredményei rámutatnak az egyes művészeti ágak közötti eltérésekre mind az élmények összetevőit, mind az újszerű helyszínek és a bevonódás tekintetében. Jelentős különbség mutatható ki a fogyasztók között az egyes műfajok preferenciái alapján, illetve kiemelkednek azok a fogyasztók is, akik több művészeti ágot is preferálnak. A kvantitatív kutatás egyik fontos tanulsága, hogy a vizsgált innovatív megoldások hatékonyabbak lehetnek a már meglévő fogyasztókkal való kapcsolat elmélyítésében, mint az új célcsoportok elérésében.

Remélem, hogy munkám az innovatív kulturális megoldások marketing szerepének megismeréséhez és a Z generáció megszólításához a gyakorlatban is hasznosítható eredményeket ad.

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban a kulturális ajánlatok innovatív megvalósításának módjait, újszerű interpretációit vizsgálom.

A fogyasztói magatartás változásai, és az ezeket alakító trendhatások a kultúra piacán is erősen éreztetik hatásukat.

Miközben a digitalizációs fejlődés a magaskultúra területén is sok új, izgalmas megoldásnak ad teret (pl. virtuális tárlatok, installációk), főleg a fiatal fogyasztók esetében az elszívó hatása is jelentős. A szabadidőeltöltésben számukra egyre kevésbé nyújt vonzó alternatívát egy klasszikus kultúrát megjelenítő, illetve a kultúrát hagyományos módon közvetítő esemény. Valami másra vágnak, valami izgalmasabbra, ami megszólítja, bevonja, megmozgatja, inspirálja őket. Ami élményt ad.

Élményhez jutni, a mai fogyasztók döntéseiben alapelvárásként fogalmazódik meg. A gyártóknak és szolgáltatóknak termékeiket és a szolgáltatásaikat olyan kontextusba kell helyezniük, olyan köntösbe kell bújtatniuk, hogy erős, pozitív és emlékezetes szubjektív megtapasztalásokat érjenek el a fogyasztóknál.

Nincs ez másképp a kulturális szektorban sem. A kulturális ajánlatok élményelemei a verseny kulcsfontosságú tényezőivé váltak, és a megszokott közvetítési formáktól eltérő, innovatív megoldásokat hívnak életre. Az újszerű interpretációkra a magaskultúra területén is számos példát lehet találni. Ezek egy része már hosszabb múltra tekint vissza, és nagy sikert tudhat magáénak, így pl. a Múzeumok éjszakája, az irodalmi kávéházak, miközben folyamatosan új ötletek születnek, illetve a már bejáratott megoldások is új élményelemekkel gazdagodnak. A paletta színes, a múzeumoktól, a színházakon át az irodalomig rengeteg izgalmas kulturális program közül lehet választani. A megoldások ugyan sokfélék, közös bennük, hogy kiemelt szerepet kapnak a fogyasztókkal való interakciók, s ezek nyomán a fogyasztói élménybevonódás.

Felébredt bennem a kíváncsiság, hogy közelebbről is megismerjem ezen kulturális innovációk létrejöttének hátterét és megvalósításuk eddigi tapasztalatait. Témaválasztásomban személyes érintettségem is szerepet játszott, hiszen jómagam is rajongok a magaskultúráért, gyakran járok színházba és amikor csak tehetem egy jó könyv társaságában kapcsolódom ki. Arra is felfigyeltem, hogy az innovatív megoldások nem csak a programok, események terén figyelhetők meg, hanem érdekes példák vannak a magaskultúra hétköznapi termékekkel való összekapcsolására is, így kutatásomban a szolgáltatások mellett ezekre a termékekre is kitértem.

A fentiek alapján dolgozatomban célja az *élménybevonódást növelő innovatív marketing megoldások szerepének vizsgálata a kulturális szolgáltatásoknál és a magaskultúrát megtestesítő hétköznapi termékeknél.*

A dolgozat fő elméleti háttere a kultúramarketing, és az élménynézőpont, utóbbihoz Schmitt öttényezős élménymodelljét, illetve Pine és Gilmore élménydimenzió modelljét adaptáltam.

A szakmai oldal megismerésére feltáró jellegű, kvalitatív módszert alkalmaztam, húsz vállalati szakemberrel készítettem interjút annak érdekében, hogy megismerjem ezen innovációk létrehozásának és piacra vitelének gyakorlatát, és rálátást szerezzek az eddigi eredményekre.

A fogyasztói oldal megismerésére kvantitatív kutatást készítettem, online megkérdezés formájában. A kvalitatív kutatás tapasztalataira építve, a kérdőív összeállításakor és az eredmények elemzésében is a *fogyasztói bevonódásra, illetve a helyszín változatosságára, valamint a kulturális termékek és szolgáltatások közötti eltérések vizsgálatára* fókuszáltam.

A marketingkutatási probléma háttérében azon – elméleti és a kvalitatív kutatásból napvilágra került – tény áll, miszerint korosztályomra, az 1995 és 2010 között született Z generációra egyre jellemzőbb a magaskultúra fogyasztásának háttérbe szorulása. Ezért a kvantitatív kutatás keretein belül Z generációs sokaságból vett mintán vizsgáltam a fogyasztói élményelemek fontosságát, az egyedi élményteremtési eszközöket, valamint a fogyasztói bevonódást befolyásoló tényezőket a különböző műfajok esetében.

Dolgozatomból mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív oldalról számos következtetés és javaslat is megfogalmazódott, melyek reményeim szerint hozzájárulhatnak a kulturális szféra területén további élménynövelő innovációk megvalósításához.

2. A KULTÚRA

2.1. A KULTÚRA FOGALMI KERETEI

A kultúra egy latin eredetű szó, ami a „colere” igéből származik és jelentése művelni, ápolni, gondozni. Ez egy általános fogalom, mely sokféleképpen értelmezhető és sokszínűen jelenik meg. Használjuk különféle művészeti alkotásra, tevékenységre, de bizonyos viselkedésmintákra is, mint a lakáskultúra. Emellett pedig elkülöníthetünk nemzeti kultúrát, szakmai kultúrát és jellemezhetünk vele embereket is pl. kulturált-kulturálatlan (Pavluska, 2016). Az egyik holisztikus megfogalmazás szerint: „A kultúra egy adott szimbólumkészlet-történelem folyamán- közösen kialakított rendszere, mely a világunkat érthetővé teszi” (Hall, 2005, 4). A szimbólumkészlet azt jelenti, hogy vannak látható elemek, mint a zászló vagy a címer és vannak láthatatlan tényezők, mint a szabadság, összetartozás. Rekettye, Töröcsik, Hetesi (2016) szerint a rendszerszemléletű definíciók kiemelik, hogy a kultúra generációról generációra *öröklődik* a történelem során, mely biztosítja a kultúra folytonosságát és a nemzeti identitását.

A fogyasztói magatartást tekintve „A kultúra azon meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, melyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását” (Hofmeister-Tóth, Simon, Sajtos, 2003, 17). Hofmeister-Tóth (2014) kiemeli, hogy a kultúra nem öröklött tulajdonság, hanem szocializáció során tanult *viselkedésforma*. Hiszen egészen kiskortól kezdve elkezdődik a kultúra magját alkotó értékek kialakítása, mely egy egész életen át tart a szokások és értékek adaptálásával, s ez kihat a fogyasztásra is.

A modern kultúrafogalom a 17.-18. századi Európában nyert elsőként értelmet, ami a modern kor kulturális önazonosságához vezetett. Később a kultúra széleskörű értelmezésével egyidőben, a 20. század elejétől a „kulturális” jelző is teret nyert, többek között találkozhatunk olyan kifejezésekkel, mint kulturális oktatás, kulturális ipar, kulturális központ, kulturális modell. Ez azt is jelenti, hogy a kultúra ekkorra már bőven *túlmutat a művészetén* (Pavluska, 2016). Vitányi (2000) arra mutat rá, hogy a kultúra és a kreativitás kéz a kézben jár, így nem csoda, ha egyre innovatívabb megoldásokkal találkozhatnak a fogyasztók is.

A kulturális szféra mai értelmezésében egyértelműen megjelenik az infokommunikációs forradalom hatása, vagyis a hagyományos kulturális területek – azaz a magaskultúra javai és tevékenységei – kibővülnek kreatív ipari területekkel, például az audiovizuális ágazattal, együtt alkotva meg a kulturális iparágat (Tóth, 2011, 334). Így megkülönböztethetők kulturális és kreatív szektorok – előbbibe tartoznak a kreatív művészeti területek (hagyományos kultúra) és

kulturális iparok, melyek közé a film, televízió, rádió, videojátékok, zene, valamint könyvek és sajtó sorolható.

Az idő múlásával a globalizáció a kultúrát is érintette, ugyanis az egyszerre tekinthető gazdasági és kulturális jelenségnek, folyamatnak. A modernizációval kezdetét vette a különböző kultúrák találkozása, melyet Bauman (2002) *kulturális hibridizáció*nak nevez. Ez esetben a kultúrák találkozásának egyedi megnyilvánulásairól van szó, mely a helyi és globális kultúrák egybeolvadását takarja. Erre jó példa lehet a McSpaghetti bevezetése az olasz McDonald's éttermekben, ami egy globális termék lokális változata (Robertson, 1997, 173, id.: Pikó, 2019). Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a helyi, nemzeti kultúrákhoz kapcsolódó márkák felerősödése is (Bauer, Berács, 2017). A globalizáció hatására tehát számos kultúra keveredett egymással. A fogyasztás határai is kitágulnak, rengeteg az új inger, a reklámpiac is arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy ne maradjanak le, folyamatosan keressék az új dolgokat. A slow mozgalom szerint viszont ennek ára lesz, így ők arra kérik a vásárlókat, hogy vásároljanak hazait, készítsenek maguknak termékeket, válasszanak újrahasznosított megoldásokat és ne a globális trendeket kövessék, hanem alakítsanak ki saját egyedi stílust (Szeretlekmagyarország, 2016).

2.2. KULTÚRA KERESLET ÉS KÍNÁLAT

2.2.1. Kulturális piac

A kultúrafogyasztás két fontos szereplője a *szolgáltatást nyújtók* és a *szolgáltatást használók*. A szolgáltatást nyújtók a szolgáltatástermék előállítói, a helyszín, amely biztosítja a kulturális tevékenységeket, valamint a szállítók és a közvetítők. A szolgáltatást használók pedig maguk a fogyasztók.

Agárdi (2012) kiemeli: „A kétezres évek első évtizedének vitathatatlan ténye, hogy a kulturális nyitottság, pluralizmus és a tényleges szabadság immár valóságos élmény; és kialakult a kulturális piac.”

Sobel (1981, id.: Cserta, 2002, 579.) a fogyasztás jellegét figyelembe véve kétféle típusba sorolta a kulturális fogyasztókat: otthonülők és eljárók. Manapság az otthonülők lehetőségei a piac változásaival, a digitalizációval összefüggésben kiszélesedtek, hiszen nem csak az olvasásban, televízió nézésben, rádióhallgatásban merülnek ki a lehetőségeik. A mozi helyett megjelentek az online streaming szolgáltatók, a könyvtárak helyett az e-könyvek és a hangoskönyvek, több előadás pedig online is megtekinthető. Persze azért az eljáró típusoknak is bőven akad lehetőségük a külső fogyasztásra, hiszen vannak olyan könyvek, melyeket nem lehet letölteni, így továbbra is könyvtárba vagy könyvesboltba kell értük ellátogatni. Arról nem

is beszélve, hogy teljesen más, pótolhatatlan a mozi vagy a színházi élmény élőben, mintsem a négy fal között szemlélve, mint ahogy egy virtuális tárlat sem ugyanolyan, mint személyesen elmenni a kiállításra és megcsodálni az ott kiállított tárgyakat. A kulturális intézmények előadásait (még) legtöbb esetben nem közvetítik online, bár ebben a pandémiás időszak – ahogy erről már szó volt – elég nagy változást hozott. Töröcsik (2016, 21.) rámutat, hogy az online és offline jelenlét közötti váltakozás már nem okoz gondot a mai fogyasztóknak, hiszen mindkettő lehetőséget egyaránt kihasználják, és nehézségek nélkül váltanak.

Értékes eredményeket hozott a hazai kultúrafogyasztói típusok trendjének vizsgálata, amely a következő csoportosítást rajzolta ki:

- aktív, magaskultúrát fogyasztó klasszikus kulturális elit
- az intézményhálózatot nem használók, akik között megkülönböztethetők az otthonülő kultúrafogyasztók és a kulturálisan passzívak
- a kulturális mindenevők
- a szórakozásorinetáltak

(Pavluska, 2016)

Kutatások szerint szoros kapcsolat figyelhető meg a társadalmi pozíció (különösen az iskolai végzettség), illetve a kultúrafogyasztás között. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb valószínűséggel lesznek kulturális „mindenevők”, valamint a kulturálisan inaktívak általában alacsony társadalmi helyzetűek.

2.2.2. Kultúrafogyasztás

A kulturális fogyasztás a mindennapi élet része, egyénre gyakorolt hatása formálja az identitást, életstílust, szimbolizálja a teljesítményt, a sikert és alkalmanként kihangsúlyozza a társadalmi különbségeket is (Storey, 1999, id.: Jászberényi, Zátori, Ásványi, 2016).

A kulturális javak élményjavak, nem képezhetnek tulajdont és nem materiális jellegűek (Fekete 2013). A kulturális fogyasztás négy dimenzióját különíthetjük el egymástól:

- Populáris, szórakoztató: ide tartoznak a nem túl kötött események, mint a fesztiválok, sportesemények, könnyűzenei koncertek.
- Szemlélődő: ez már komolyabb eseményt jelent, mint a múzeumi látogatás vagy egy könyvesboltban való nézelődés.
- Társasági: emberek együttes szórakozását foglalja magába, ilyenek lehetnek a kávézók, szórakozóhelyek.
- Klasszikus: ide tartozik az opera, múzeum vagy a hangverseny is.

(Fekete, 2015)

Kutatásom szempontjából mind a négy dimenzió szerepet játszik, azonban azt meg kell jegyezni, hogy ezeket nem lehet teljes mértékben elkülöníteni. Vegyük példának az operát. Jól látható, hogy a klasszikus csoportba tartozik azonban, ha a szüneteket nézzük, akkor ott kialakulhatnak társasági élmények, beszélgetések, ami már a társasági kategóriába sorolható. Arról nem is beszélve, hogy az előadás közben csendben elmélyed a néző az opera okozta élményben, ami pedig már szemlélődő fogyasztás.

A kulturális fogyasztás napjainkra elég nagy fordulatot vett. A szervezők, a szolgáltatást nyújtó intézmények egyre *innovatívabb megoldásokkal* rukkolnak elő, valamint a *digitalizáció a kultúra területét is áthatja*, és új, izgalmas megoldásoknak ad teret. Sajnos a pandémia kényszerhelyzetet szült, és az utóbbi években a legtöbb esemény az online térbe szerveződött át, de a negatív hatások ellenére ez vélhetően előnyöket, és később is megtartandó, innovatív megoldásokat is életre hívott. Így például a múzeumok számára egy sokkal szélesebb körű látogatói hozzáférést tett lehetővé, ráerősítve a 2010-es évektől megfigyelhető trendre, a virtuális tárlatok iránti növekvő igényre (Czeplédy, Jakabovics, Magyarai, Szabó, 2021)

A kultúrafogyasztók kedve mindenesetre nem lankadt, a pandémia okozta helyzettől függetlenül széles körben vették igénybe az internetet és az informatikai eszközöket kulturális célokra.

2.2.3. Kultúramarketing fogalma

„A *kultúrmarketing* olyan tevékenységek, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő” (Pavluska, 2014, 36). A kultúrmarketing egyfajta felajánlása a kulturális javaknak, melyet a fogyasztó elfogadhat vagy elutasíthat. Amennyiben a fogyasztó elfogadja, akkor az pénzt vagy hírnevet jelenthet a felajánlónak.

A kulturális területen végzett marketingtevékenységnek nem célja a művészeti érték háttérbe szorítása a jegyeladások növelése érdekében, sokkal inkább meghatározni a közönséget, megteremteni az igényt, kapcsolatot teremteni a közönséggel, biztosítani a művészeti alkotáshoz méltó kommunikációs utat (Kotler, Scheff, 1997).

Pavluska (2014) szerint a kulturális szféra mai szereplőinek a siker érdekében elsősorban a meglévő vagy reménybeli közönségre kell fókuszálni és az ő elvárásait, magatartásuk alapján kell kialakítani a kulturális ajánlatot. A kulturális ajánlat egyik fontos eleme az üzenet, amit közvetít (Pavluska, 2014). Például egy előadás esetében a prospektusok, hirdetések, beharangozók egy gondolat köré épülnek. Szemlélteti a leendő néző számára az

előadás hangulatát, műfaját, mindezt a hirdető eszköz színvilágával, betűtípusával, szereplőábrázolásával. Ez is azt mutatja, hogy a fogyasztók csak közvetett információk alapján tudnak választani az adott kulturális termék közül.

Colbert (2012, id.: Sobocińska, 2019) úgy gondolja, hogy a kulturális intézményeknél a marketing alapelvek felhasználása nem azt takarja, hogy a művésznak a befogadó igényéhez kell igazodnia az alkotásánál, hanem a műalkotás promótálását, terjesztésének alternatíváit és az árpolitikát kell az igényekhez alakítani. Így tehát a marketing alkalmazásának alapfeltételei közé tartozik, hogy a fogyasztók kapcsolatba kerüljenek a művel, s a kulturális intézmények ezzel valósítják meg a küldetésüket (Sobocińska, 2019).

A kulturális költségek a fogyasztók szabadon elkölthető jövedelméből történnek. A fogyasztóknak először az alapvető (fiziológiai, biztonsági) igényeiket kell kielégíteniük, és csak az ezután fennmaradó jövedelemhányadot költhetik el „szabadon” (Kandikó, 2008). A kultúra adott országon belül egyfajta indikátorként működik, a nagyobb gazdasági eredményesség magasabb kulturális költséget von maga után (Fehér, Gyenge, 2016). Növekvő életszínvonal mellett az emberek általában a kultúrára is többet fordítanak, azonban a marketingnek ezen a területen is jelentős szerepe van (Pavluska, 2014). A fogyasztóknak támpontokat ad a választáshoz, a kulturális szolgáltatóknak pedig segít a szükségletek feltérképezésében, a cselekvési tervek kialakításában, a megkülönböztető előny pozicionálásában. Mindez azt jelenti, hogy a kulturális szférának sem szabad idegenkednie a verseny „logikájától” (Fehér, Gyenge, 2016). A sikeresség a közönség pozitív visszajelzéseiben mérhető, ehhez pedig a kulturális szervezeteknek *élményszerű* értéket kell nyújtaniuk a fogyasztók számára. A mai fogyasztók magatartásában ennek jelentősége kimagasló.

Ugyanakkor látni kell azt is, hogy az emberek egy csoportjában gyakran gát alakul ki a kulturális programokkal szemben, szorongást és feszengést idézhet elő például a színház, opera vagy múzeum említése (Magyari, 2006). Amennyiben egy kulturális szervezet megérti ezek mögöttes okait, úgy a marketinget sikeresen használhatja eszközként a kultúra megkedveltetésére, a könnyebben értelmezhető, populáris kulturális termékeivel a magasabb színvonalú művek felé terelésre.

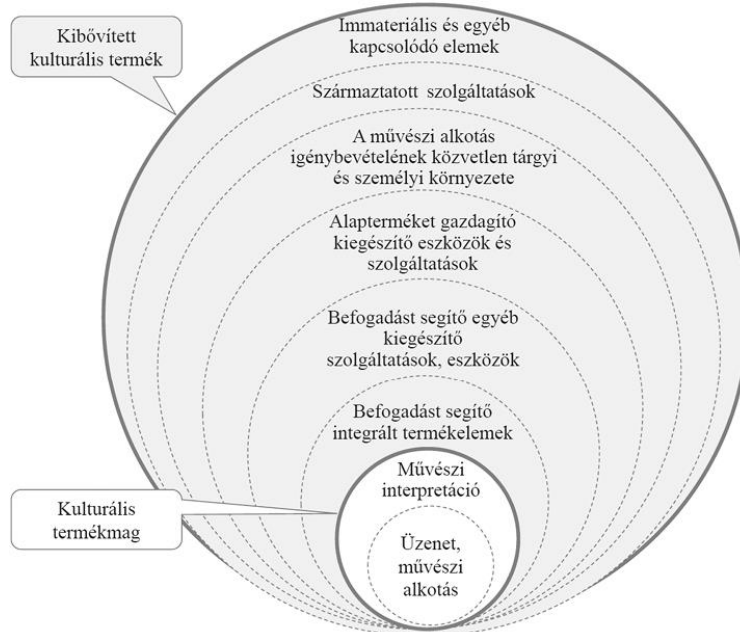
Összességében megállapítható, hogy a művészetek és a kultúra területén is elengedhetetlen a professzionális marketingeszközök használata (Fehér, Gyenge, 2016).

2.2.4. Kulturális termék

A kulturális termék olyan termék, aminek létrejötte emberi *kreativitásnak* köszönhető. Lehet szolgáltatás, esemény, fizikai termék, de elengedhetetlen kritériuma, hogy minden esetben *kulturális értéket* közvetítsen.

A kulturális termék létrehozása során három csoportot lehet megkülönböztetni (Venkantesh, Meamber, 2006). Az első csoportba az *alkotók* tartoznak, akik lehetnek művészek, dizájnerek, és építészek is akár, de a lényeg az, hogy valamilyen fizikai tartalmat adtak vagy eszmei értékkel növelték az alkotást. A második csoportba tartoznak a *kultúraközvetítők*, akik felelősek a terjesztésért és a kommunikációért. Végezetül pedig a *közönség* csoportját kell megemlíteni, mert a kulturális terméket mindenki a saját maga értékrendjének megfelelően konvertálja át szellemi produktummá.

Egy kulturális terméket nem azonos módon szabják a fogyasztóra, mint a normál terméket, ugyanis egy kulturális program létrehozása összetettebb feladat, hiszen egyszerre kell, hogy érvényesüljön a *művész elképzelés* és a *szervezeti érdekek*. Ez alapján Pavluska (2014) elkülöníti a kulturális szolgáltatásokat, mint élményjavak komplex értékstruktúrájának két fő dimenzióját: A művészi, kreatív *termékmagot*, ami szűkebb értelemben az alaptermék, melyet a kulturális intézmény nyújt a közönségnek, és a *kibővített terméket*, ami az élmény periférikus elemeinek együttese, vagyis ahogyan nyújtja/beccsomagolja. Ez alapján a kulturális termékek termékhagyma modellje a következőképpen épül egymásra:



1. ábra: A kulturális termékhagyma modell

Forrás: Pavluska, 2014, 316

Az ábrán látható, hogy a kulturális termék magját az üzenet, művészi alkotás és a művészi interpretáció képzik. Az üzenet az, amit az alkotó a művével ki szeretne fejezni ez később értékekkel bíró alkotássá alakul, ezáltal pedig létrejön a kulturális termék kreatív magja. Ebben a folyamatban egyre gyakrabban vonják be a közönséget, vagyis a művészek a fogyasztókkal együtt végzik el a kreatív munkát. Ilyen például a Katona József Színház és a Szputnyik Hajózási Társaság Anamnesis névre keresztelt közös produkciója, mely során a magyar egészségügy helyzetét térképezték fel úgy, hogy megkérték a nézőket írják meg nekik a saját tapasztalataikat betegségről vagy korházakkal kapcsolatban.

A kibővített kulturális termék az élmény és az elégedettség szempontjából játszik fontos szerepet. Ehhez szükség van periférikus elemekre, melyek azt biztosítják, hogy az alkotás üzenete minél szélesebb fogyasztói körhöz tudjon eljutni. Ezek egyrészt olyan elemek, melyek megkönnyítik a megértést, befogadást, mint például a beavató színház, ami megismerteti a résztvevőkkel a színház nyelvezetét, beavatja a nézőket a színház világába vagy a kalauzolás és minden, ami segíti a kulturális jelek megértésének folyamatát. A kibővített kulturális termékhez tartozik továbbá például az előadás utáni beszélgetések, előadások, nyomtatott vagy virtuális tájékoztató eszközök, tárlatvezetés, brosúrák és a mobilkommunikációs megoldások is. Ilyen például a „koncert társ”, ami koncert közben halkán információt ad a felhasználónak arról, hogy épp mi hallható. Ez összhangban van a zenével így mindig tudják, hogy éppen mi csendül fel (Kolb, 2005, id.: Pavluska, 2014). Ide tartozhat továbbá élménynövelő hatásnak a 3D mozi vagy az alkotókkal való találkozás.

A termékfogalom középpontja az úgynevezett alaphasznosság, vagy más kifejezéssel élve alap vevőérték (core product, core customer value) (Rekettye, 2018). Az alaphasznosság az, ami miatt a fogyasztó megvásárolja a terméket. Ez a szolgáltatástermékekre vonatkozóan is értelmezhető, mint alapszolgáltatás. A vevők azonban az alaphasznosságon túlmutató, komplex szempontok alapján mérlegelik az ajánlatokat. Nincs ez másképp a kulturális szolgáltatások esetében sem. Azt a kulturális terméket fogják választani, amelyik várakozásaik szerint a legkedvezőbb, a legnagyobb értéket kínálja számukra (Pavluska, 2014). De milyen komponensekből épülhet fel a vevőérték?

A vevőérték összetett fogalmához két koncepcionális megközelítés is kapcsolódik. Az egyik koncepció az észlelt értéket két csoportra bontja, ezek a fogyasztó által elért *haszonelemek* (gazdasági, társadalmi és kapcsolati) és az *áldozati elemek*, amelyek pénzügyi és pszichológiai jellegűek egyaránt lehetnek (Grewal et al., 1998, Cronin et al., 2000, id.: Ercsey, 2014). A másik koncepció (Woodruff, 1997, Sweeney–Soutar, 2001, Sánchez et al. 2006, id.:

Ercsey, 2014) a következő dimenziókat határozza meg: *funkcionális, társadalmi és emocionális* érték.

Egy kulturális szolgáltatástermék esetében az észlelt érték *szubjektív* vélemény arról, hogy az milyen mértékben felelt meg az adott elvárásoknak. A vélelmezett hasznosságtartalom nem választható el a kulturális szolgáltatás *élménytartalmától*. Ebben az élménytartalomban a fent említett mindhárom dimenzió szerepet kap. A funkcionális érték a kulturális termék, illetve program vevő által értékelt *színvonal*, minősége; a társadalmi érték a kulturális termékhez, programhoz kapcsolódó *közösségi élmény*; az emocionális érték pedig azokat az *érzelmi hatásokat* foglalja magában, amelyeket a kulturális termék (művészeti tárgy) látványa, illetve a programon való részvétel a fogyasztóból kivált.

Ha a vevőérték modellt és a kulturális termékhagyomány modellt összefűzzük, akkor jól látható, hogy a hagyománymodellben az alaphasznosságon túli elemek – befogadást segítő elemek, kiegészítő szolgáltatások, tárgyi és személyi környezet – mindegyike alkalmas mindhárom értékdimenzió élménytartalmának növelésére, azaz egy komplex kulturális élmény nyújtására. Márpedig ennek szerepe a mai fogyasztói magatartásban különösen jelentős.

A fogyasztói élmény a szolgáltatást nyújtók és a fogyasztók közti *interakciók* eredményeként születik meg, és alapja a *fogyasztói bevonódás*, amely racionális és érzelmi, illetve fizikai és szellemi síkon egyaránt megvalósulhat (Gentile, Spiller, Noci, 2007). Az élménybevonódás a kulturális szolgáltatások esetében is kulcsfontosságú szerepet kap. A piaci szereplőknek itt is versenyezniük kell a vevők megnyeréséért, s a mai élménykereső vevők azt az ajánlatot fogják választani, amelyik jobban megérinti őket, hatásosabb, a fogyasztást emlékezetesebbé fogja tenni.

3. FÓKUSZBAN AZ ÉLMÉNY

3.1. AZ ÉLMÉNY SZEREPE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

Az élmény, bár egyre gyakrabban használt kifejezés, még sincs egyértelműen megfogalmazott definíciója. Csíkszentmihályi Mihály (2001, 4) szerint az élmény vagy más néven flow az a pillanat, „amikor az ember teljesen elmélyül valamiben... amikor úgy tűnik, hogy a boldogság tényleg elérhető.”. Vagyis az élmény egy spontán örömezés és a külvilág kapcsolataként írható le.

Manapság a tárgyak birtoklása helyett az élmények megszerzése, megélése vált központi tényezővé, vagyis elkezdődött egy olyan korszak, melyet az *élménytársadalom* korszakának nevezünk (Merkl, 2016). A szemlélet alapja a fogyasztás újraértelmezése, miszerint a fogyasztás egy holisztikus élmény, melynek középpontjában a vevő, a vevő interakciója a vállalattal és a vállalat ajánlata áll (LaSalle, Britton, 2003 id.: Zátori, 2013).

A fogyasztói magatartást tekintve megfigyelhető, hogy az élmény alapelvárássá vált és kialakult az *élményevidencia*, mint meghatározó megatrend (Megatrend, 2019). Ezeket Zátori (2013) szerint különösen az erre szakosodott szolgáltatók tudják kielégíteni, mint a színház, mozi, múzeumok és egyéb kultúrához köthető intézmények. Pavluska (2014) úgy véli, hogy az élmény már nem csak a szórakozást jelenti, hanem egy emlékezetes eseménysorozatot és az érzést, hogy személyesen foglalkoznak a fogyasztóval. Ez alapján pedig elmondható, hogy a korábban tapasztalt haszonelvű fogyasztói magatartást egyre jobban felváltja a hedonikus fogyasztói magatartás, hiszen nem a haszonmaximalizálás az elsődleges cél, hanem sokkal inkább az érzelmi vágyak beteljesülése. Ha a márkaválasztás szempontjából nézzük, a választásakor a logikai/ kognitív és érzelmi elemek (Piskóti, 2016) közül az érzelmi komponens felülemelkedik és kiszorítja a logikát.

Megjelenik az *élményjavak* fogalma, s a vállalatok közt egyre erősebb a verseny abban, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat olyan környezetbe helyezték, amely a fogyasztóknak a korábbiaknál nagyobb értéket hordozó élményt, míg a vállalatok számára a versenytársaktól még jobban megkülönböztethető egyedi ajánlatot jelent (Pine, Gilmore, 1998, b)

Az *élménynézőpont* jelentősen eltér a fogyasztói magatartás hagyományos megközelítésétől, a szimbolikus jelentést, a tudatalatti folyamatokat és a fogyasztásból fakadó nemverbális jeleket helyezi előtérbe (Holbrook, Hirschman, 1982, 132 id.: Pavluska, 2014, 355.)

Az élmény növekvő szerepe a hagyományos 4P marketing-mixre is hatással van. A 4E modell (Fetherstonhaugh, 2017) sokkal inkább kifejezi az érzelmi tényezőket és az élményfaktorok szerepét, ezáltal pedig jobban tükrözi a kapcsolatot a termék/szolgáltatás és a

fogyasztók között. Jobban fókuszba kerülnek a fogyasztók igényei, érzelmei, kötődései a termék vagy szolgáltatás iránt, és lényegtelenebbé válik terméktulajdonosokra való összpontosítás.

A marketing-mix változás a következőképpen alakult:

- Termék helyett tapasztalat (élmény): Izsó (2011) szerint a termék tulajdonságai helyett inkább az érzelmek kerültek előtérbe. Ezen kívül fontos szemponttá vált a használhatóság, illetve márkázás terén a vevőkkel való kommunikáció, kapcsolatteremtés és az érzékszervek kiváltotta élmény is.
- Ár helyett ellenérték: Az ár kifizetése mellett számos más módszer is rendelkezésre áll, hogy a fogyasztók kifejezhessék a márka iránti elismerésüket. A márkára figyelés és az elkötelezettség megnyilvánulhat például másoknak történő ajánlásban vagy keresztvásárlásban.
- Értékesítés helyett mindenhol: Manapság a fogyasztó számos csatornán találkozhat a márkával és a vásárlási folyamaton túl a közösségi médiának köszönhetően a fogyasztó interakcióba léphet a márkával. A vásárlás előtt is tájékozódnak, rákeresnek az adott termékre vagy szolgáltatásra majd megvásárolja azt, később pedig véleményezi saját tapasztalatai alapján (Sályi, 2013). Ezen kívül pedig az online tér piackutatási módszereket is lehetővé tesz (Kovács, 2017), ami gyorsabb információt nyújt a vállalatok számára.
- Reklám helyett rajongás: A rajongás egyik főbb kapcsolódó eleme a szóbeszéd (Word of Mouth), másnéven WoM. Eszes (2010) szerint a „szóbeszéd minden olyan cselekedet (szóbeli/írásbeli, online/offline), amikor két vagy több fogyasztó információt cserél egy adott termékről vagy szolgáltatásról”. Klausz (2016, 25.) úgy vélekedik erről, hogy „A fogyasztó szívesebben és gyakrabban beszél olyan dolgokról, amelyet kipróbált vagy átélt.” Ennek egyik modern verziója a „buzzmarketing”, melynek egyetlen célja, hogy beszéljenek az adott termékről, eseményről (Kandikó, 2008)

Jól látható tehát, hogy az élmény kialakulásával milyen szinten változott meg a marketing-mix elem és egyben a fogyasztói magatartás is.

3.2. ÉLMÉNYMODELLEK

Az élmény meghatározására, az élményelemek elméleti keretbe rendezése élénken foglalkoztatja a kutatókat, s így több különböző modell látott napvilágot.

Pine és Gilmore (1998, a) modellje alapján az élménynek négy dimenziója van, ezek a szórakozás, a tanulás, az esztétika és az eszkéizmus.



2. ábra: Élmény négy dimenziója

Forrás: Pine és Gilmore (1999, 30) id.: Zátori, 2018

A modellből jól látható, hogy a négy dimenzió a fogyasztói bevonódás alapján mutat differenciát, mégpedig abban, hogy a *szórakozás* és *esztétika* passzív, míg a *tanulás* és *eszkéizmus* aktív részvételt jelent.

Néhány kulturális példán keresztül szemléltetem a különböző dimenziókat. Szórakozásnak tekinthető például egy klasszikus színházi előadás, mely általában passzív részvételt jelent. Tanulásnak az ismeretek szerzése, például egy történelmi eseményeket bemutató tárlatvezetés segítségével, eszkéizmus, amikor például a fogyasztó elmerül egy 3D-s film megtekintésében, és esztétikai élmény például egy szép műtárgy megtekintése.

A mai marketing feladata a megfelelő *élménykörnyezet* kialakítása, de kutatások szerint ehhez nem kell feltétlenül mind a négy élménydimenzióhoz hozzájárulnia.

Schmitt (1999) úgy gondolta, hogy a megfelelő környezet kialakítása tudja a kívánt élményt előidézni, ezáltal pedig a fogyasztásban való részvétel alapján kialakította az öt stratégiai szintű élményelemet:

- *Érzéki élmény* (sense marketing): az érzékszerveket használja az élmény eléréséhez, vagyis szaglást, ízlelést, hallást, tapintást. Például egy látványos előadás a színházban, mely nagyon sok érzékszervre hat.

- *Érzelmi élmény* (feel marketing): az érzelmekre fókuszál, célja, hogy pozitív emocionális élményt okozzon. Például érzelmi élményt nyújthat egy ruházati termék, melyen a kedvenc idézetünk található.
- *Kognitív élmény* (think marketing): megismerésen, gondolatokon keresztül szeretne pozitív élményt kialakítani. Például egy tárlatvezetéssel egybekötött látogatás.
- *Cselekvési élmény* (act marketing): fizikai eszközökkel próbálja élményekkel gazdagítani a fogyasztókat. Ide tartozhat egy mobilapplikáció.
- *Társadalmi identitás élmény* (relate marketing): a személy egy csoporthoz való tartozással szerezzen pozitív élményt. Számos könyvklubba tud becsatlakozni a fogyasztó, vagy rajongói körökbe, mely a színházakhoz, eseményekhez kapcsolódnak.

(Schmitt, 1999, id.: Pavluska 2014)

Ez jól szemlélteti, hogy milyen komplex a fogyasztói élmény és az élménynövelés spektruma mennyire széles.

A kulturális szektor a 21. századra komoly kihívásokkal kell, hogy szembe nézzen, főleg a digitalizáció szabadidőeltöltésre gyakorolt elszívó hatása miatt, a fiatal fogyasztóknál. Márpedig a kulturális intézmények is ki szeretnék hasítani, illetve megtartani saját részüket a fogyasztók szabadidős programokra vonatkozó költségeiből, s ehhez nekik is szükségük van versenyelőnyök kialakítására (Gombos, 2013). Ebben kap kulcsszerepet az élmény.

Különleges kulturális élményt jelenthet egy érdekes helyszín, egy szokatlan formában megvalósuló színházi előadás, egy éjszakai múzeumlátogatás, a párbeszéd lehetősége a művészekkel, vagy bármilyen más kreatív megoldás, amely *új köntösben* tárja a közönség elé a kulturális ajánlatot. Mindezek kitalálása és megvalósítása aláhúzza, hogy a modern marketingre, mind a szemlélet, mind a gyakorlat szempontjából nézve, a kultúra területén is nagy szükség van.

3.3. BEVONÓDÁS, TÁRSALKOTÁS

A mai fogyasztók nem szeretnek passzívak lenni, s csak az értéklánc végén szerepelni, hanem proaktív módon részt kívánnak vállalni a folyamatok alakításában is. A hagyományos gyakorlatot, amely az aktív vállalat és a passzív fogyasztó szereposztásra épül, felváltja a vállalat és fogyasztó közös tanulási folyamata. A gyártók és a fogyasztók *társalkotókká* (co-creation) válnak (Vargo, Lusch, 2004). Az "értéket vásárló" fogyasztó "értékteremtő" fogyasztóvá lép elő, kooperál a vállalattal (Prahalad, Ramaswamy, 2004).

Egy másik megközelítés *szolgáltatásközpontú marketingnek* (SDL) nevezi ezt a jelenséget, amikor a fogyasztóval való együttműködés során jön létre az érték és nem a kibocsátáskor. Az SDL koncepció alapja, hogy a vevő mindig aktív résztvevőként van jelen az értékteremtésben, ezért figyelni kell azon fogyasztói magatartásra, mely ehhez kapcsolódik (Ercsey, Platz, 2015)

A fogyasztói együtt alkotás az értékteremtő folyamat bármely szakaszában megvalósulhat: az ötletelésnél, a tervezési folyamat során, a kereskedelembe hozatal utáni időszakban. Létrejöhet vállalati és fogyasztói kezdeményezés alapján egyaránt (Nuttavuthisit, 2010). A szakirodalmak ezektől függően különböző részvételi típusokat neveznek meg, így például vállalati kezdeményezés esetén a termék piacra vitele előtti („upstream”) és a piacra vitelt követő („downstream”) közös értékteremtést (Vernette, Hamdi-Kidar, 2013). A közös alkotás néha szórakoztató megoldást is magába foglal, mint például a zenészek, akik a Twitter segítségével rajongói javaslatokat fogadnak el az album címével kapcsolatban, vagy a futballklubok, akik visszajelzést kérnek az új márkanevekkel kapcsolatban. Az ügyfelekkel való közös alkotás már számtalan nagyszerű újításhoz vezetett, mint például az Etihad Airways személyre szabható belső utastere (braineet, 2021).

A közös alkotásnak több fontos sikertényezője van, így a következők:

- A legjobb közös alkotási törekvések célirányosak és specifikusak
- A hatékony közös alkotáshoz bizalomra és átláthatóságra van szükség
- A közös alkotás nem csak új termékek formálására képes
- A jó közös alkotáshoz motivációra van szükség a résztvevőktől
- A közös alkotás bizalmat és közösséget építhet

(braineet, 2021)

A kutatások a vevő közös értékteremtő magatartásának típusait is vizsgálják, melyből két magatartásforma látszik kirajzolódni:

- *Részvételi*: vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, és a vevő magatartása a személyes interakció során.
- *Fogyasztópolgári*: olyan „önkéntes magatartás, amely valamilyen plusz értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez a plusz nem szükségszerűen elvárt viselkedés.

(Ercsey, Platz, 2015)

Amikor a tapasztalat nagyon fontos a vevő számára, akkor aktivizálódik, képes a szolgáltatással kapcsolatos információk után kutatni, vagyis részvételi magatartást tanúsítani. Ez azért is jelentős, mert ezzel növelhető az elköteleződés, ami meghatározza a vásárlás utáni viselkedést, mind az újravásárlási hajlandóság, mind a vevői kommunikáció (WoM) vonatkozásában (Ercsey, Platz, 2015). Ezáltal pedig elérhető akár a „végső lojalitás” is (Prónay, 2008), amikor a fogyasztó bármilyen körülmények között csak azt a terméket vagy szolgáltatást veszi igénybe.

A közös értékteremtés a kulturális szolgáltatások esetében az *élmény közös létrehozását* jelenti. Zátori (2013) kiemeli, hogy a közös élményteremtésnél a vállalat nem árulja és nem állítja elő az élményeket, hanem élménykörnyezetet alakít ki, ami elősegíti azokat az élményeket, amikben a fogyasztók saját egyedi élmények létrehozása miatt közreműködnek, miközben közös értékteremtő folyamat valósul meg.

A közös értékteremtéshez elengedhetetlen az *involvement*, vagyis bevonódás, mely Ercsey és Platz (2015) szerint megkíván egy célt, amely egy termék vagy szolgáltatás iránti szükségletet állít elő. Zaichkowsky (1985, id.: Ercsey, Platz, 2015) kifejlesztett egy mérőeszközt, amellyel a személyi bevonódás három dimenzióját lehet elkülöníteni:

- *Személyi*: belső szükséglet, érték és érdekek, amely az embert a birtoklásra ösztönzi.
- *Fizikai*: tárgyi jellemzők, melyekkel megkülönböztethetjük a tárgyakat és növelik a tárgy iránti érdeklődést.
- *Szituációs*: valami, ami időszakosan növeli a tárgy iránti érdeklődést.

(Ercsey, Platz, 2015)

A fogyasztók igénye a közös alkotásra a vállalatok részéről is szemléletváltást követel. A piacra már nem úgy kell tekinteniük, mint ami pusztán csak felvevő szerepet tölt be, hanem mint egy fórum, amely alkalmat teremt a fogyasztókkal való *aktív párbeszédre*.

A kultúra területén is megfigyelhető a vevőt passzív szerepben tartó megoldásoktól való elmozdulás a vevők bevonását, a velük való interakciókat előnyben részesítő programok felé, az új, innovatív megoldások pont ezt célozzák.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A KUTATÁS CÉLJA

Primer kutatásom célja az volt, hogy az *innovatív kulturális termékek és szolgáltatások marketing szerepét* elemezzem, kínálati és fogyasztói oldalról nézve. Szekunder források alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az élmény nagymértékben befolyásolja a fogyasztókat döntéseik során, azonban önmagában az élmény kínálása már nem elegendő a fogyasztók számára, azt a legtöbb vásárló már elvárja, ezért nehéz a versenyben újat és igazán innovatívot alkotni, mely elnyeri a fogyasztók tetszését.

Napjainkra az innovatív kulturális javak palettája rendkívül szélesnek mondható, s igazán gazdag az alkalmazásuk módszere is, melyeknél vannak egészen újkeletűek, mint az irodalmi séta és régóta piacon levők, mint a Múzeumok éjszakája. Ebből fakadóan szükségesnek láttam a témát valamilyen szempontból leszűkíteni. Az irodalomkutatás után innovatív kulturális termékek és szolgáltatásokra kezdtem példákat összegyűjteni. A fellelt példák alapján körvonalazódott számomra, hogy a *fogyasztói bevonódás és a helyszín változatossága alapján* tudok bontást készíteni, illetve további dimenzióként a *kulturális termékekre és szolgáltatásokra (amelyek számos esetben nem hétköznapi eseményekként jelennek meg)* tudom felbontani az interpretációkat. Az 1. táblázat az összegyűjtött példákat mutatja, mely kiindulópontot adott a kutatás elkezdésére, a mélyinterjú alanyinak kiválasztására:

1. táblázat: Kutatási témák

Kultúraközvetítő típusa	Helyszín / értékesítési csatorna	Co-creation megjelenése (szubjektívebb)	
		Magas szintű	Alacsonyabb szintű
Esemény	Szokványos	bevonó színház (Momentán, Grund), múzeum plusz (Szépművészeti, Nemzeti galéria), Kajla.hu	Múzeumok éjszakája, Art mozik éjszakája, limitált kulturális események (VIG)
	Nem szokványos	Margó könyvfesztivál, Kelet Kávézó, Bookline Lapozó könyvcserélő, TáncPark, Lackfi János versek	Irodalom éjszakája, Magvető Café, Mitzi Kortárs Kávéház, Művészetek völgye, Skandináv kultúra éjszakája, Pilinszky emlék túra, Fahrenheit 2020, Juhász Anna, Kő Ferenc
Termék	Szokványos		Libri bögrék, múzeumi shopok
	Nem szokványos	Vates, Poket	IKEA, Simple On You, Csillag Zsuzsi

A teljesség igénye nélkül, a Momentán például estéről estére képes megújulni, ugyanis aktuális, hétköznapi témák boncolgatásából épülnek fel a bevonó színház darabjai. A Múzeumok éjszakája már régi hajós a kulturális palettán, minden évben megszervezik, és tömegeket mozgatnak meg ezzel a nem mindennapi eseménnyel, amikor is a múzeumok bőven zárás után is tárt kapukkal és nem hétköznapi programokkal várják a látogatókat. A Művészetek völgye egy összművészeti fesztivál, mely igazán gyönyörű helyeken várja az érdeklődőket

(Balaton-felvidék, Kapolcs, Taliándörögd, Vigántpetend) minden évben. Itt találkozik a természet a művészettel. A Poket egyedülálló módon automatákból árulja a zsebkönyveket megállóknak, plázákban, hogy így ismertesse meg a járókelőkkel a kultúrát. Laczkfi János versei a beküldött történetekből íródnak, a Vates és a Simple on You pedig verseket jelenít meg különböző ruhadarabokon. Ezek tehát azok a néhány példák, melyek alapján a kutatásomat leszűkítettem és elkezdtem.

Primer vizsgálataim alapját tehát olyan speciális interpretációk képzik, melyek azért tekinthetők innovatívnak, mert nem megszokott helyszínen kerülnek megrendezésre és/vagy újszerűen bevonják a programokba, eseményekbe, termékek tervezésébe a fogyasztókat, ezáltal pedig a hagyományos kulturális fogyasztáshoz képest egy megnövelt, egyedibb élményt nyújtanak. A felsorolt szempontokat három kulturális műfajra fókuszálva kutattam: múzeumi kiállítások, színházi programok és irodalmi élmények, és ezek alapján készítettem el a kvalitatív kutatás vezérfonalát, illetve kvantitatív kutatás kérdőív felépítését és kérdéseit.

Primer kutatásom alapjául az szolgált, hogy a Z generációt egyre nehezebb megszólítani (nem csak a kulturális programok területén) és egyre nehezebb őket a magaskultúra fogyasztására rávenni, ezért szerettem volna megismerni a mögöttes okokat, illetve azt, hogy a szolgáltatók, hogyan próbálnak erre megoldásokat találni, milyen problémákba ütköztek az eddigi programjaik, termékeik kialakítása során.

Kínálati oldalról nézve primer kutatásomban kíváncsi voltam arra, hogy milyen *stratégiai és taktikai megfontolások* állnak az innovatív kulturális termékek és szolgáltatások kialakításának és piacra vitelének hátterében, milyen szerepet játszanak a *márkaépítésben*, milyen jellemzőkkel írható le a *piaci bevezetésük marketing gyakorlata*. Keresleti oldalról nézve pedig azt kutattam, *hogyan viszonyulnak a Z generációs fogyasztók* az innovatív kulturális termékekhez, szolgáltatásokhoz, hogyan tükröződnek ezek keresletében az *új fogyasztói magatartásminták, trendhatások*, milyen *döntési szempontok, motivációk* alapján döntenek a fogyasztásuk mellett. Továbbá azt is vizsgáltam, hogy mennyire jelentenek és nyújtanak számukra élményt ezek az innovációk.

4.2. VEZETŐI DÖNTÉSI PROBLÉMA ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Kutatásomhoz a vezetői döntési problémát a következőképpen határoztam meg: Érdekes-e innovatív, a szekunder kutatásban megismert alternatív interpretációs megoldásokba gondolkodni a színházi, múzeumi és irodalmi élményt nyújtó szervezeteknek?

A vezetői döntési probléma megválaszolására marketingkutatási kérdéseket fogalmaztam meg kvalitatív és kvantitatív kutatáshoz. A kvalitatív kutatás esetén olyan szolgáltatókat

kérdeztem meg, akik már alkalmaztak ilyen innovatív megoldásokat, már van tapasztalatuk és válaszokat adhatnak a kérdésekre. Kvantitatív oldalról a fogyasztókat vizsgáltam, hogy mennyire nyitottak ezekre az innovációkra, vagyis az új helyszínekre, a bevonásra, a különleges eseményekre, illetve egy-egy nem mindennapi termékre. A marketingkutatási kérdéseket az 2. táblázatban gyűjtöttem össze.

2. táblázat: Marketingkutatási kérdések

Szolgáltatói oldal	Fogyasztói oldal
Az innovatív megoldások alkalmasak-e a fogyasztói élmény növelésére?	Az innovatív megoldások felkeltik-e az érdeklődést?
Az innovatív megoldásokkal növelhető-e a fogyasztói bevonódás?	A nagyobb mértékű bevonódás növeli-e a fogyasztói élményt?
Milyen szerepet játszik az alternatív helyszín az élmény nyújtásban?	Jelentős hatással vannak-e a fogyasztói élményre az alternatív helyszínek?

4.3. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.3.1. Kvalitatív kutatás - mélyinterjúk

A szolgáltatói oldalhoz tartozó kutatási kérdéseim megválaszolásához *kvalitatív*, feltáró kutatási módszer használatát tartottam célravezetőnek. „A kvalitatív kutatás a primer információgyűjtés nem statisztikai, nem véletlen mintavételen alapuló módszertani csoportja.” (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016). „A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja” (Malhotra, 2009, 179). Kutatásom célja az innovatív kulturális szolgáltatások és termékek piaci működési mechanizmusának megértése, a vállalatok véleményén keresztül. A kvalitatív kutatás segítségével jobban megérthetővé válik a mélyben rejlő okok, illetve az, hogy mit, miért, hogyan tesznek (Gyulavári et al., 2018).

A vállalati szempontok megismerésére a szakmai mélyinterjú módszerét alkalmaztam. Azért erre a módszerre esett a választásom, mert célszerű technika abban az esetben, ha a megkérdezettnek valamilyen speciális tudása van (Bauer, Berács, Kenesei, 2016), emellett egy közvetlen személyes interjú alkalmával jobban megismerhetők a válaszadó nézetei, érzései az adott témával kapcsolatban (Malhotra, 2009). A szakmai interjúk lebonyolítása során figyelembe vettem ennek módszertani sajátosságait. Egyrészt azt, hogy bár egy ilyen beszélgetés hasonlít a hétköznapi párbeszédre, annyiban eltér, hogy meghatározott célja és struktúrája van, az interjúztató szisztematikusan, röviden és egyszerűen kérdez (Mitev, 2019).

Másrészt azt, hogy csak a gondolati vázat határozzuk meg, s a megkérdezett egyéni véleményének kifejtését kérjük (Bauer, Berács, Kenesei, 2016).

A szolgáltatók és a személyek kiválasztásánál két szempontot vettem figyelembe. Az egyik az volt, hogy *portfóliójukban megtalálható legyen az innovatív kulturális termékcsoport*, legyenek értékelhető tapasztalataik ezen a téren. A másik, hogy lehetőség szerint kiegyensúlyozott arányban készítsek interjúkat *irodalomhoz, színházhoz, múzeumhoz* tartozó termékekkel, szolgáltatásokkal foglalkozó cégekkel, rálátást szerezzek a lehető legtöbb területre és azok esetleges összekapcsolási (co-branding) lehetőségeire is. A fenti szempontokon túl az interjún való részvétel önkéntes volt, amit a pandémiás helyzet továbbra is nehezített. A kvalitatív kutatásra kijelölt időszakban (2021. augusztus – szeptember) összesen húsz vállalati szakemberrel tudtam mélyinterjút készíteni ebből tizenhét személyesen és három online zajlott. Úgy gondolom, ez a szám elegendő volt ahhoz, hogy rálátást szerezzek a kreatív kulturális események és termékek megszületésének okaira, alkalmazásuk céljaira és eredményességére. Az elkészült interjúk legfontosabb adatait a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: Interjúalanyok

Kulturális szolgáltatás/termék	Személy	Beosztás	Szolgáltatás/termék	Időpont
Margó fesztivál	Valuska László	Fesztiváligazgató	Szolgáltatás	2021.08.07
Nemzeti Galéria	Bán Blanka	Kulturális menedzser	Szolgáltatás	2021.08.10
Szépművészeti Múzeum	Bán Blanka	Kulturális menedzser	Szolgáltatás	2021.08.10
Nemzeti Múzeum	Harányi Nikolett Melinda	Múzeumpedagógus	Szolgáltatás	2021.08.11
Nemzeti Múzeum	Ligeti Dániel	Múzeum andragógus	Szolgáltatás	2021.08.11
Magvető Kávézó	Butinger Dániel	Dolgozó	Szolgáltatás	2021.08.11
Irodalom éjszakája	Babúsová Julianna	PR és kommunikáció	Szolgáltatás	2021.08.12
Titok Galéria	Kő Ferenc	Alapító	Szolgáltatás	2021.08.13
Simple On You	Szabó Erika, Szabó János és felesége	Alapítók	Termék	2021.08.13
Poket	Horváth Panna	Kommunikációs vezető	Termék	2021.08.17
B32	Káta Artúr	Kommunikációs menedzser	Szolgáltatás	2021.08.17
Petőfi Kulturális Ügynökség	Juhász Anna	Kulturális nagykövet	Szolgáltatás	2021.08.18
Vates	Csányi Péter	Alapító	Termék	2021.08.18
Szépművészeti Múzeum	Kovács Vera	Múzeumpedagógus	Szolgáltatás	2021.08.24
Művészetek Völgye	Oszkó-Jakab Natália	Fesztiváligazgató	Szolgáltatás	2021.08.26
Grund Színház	Arany Brigitta	Színész	Szolgáltatás	2021.08.30
Momentán	Kiss Gyöngyvér	Marketinges	Szolgáltatás	2021.08.31
IKEA: KARISMATIKS, IKEA Art Event	Kiss Enikő	Kommunikációs menedzser	Termék	2021.09.21
Hosszúlépés	Koniorczyk Borbála	Társalapító és ügyvezető	Szolgáltatás	2021.10.01
Műpa	Récsán Gábor	Értékesítési és marketing igazgató	Szolgáltatás	2021.10.12

Bár az egyes kulturális termékek és szolgáltatások egymástól eltérnek, a mélyinterjúk során egy előre meghatározott vezérfonalat követtem minden esetben, amelyekből egy külön termékekre és eseményekre kidolgozott verziót készítettem. Ezen vezérfonalakat az 7.1 és 7.2. számú mellékletek tartalmazzák. Az összeállításánál a bemelegítő kérdéseket követően a cégre, piacára, versenyhelyzetére vonatkozó általános kérdésekkel kezdtem. A kulturális események és termékekre vonatkozó kérdéseimet úgy állítottam össze, hogy átfogó képet kapjak ezek megszületésének és piacra vitelének céljairól, gyakorlatáról, az eddigi tapasztalatokról és a jövőbeni tervekről.

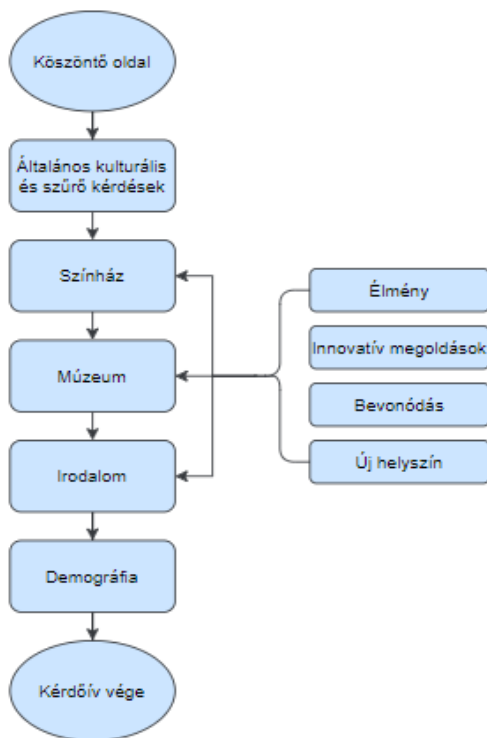
4.3.2. Kvantitatív kutatás

A kulturális javakkal kapcsolatos fogyasztói magatartás megismerésére kvantitatív kutatást, megkérdezést végeztem egy online kérdőív segítségével. A kvantitatív kutatás „olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.” (Malhotra, Simon, 2017, 5. fejr.) Az elmúlt tíz évben a piackutatás egyik legjelentősebb adatfelvételévé vált az online kérdőíves megkérdezés (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016). Amiatt esett erre a választásom, mert könnyen összeállítható, terjeszthető, sokféle fogyasztóhoz könnyedén és gyorsan el tud jutni, valamint egy logikailag jól felépített kérdőívből rengeteg információ kinyerhető (Veres, Hoffman, Kozák, 2016). Nem csak költségben és gyorsaságban előnyösebb ez a módszer a telefonos vagy személyes adatfelvétellel szemben, hanem az adatok megbízhatósága, pontossága is növelhető az online rendszerek használatával. Előnyei közé tartozik még továbbá a kérdezői hiba teljes hiánya, hiszen hiányzik a folyamatból a kérdezőbiztos, aki személyes vagy telefonos beszélgetés esetén a kérdezést lebonyolítja.

A kérdőív elkészítése során figyelembe vettem a módszertani sajátosságait. A tölcsermódszer alkalmazásával csoportosítottam a megismerni kívánt témákat (Veres, Hoffman Kozák, 2016, 59), vagyis az általános kérdésektől haladtam a specifikusabb kulturális témák felé. A marketingkutatásokban alkalmazott módon a demográfiai kérdéseket a kérdőív végére helyeztem. A strukturáltság mértéke meghatározza a kinyerhető információk körét és mélységét (Veres, Hoffman, Kozák, 2016, 44). A kérdőívben javarészt zárt kérdések szerepeltek, melyek lehetőséget adtak a könnyű számszerűsítésre, azonban alkalmaztam nyílt kérdést is, hogy megismerjem a kitöltők gondolatait általánosan a kultúráról. A zárt kérdéseknek köszönhetően a kitöltés ideje alacsonynak mondható, ugyanis a válaszok előre meghatározott alternatívákra korlátozódtak. Figyelembe vettem továbbá azt is, hogy a válaszadók nem biztos, hogy hajlandóak vagy képesek megadni a szükséges információt, valamint félbe is hagyhatják a kérdőívet (Malhotra, 2009). Ennek megoldására egyrészt próba lekérdezésekkel igyekeztem pontosítani a válaszlehetőségeket, másrészt a teljes kérdőívet igyekeztem rövidre kialakítani, hogy minél több teljes kitöltés legyen.

A kérdőív (amit a 7.3. melléklet tartalmaz) felépítésében logikai ugrások voltak, ami a beérkező válaszok alapján továbbította a kitöltőket a megfelelő kérdésekre. Akik nem vesznek részt színházi, irodalmi vagy múzeumhoz kötődő programon, nem olvasnak saját szórakoztatásukra könyveket, azok az ahhoz tartozó kérdések csoportját nem kapták meg, automatikusan tovább vitte őket a rendszer azokra az oldalakra, amelyek relevánsak lehetnek.

Ha egyáltalán nem volt ilyen, akkor az általános (szűrő) kérdések után a demográfiai kérdések következtek egyből.



3. ábra: A kérdőív felépítése

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció (1995 után születettek) azon tagjait tekintettem, akik 18 év feletti, de 27 év alattiak. A kutatás során kényelmi és hólabda mintavételt alkalmaztam, amely feltáró kutatásban, a probléma jobb megértésében megfelelő módszernek tekinthető még akkor is, ha az eredményeket a nem véletlenszerű mintavétel torzítja. Ennek ellenére igyekeztem minél szélesebb körben terjeszteni a kérdőívet, hogy releváns következtetéseket is le tudjak vonni az eredményekből. A kérdőív terjesztése előtt próba lekérdezést végeztem. Kérdőívemet online formában különböző közösségi platformokon keresztül és ismerősök segítségével, illetve egyetemi kurzusokon terjesztettem. Az adatok gyűjtése 2021 októberében történt. Ezen időszak alatt 593 releváns kitöltés érkezett.

A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v26-os verziójával, valamint Microsoft Excellel készültek a Sajtos és Mitev (2007) által leírt módszerek felhasználásával, többek között keresztábrák, ANOVA teszt, Mann-Whitney U próba, valamint Wilcoxon féle előjeles rangpróba.

4.4. PREPOZÍCIÓK MEGFOGALMAZÁSA SZAKMAI INTERJÚKHOZ

Prepozíciók a magaskultúra innovatív eseményeihez kapcsolódóan

P1: A kulturális intézmények a kultúra népszerűsítése, az edukációs célok mellett feladatuknak tartják azt is, hogy élményt nyújtsanak a fogyasztóiknak.

P1 indoklása: Elméleti kutatásom azt mutatta, hogy egy kulturális ajánlatban a termékmag köré épülő elemek élménynövelő hatásúak, és így fontos szerepet játszanak a versenyben, a megkülönböztető előny kialakításában.

P2: A magaskultúra innovatív eseményeinek üzenete nem tér el az intézmény alapvető mondanivalójától, csak más formában kerül bemutatásra.

P2 indoklása: Elméleti kutatásom alapján feltételezhető, hogy az innovatív kulturális események a termékmag köré épülő kibővített jellemzőkben hoznak újszerű megoldásokat, így az alapvető üzenetet nem befolyásolják, csak azt új kontextusban interpretálják a közönség felé.

P3: A magaskultúra szolgáltatóitól idegen a profitorientált, szórakoztató jellegű szolgáltatók élménybevonó gyakorlatának adaptálása a fogyasztókhoz való közelebb kerülés érdekében.

P3 indoklása: Egy magaskultúrát képviselő termék elengedhetetlen kritériuma, hogy értéket közvetítsen, s bár ezt az élményelemek gazdag tárháza segítheti elő, a magaskultúra területén kívül eső, populáris szórakozást biztosító szolgáltatások gyakorlata nem kínál adaptálható megoldásokat.

P4: A magaskultúra innovatív eseményei alkalmasak célcsoportstratégia megvalósítására.

P4 indoklása: Az innovatív kulturális programok éppen az élményelemek sokszínűsége és differenciálhatósága miatt alkalmasak arra, hogy célirányosan megszólítsanak különböző fogyasztói szegmenseket, mind a szocio-demográfiai jellemzők, mind magatartási jellemzők alapján.

P5: A magaskultúra innovatív eseményei piacbővítési célúak, új fogyasztói szegmensek megnyerését segítik elő.

P5 indoklása: A magaskultúra fogyasztás nem egy rugalmasan bővíthető piac, így feltételezhető, hogy az élményelemek növelésének elsődleges célja, hogy új fogyasztók számára is vonzóvá tegye a kulturális ajánlatot.

P6: Az innovatív események elősegítik a magaskultúra üzeneteinek megértését és befogadását, melynek kulcseleme a közönséggel való interakció, s ezen keresztül az erős fogyasztói bevonódás.

P6 indoklása: Az elméleti kutatások eredményei szerint az élmény a szolgáltatást nyújtók és a fogyasztók közti interakciók eredményeként születik meg, Ennek alapján feltételezhető, hogy az innovatív események magasabb élménytartalma több interakciót jelent művészek és a közönség között, ami növeli a fogyasztói involváltságot, s ezáltal elősegíti a kulturális üzenet befogadását.

P7: A magaskultúra innovatív eseményei során az esztétikai/érzéki, a kognitív, az érzelmi, a cselekvési és a közösségi élményelemek együttesen, egymást erősítve adják a komplex élményt.

P7 indoklása: Az elméleti kutatások alapján a fogyasztói bevonódás racionális és érzelmi, illetve fizikai és szellemi síkon egyaránt megvalósulhat. Ezt élményfaktorokra lebontva és Schmitt (1999) modelljét alapul véve feltételezem, hogy az innovatív kulturális programok megoldásai mind az öt stratégia élményelem növelésére alkalmasak.

P8: A magaskultúra innovatív eseményeinek egyik jellemzője a különböző kulturális területek együttműködése.

P8 indoklása: Feltételezhető, hogy az innovatív események szélesebbre nyitják a kaput a kulturális szféra különböző szereplőinek kooperációja előtt, a fogyasztói élmény növelése érdekében.

Prepozíciók a magaskultúrát megjelenítő hétköznapi termékekkel kapcsolatosan

P1: A magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való összekapcsolása alkalmas megoldás a kultúra népszerűsítésére.

P1 indoklása: Feltételezhető, hogy ha a magaskultúra egy mindennapi használati cikk formájában jelenik meg, akkor az felkelti a figyelmet, az érdeklődést, s ezáltal elősegíti, hogy a kulturális üzenet szélesebb körhöz eljusson.

P2: A magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való összekapcsolása alkalmas a fiatal fogyasztók célcsoportjának megszólítására.

P2 indoklása: Feltételezhető, hogy a magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való összekapcsolása a fiatalok körében kiszakítja a kulturális ajánlatot az elefántcsonttoronyból és trendivé teheti ezen termékek megvásárlását, használatát.

P3: A magaskultúrát újszerű módon tárgyasító megoldásoknál az esztétikai/érzéki, a kognitív, az érzelmi és a közösségi élményelemek együttesen, egymást erősítve adják a komplex élményt.

P3 indoklása: Feltételezhető, hogy ha a magaskultúra újszerű módon, hétköznapi termékek formájában ölt testet, akkor az alkalmas fogyasztói élmény nyújtására, Schmitt (1999) modelljét tekintve mind öt dimenzióban.

4.5. SZAKMAI INTERJÚK EREDMÉNYEI A MAGASKULTÚRA SZOLGÁLTATÁSOKNÁL

1. Miben fogalmazható meg az Önök kulturális intézményének/szolgáltatásának fő üzenete, mondanivalója, amit közvetíteni szeretnének az emberek felé?

A válaszokban közös a magaskultúra terjesztése, népszerűsítése, a mindennapi életbe való beépítése, annak a célnak az elérése, hogy szokássá váljon az ilyen programok látogatása, hogy a magaskultúrát hozzáférhetővé, a művészetet élvezhetővé tegyék.

A múzeumi interjúalanyok külön kiemelték, hogy a cél **vonzóbb csomagolásban eladni a művészetet, lebontani a sztereotípiákat**, hogy egy múzeumlátogatás is vonzó, érdekes és izgalmas élmény legyen.

„Minden múzeumnak az egy vesszőparipája vagy mondhatjuk úgy, hogy forradalma, hogy lebontsa azt a képet, ami ilyen sztereotipikusan megrögződött a múzeumokkal kapcsolatban. Vagyis, hogy ez egy unalmas, szürke, poros hely, ahol oszlopok vannak, meg régi tárgyak, meg csöndben kell lenni (ami egyébként igaz) meg nem szabad hozzányúlni semmihez, meg szép ruhába, kiöltözve lehet eljönni.” (Nemzeti M.)

Napjainkban evidencia, hogy az élménynyújtás – az edukáció mellett – beépül a múzeumok küldetésbe.

„A múzeumot, ilyen 21. századi terminussal mennyire tudják eladni szexinek, mennyire menő az, hogy ha valaki azt mondja a haverjainak, hogy elmegyek múzeumba és ez milyen kapcsolókat indít be: „hú de gáz” vagy „hú de király”. Ez nagyon sokban utána determinálja a következő lépéseket, hogy bejön, kap egy élményt és azt az élményt hogyan adja tovább.” (Nemzeti M.)

Élményt nyújtani és a művészetet az emberekhez közelebb vinni, valamennyi interjúalany válaszában központi szerepet kapott, a megvalósítás módjától és eszközeitől függetlenül.

„Élménnyel szeretnék feltölteni az embereket, egy kulturális összművészeti élménnyel, ahol bármi lehetséges. Nincs meg az a távolság a művész és a közönség között. Itt valódi találkozás tud történni.” (Művészetek völgye)

„Közelebb vinni a könyvet, az olvasást, az irodalmat, akkor, amikor az írókat már teljes elefántcsonttoronyba képelték, visszavinni a megfogható környezetbe, mert erre az íróknak is szüksége van, meg a közönségnek is. Megmutatni, hogy az olvasás közösségi élmény is lehet.” (Irodalom éjszakája)

„Üde színpad próbálunk lenni a palettán, egy olyan színház, ami a jelenben él, a közönség gondolataiból, érzéseiből, ötleteiből táplálkozik és helyben a közönség előtt születnek meg a jelenetek, s mindaz a színházi élmény, amit a közönség vár.” (Momentán)

„Nagyon sokszor spontán és improvizatív elem tarkítja az előadásokat, tehát a nézők megismételhetetlen, egyedi élményeket kapnak.” (Grund)

Érdekes összefüggésekben merült fel a digitalizáció szerepe. Egyetértés van abban, hogy a fiatalok körében ez nagyon hatásos eszköz az élménynyújtásban. A múzeumi interjúalanyok külön kiemelték, hogy a fiataloknál a kiállítások digitális interpretációja az, ami nagyon tud működni. A digitalizáció felhasználása tehát egyik oldalról nézve a kultúra terjesztésének, befogadásának jelentős segítője tud lenni. Ugyanakkor az interjúalanyok rámutattak arra a veszélyére is, hogy el tudja vonni a figyelmet a kultúrától, keresletszűkítő hatású.

„Az internet világa, a vizuális „erőszak” rossz hatással van a művészetre, mert az emberek ki vannak égve vizuálisan. Olyan sok inger éri őket, ami által kevésbé hat rájuk a művészet. Egyre kisebb az érdeklődés, ez tendencia más galériáknál is.” (Titok G.)

Többen hangot adtak annak, hogy a digitalizációs hatások ellenpontosításaként növelni kell a klasszikus kulturális élményt.

„Van egy digitális forradalom, amivel fontos, hogy éljünk, de van egy hagyományos kultúra is, amit évezredek óta őrzünk magunkban, egy beszélgetésben, egy könyvben, egy szövegnek a szentségében, a nyelv szentségében, és ezek kiszabadítása misszió, és ehhez minden lehetséges eszközt megpróbálok felhasználni, tehát helyszíneket, művészeket, művészeti ágak találkozását.” (Juhász A.)

„Fantasztikus élmény az, hogy pusztán történetekkel le lehet kötni embereket és mennyire jó az, hogy kiszakítjuk őket a képernyő világából és valóban abban a valóságban keresnek és kapnak élményeket, amiben akkor vannak.” (Hosszúlépés)

Az első kérdésre adott válaszok tehát egyirányba mutattak, de természetesen a konkrét célok, üzenetek, a mondanivaló az intézmény, a program jellegétől függően változó. Olyan jelentős intézményeknél, mint az országos múzeumok, a Műpa, a cél az, hogy minél nagyobb közönséget és tágabb társadalmi csoportokat érjenek el. Kis, már eleve innovatív, kreatív kulturális szolgáltatóknál az üzenet a különlegességre hívja fel a figyelmet, így pl. az egyedi technológia népszerűsítésére a Titok Galériában.

Voltak olyan válaszadók, akik intézményénél a cél, az üzenet kifejezetten a kultúra egy szűkebb szegmensének népszerűsítése, így pl. a cseh kultúra bemutatása a magyar közönségnek (Cseh Köztársaság Kulturális Intézete), másutt éppen a művészetek találkozása kap szerepet (Művészetek völgye). Lehetnek lokális célok, így a Hosszúlépés fő üzenete az, hogy a saját városunk is lehet érdekes, tehát nem kell feltétlenül elutazni ahhoz, hogy ki tudjon az ember

kapcsolódni és teljesen más világban találja magát; az Újbudai Kulturális Kft. esetében a cél egy adott vársorész fejlesztéséhez való hozzájárulás.

2. Hogyan ítéli meg az Önök kulturális területének/szolgáltatásának szerepét a mai kultúrafogyasztásban, érzékeltek-e jelentősebb változásokat ezen a téren? (most függetlenül a pandémiától)

A múzeumi interjúalanyok szerint a múzeum „a kulturális svédasztalnak egy nagyon jelentős részét, de nagyon kis szeletét képviseli”. Kiemelték, hogy a múzeumok nem olyan impulzív helyek, mint például koncertek vagy színházak, itt nagyon letisztult és csendes formában tudnak az emberek maguktól szórakozni.

Ez egyrészt jó dolog, előny, mert:

„...a múzeumba járóknál feltételezhetnek valamilyen szintű tiszta érdeklődést, míg például a színházban nem biztos. Színdarabtól függ, de sok ember van, aki nem igazán tud kapcsolatba lépni a színdarabbal, amit látott, hanem csak azért megy el, mert az olyan nice. Múzeumba ilyen okból kevésbé járnak az emberek.” (Nemzeti M.)

Másik oldalról nézve ugyanakkor pont emiatt van egy olyan törekvés is, hogy ők is adjanak valami pluszt, valami izgalmat, érdekeset, amivel **a múzeumi látogatást** kötetlenebbé lehet tenni, **közelebb vinni az emberekhez**.

„Be van rögzülve, hogy itt viselkedni kell. Abba az irányba szeretnének haladni, hogy a múzeum egy szabad tér legyen, ahol emberi találkozások létrejöhetnek, és amiben a kreativitásnak, meg az örömmel van helye.” (Szépművészeti M.)

„...tudják mondani, hogy jó, ebben a múzeumban lehet ilyet is csinálni.” (Nemzeti M.)

Az **alternatív színházak** interjúalanyai kiemelték, hogy a klasszikus színházakkal szemben nagyon **jól tudnak idomulni a mai világunkat jellemző trendekhez**. Ennek nagyon hatásos eszköze az improvizáció.

Az irodalom terén is jelentős elmozdulások figyelhetők meg a közönséggel való kapcsolatban. A könyvfesztiválok, ünnepi könyvhét, mint hagyományos, tradicionális rendezvények mindig jelentős tömegeket vonzottak, és a könyvkiadók is ezekre időzítették az új megjelenéseket. Aztán egyre inkább az körvonalazódott, hogy ezek mellett igény van közvetlenebb, **beszélgetős formákra** is. Ezeknek nagyon nagy felfutása volt az elmúlt 10 évben. Az irodalom terén is keresik a **nem hagyományos utakat, a személyes találkozókat, az intim együttléteket**. Sőt, már nem csak beszélgetéseket szerveznek az írókkal, hanem az **irodalom színpadi produkciók formájában** is eljut a közönséghez, mint például a felolvasó színházak, azaz erősödnek a más kulturális területekkel való együttműködések.

„...hogy meghalljuk és lássuk az írókat egy előadásban zenészekkel vagy más képzőművészettel, ez egy új trend, aminek nagy közönsége van, és érdekes abból a szempontból is, hogy az írókat is kimozdítja a magányos létből, színpadi előadóvá teszi. pl.: Grecsó Krisztián, aki zenészekkel összeállva saját produkciót készít. Ez egy jó irány, ...például ez most Háy János és Harcsa Veronika, lesz, egy előadást fognak előadni a Kik vagytok ti?” könyv kapcsán. Ha a fiatal generációt nézzük, akkor ott a Pilvaker, amikor zenébe hall egy verset, ő is dúdolja...” (Juhász A.)

3. Ennek az ... eseménynek a fő üzenete, mondanivalója különbözik-e valamiben az intézmény/szolgáltatás fő üzenetétől, mondanivalójától? Ha igen, akkor miben?

A nagy, jelentős múzeumok interjúalanyai részéről az hangzott el, hogy az alapvető mondanivalóban nincs eltérés, de törekedni kell mindig valami újra.

„Nagyon sok olyan ember van, és elsősorban az idősebbek között, akik a klasszikus kulturális élményeket szeretik. Egy teljesen hagyományos, normális kiállítás megnyitóra rengetegen elmennek. Ettől függetlenül szükség van az újszerű dolgokra és kicsit mindenkinek ki kell mozdulnia a komfortzónájából.” (B32)

Elhangzott az is, hogy sokszor számukra is **kihívást jelent**, hogy **a művészetet próbálják új aspektusokból bemutatni**, és ehhez egyre erősebb törekvés, hogy **társművészeti körökből** is mozgassanak meg embereket (pl. kiállítás mellé zenei előadó felkérése).

„Mindig a megújulás, mindig az új út keresése, mindig a nyitottság, illetve a külvilággal együtt rezgés, a trendekkel együtt mozgás, nyilván az eszközökhöz mérten.” (Nemzeti G.)

A kis galéria interjúalánya viszont éppen azt emelte ki, hogy nekik pont a különbözőség a lényegük, hogy eltérnek a klasszikus, hagyományos megoldásoktól.

„Maga ez a kiállítás egy audiovizuális újszerű megoldásra épül, itt nem csak látni lehet a képeket, hanem hallani is, hanghatásokkal egészülnek ki, ami által a néző elmélyedhet egy képben és nem kell mellette ott állni tárlatvezetőként.” (Titok G.)

A színházi interjúalanyok részéről elhangzott, hogy minden színházban benne van az a fajta törekvés, hogy **bármilyen régi, vagy hagyományokon alapuló darabot újra gondoljanak**. Van, amikor a klasszikus megoldást valami **újfajta köntösben** interpretálják, és van, amikor maga a **műfaj is más**, ilyen például az improvizáció.

„Maga az üzenet nem tér el, az a fontos, hogy minőségi kultúrát biztosítson a fogyasztók számára. Ugyanúgy a közösség építés, kultúra, tudás átadása, mondanivaló átadása a cél. Valamilyen lenyomatot hagyni...Mindig a megújulás, mindig az új út keresése,

mindig a nyitottság, illetve a külvilággal együtt rezgés, a trendekkel együtt mozgás, nyilván az eszközökhöz mérten.” (Momentán)

A Hosszúlépés interjúalánya is azt emelte ki, hogy magában az üzenetben nincs különbözőség,

„Az üzenet mindig ugyanaz: olvasás, irodalom.” (Juhász A.)

Ugyanakkor a **forma más, s ez új élményeket nyújt**, mert például az irodalmi sétákat, sétaszínházakat színészek vezetik, azaz a színész ott van az emberek közelében.

„A színházban, akkor is, ha nem hagyományos, a színész messze van, kő keményen ki van sminkelve, kosztümben van. Van így egyfajta távolság, ami nyilván szükséges ahhoz, hogy működjön a darab, viszont a sétáknál a színész megközelíthető, oda lehet menni hozzá, kérdezni lehet tőle. Ilyen szempontból egy teljesen más élmény. Egy sétaszínházban meg van az a lehetőség is, hogy a színész értelmezi a mondanivalót, benne van a produkció kialakításában, megtudhatja a néző azt, hogy ő mit gondol, hogyan viszonyul ahhoz, amit előad, s ez megint csak egy más élmény.” (Hosszúlépés)

Az irodalmi programokkal kapcsolatosan elhangzott, hogy a **helyszín** szerepe mennyire jelentős.

„Mindennek van egy lelke. Nagyon érdekes, hogy én, mint szerkesztő, házigazda is másképpen beszélgetek a Várkertben, a Petőfi Múzeumban, vagy egy romkocsmában és másképp viselkedik a vendég is. Nagyon szeretek helyi történeteket, alkotókat elővenni, akik a kerülethez kötődnek. Ezt szeretik az emberek. Mindig új témát ad a helyszín lokációja.” (Juhász A.)

4. Honnan jött a ... ötlete? Mióta szerveznek ilyen eseményeket?

A Nemzeti Múzeum interjúalánya szerint bárhonnan jöhet ötlet, internetről, más múzeumokból, de akár ihletből is. A Szépművészeti Múzeum interjúalánya elmondta, hogy esetükben alapvetően két irányból jöhet az ötlet, egyrészt a múzeum eredeti céljából merítenek, és ezen mindig sokat gondolkoznak, hogy az **eredeti missziót hogyan tudják megújítani**. A másik szál, hogy azt nézik, hogy **mit csinálnak más szektorokban**. Utaltak Nina Simon: The participatory museum c. művére, amely a múzeumi megújulást abból a szempontból nézi, hogy mit csinálnak kaszinók, hotelek, egyéb szereplők a profitorientált szórakoztató szektorban. Tehát azon kell gondolkodni, hogy miként lehet ezt **felhasználni egyfajta csomagolásként a kultúra számára**.

„Ilyen például a múzeumban tartott lánybúcsú, de vannak születnapok is, ilyenkor gyakran egy éles pengén járunk, hogy megőrizzük azt a fajta integritást, amit kulturális

programként elvárnak, de közben kiszolgálunk egy olyan igényt, amivel relevánssá tudjuk tenni a múzeumot, mondjuk egy játszóházhoz mérten is.” (Szépművészeti M.)

Az említetteken kívül **személyes indíttatású ötletek** is életre hívhatnak egy-egy új programot, erre példa a Szépművészeti Múzeumban a nagy sikerű Mama nézd című program.

„Ilyenkor van egy tárlatvezetés, az egésznek egy laza hangulata van, amikor anyukák jönnek az egy év alatti csecsemőjükkel és teljesen rendben van, ha valaki sír, vagy ha meg kell szoptatni.” (Szépművészeti M.)

Érdekes volt megtudni, hogy a **covid hatására** is születtek új kulturális program ötletek, így például a **sétaszínház**.

„Hogyan lehet kicsiholni egy új műfajt, ami adott esetben nem jutott volna mindenkinek eszébe, de ebben a nagyon kellemetlen helyzetben ki lehetett belőle hozni valami jót.” (Hosszúlépés)

A **Momentán** társulatnál az **új ötletek a tematizációval kapcsolatosak**. Vannak például pszichológiai témájú műsorok, amelyeknél mindig valami olyan problémát próbálnak körbejárni, ami foglalkoztatja a jelen kor emberét, van zenés improvizációs előadásuk, van újként egy történelmi tematikájú előadásuk, és a már sokat játszott RögvEst előadásuk, ami klasszikusan szórakoztató.

A **B32**-nél 6 éve jött létre és már akkor kifejezett cél volt, hogy a **felfutóban lévő Bartók negyednek legyen egy zászlóshajója**, és hogy mindig tudjanak újat mutatni, mindig kicsit járjanak a kor előtt. És be is jött, mert azok a társulatok, akik náluk dolgoznak direkt úgy szervezik az eseményeket, hogy a B32 terére alakítsák ki. Sok kiváló ötlet van, ami nem tőlük jön (pl. mesék éjszakája) csak teret, helyet adnak ezeknek.

A Margó fesztivál, az Irodalmi estek kifejezetten azzal a céllal jöttek létre, hogy élményt nyújtsanak.

„Azt érzékeltetni, hogy az irodalom nem egy kistestvér a többi művészeti ág között, hanem ugyanúgy tudnak élményt adni, élményekben gondolkodni.” (Juhász A.)

„Tényleg egy fesztiválos hangulatot szerettünk volna teremteni. Hiszen a másik programok inkább a könyveladásra összpontosítanak.” (Margó)

Irodalmi szalonok 2010 óta vannak, akkor indult a Hadikban az első irodalmi szalon. Juhász Gyula lánya, Anna elmesélte, hogy:

„A minták otthonról jöttek, náluk volt saját szalon, ahol szombatoként találkoztak az emberek. Szükség van arra, hogy felélesszük az intimebb együttléteket.” (Juhász A.)

5. Kiket céloznak meg ezzel az eseménnyel, elsősorban a már megnyert fogyasztókat, vagy inkább az a cél, hogy szélesebb körben is terjesszék a kultúrát, új fogyasztókat nyerjenek meg?

A **múzeumok** mindkét típusú közönségre sok figyelmet fordítanak, de azért azt kiemelték, hogy **új fogyasztók bekapcsolása nagyon nehéz**. Különösen a fiatalok megnyerése lenne fontos, mert a „*huszonévesek nagyívben elkerülik a múzeumot*”. Nekik nagyon nehéz versenyezniük más alternatívákkal, ezért is gondolkodnak mindig új ötleteken (pl. kincskereső játék fiatal felnőtteknek).

A covid téma itt is felmerült, méghozzá olyan összefüggésben, hogy **az online segített új fogyasztókat elérni**, így ezeket a megoldásokat érdemes megtartani akkor is, ha a covid nem szab korlátokat.

„Igyekszünk az online megtartásával minél több embert elérni, akár külföldi magyarokat, vidékieket, de ez lehet akár olyan értelemben is tágabb közönség, hogy a múzeumok bezárnak este hatkor, de egy online program elkezdődhet 7 kor is, tehát aki dolgozik, nem érne oda, annak is meg tudjuk nyitni a múzeumot. Sok esetben olyanok is részt vettek, akik nem jártak a múzeumban, és a túlnyomó többség azt mondta, hogy el akar menni és megnézné előben is. Tehát, ha egy online program tudja szolgálni azt a célt, hogy rábírja arra az elköteleződésre a látogatót, akkor ez szuper!” (Szépművészeti M.)

A digitalizációs lehetőségek kihasználása a fiatalok megszólítására a múzeumok számára még sok lehetőséget tartogat, de az elmondások alapján ehhez kell külső segítség, a **múzeumok és a digitális tartalmakat árusító cégek együttműködése**.

„Azt nem kérhetjük a fiataloktól, hogy tegyék el a telefont, mert hogyan tenné el, mikor ezen éli az életét. Azonban, ha ügyesek vagyunk, akkor lehet rá tudjuk venni őket, hogy a mi tartalmunkat is nézzék a telefonon. Például telefonról QR kóddal beolvasás, kincskereső egy nagyon jó kezdeményezés, kb. olyan, mint a Pokemon Go, hogy látja a térképen az ember magát és látja, hogy ott a kód, le kell olvasni és kap érte valamit és ezt le kell tenni mondjuk egy műtárgyhoz. Most zajlik egy VR integrálás a külső helyszínekre főleg, például Vértesszőlőre, az előember feltárt helyén. Olyan, hogy felveszik a szemüveget és ott állhatnak a régi Vértesszőlősen és ott vannak a bölények...” (Nemzeti M.)

Ugyanakkor figyelni kell arra is, hogy digitális megoldások ne vonják el a figyelmet a valódi tárgyokról!

A nagy múzeumok programjai **targetálási célokat** is szolgálnak.

„A Múzeum+ programok vagy a Textúra, amikor meghívunk rendezőket, írókat, színészeket az esti programokra vagy a Borszerda, amikor borkóstolóhoz kötnek programokat nyári estéken, a fiatalabb korosztályt vonzzák be, miközben egy konzervatívabb intézményi

kommunikáció, amit a Facebookon is lehet látni, egy idősebb korosztályt szólít meg.” (Nemzeti G.)

Kis tárlatok esetében, mint a Titok Galéria, az interjúalany azt emelte ki, hogy jól működik a szájreklám, vannak visszatérő vendégeik, akik újakat is hoznak, és emellett élnek a promóciókkal, akciókkal is.

„Van egy akció is, amivel, aki már itt volt ingyen visszajöhet, az a feltétele, hogy hozzon valakit magával, aki itt vesz belépőjegyet. Kuponos oldalakon is reklámozunk, innen jönnek a legtöbben.” (Titok G.)

Az alternatív színházak képviselői szerint a 30-as korosztály örömmel választja őket. Van egy nagyon komoly törzsközönségük, de emellett évről évre kitűzött céljuk, hogy tágítsák a fogyasztói kört. Bár egy modernebb vonalat képviselnek, új közönséget nekik is nehéz megszólítani, hiszen *„mindenki a social médiában ordibál”*. (Grund)

Művészetek völgye és a B32 rendezvényeivel kapcsolatosan is úgy nyilatkoztak, hogy egyaránt fontos az új fogyasztók megnyerése, és a már meglévők megtartása.

„Hűek szeretnének lenni a meglévő fogyasztókhoz, nem szeretnének olyan irányváltást behozni, amivel ők kiábrándulnának belőlük, de közben természetesen szeretnék mindig megújítani a közönséget, hiszen ez a rendezvény túlélésének is a záloga és az, hogy ezt a kulturális missziót tudják folytatni.” (Művészetek völgye)

„Itt van a kulturális marketingnek egy fontos szerepe, hogy hogyan lehet megtartani a klasszikus értékeket, azokat, ami miatt a törzsközönség oda jár, mégis vonzóvá, menővé, trendivé tenni a fiatalok számára is.” (B32)

A **Hosszúlépés** interjúalanya azt mondta, hogy az irodalmi sétákra elősorban a **meglévő, hűséges közönségük** megy el. Marketing szempontból érdekes megfigyelés, hogy a **vásárlói és a használói szerepkör** eléggé **szétválik**, ugyanis a sétajegyeket nagyon sok egyetemista, fiatal vásárolja, de alapvetően a szüleiknek.

Irodalmi témában több interjúban is elhangzott, hogy a **női fogyasztók** mennek el inkább az eseményekre, így például az irodalmi éjszakák esetében is.

„Van egy törzsvásárlói köre általában idősebb nőkből áll. Ezt nagyon jól látjuk a statisztikáikon is, hogy a hölgyek nagyobb kultúra fogyasztók és inkább a középkortól felfelé.” (Irodalom éjszakája)

Az is elhangzott, hogy a **nők a jelentősebb vásárlók** is, jellemzően a férfiaknak is ők veszik meg a jegyeket.

A fiatalok megnyerése, mint fontos cél szintén megfogalmazódott a beszélgetésekben. Vannak ezzel kapcsolatos sikertörténetek, ahogy pl. a Művészetek Völgye interjúalany kiemelte:

„Nagyon örülök annak, hogy újra menő lett az irodalom az idén a Poket udvarral, ahol nagyon sok tini ott rajongott Vecsei H. Miklóséért. Kialakult egy jó kis színházi menőség faktor, fiatal arcokkal.” (Művészetek völgye)

A fiatalokra való fókuszálással kapcsolatosan elhangzott egy figyelmeztető megjegyzés is:

„Van egy nagyon rossz trend, hogy 60 éves kor felett elfordulunk, nem nézünk oda és csak a fiatalokba van a jövő, csak a fiatalokra figyelünk, miközben a társadalom olyan, mint egy család, amire figyelni kell. Az is fontos, hogy pl. a nagymama is kapjon egy olyan irodalmi élményt, amivel az ő elmagányosodott élete egy szebb pillanatot éljen meg. Emellett az is fontos, hogy például egy most életbe lépő 17 éves, akinek nincs olyan élménye az iskolában, ő is eljöjjön egy estre és azt érezze, hogy ez klassz.” (Juhász A.)

A tapasztalatok szerint az irodalmi események **helyszíne is befolyásolja, hogy mely korosztály kedveli** inkább, e tekintetben is nagyon sikeresek a Várkert programok.

„A Várkert esteken például nagyon sok fiatal van, valószínűleg a modern helyszín miatt is. Most jó példa a Pilinszky centenárium, ami eddig inkább online volt, de most már voltak személyes találkozások és nagyon sok fiatal csatlakozik a játékokhoz. Ez arra is jó példa, hogy egy olyan szerző, aki 40 éve nincs köztük, mégis ismerősként gondolunk rá és olvassuk a verseit, tehát akár egy halott művész sorai is összekapcsolhat generációkat, ez mind azon múlik, hogy miképpen adják át a közönségnek.” (Juhász A.)

A fiatalok érdeklődésének felkeltésében az is nagy szerepet játszik, hogy milyen **témákat** állítanak a programok középpontjába, hogy ezekkel meg tudják-e szólítani őket, hogy érzik-e azt, hogy *„figyelnek-e a lelkükre”*, ha ez sikerül, akkor jönni fognak.

„Egyre többet van szó a párkapcsolatról, most már mindent kimondunk. Szegény Anna Karenina, korában öngyilkosnak kellett lennie, mert nem tudta megbeszélni senkivel, hogy őt hozzá akarják kényszeríteni valakihez. Azzal, hogy a lelkemről beszélek, azzal rólad is beszélek, egy társadalomról is beszélek és a műveltségről is beszélek. Fogódzkodót keresünk az irodalomban, hogy megértsük, hogy nem csak Móricz szeretett bele valakibe, hanem ez mással is előfordul. Nem csak másnak van gond a házasságában, hanem Babitsnak és Török Szofinak is. Nagyon fontos lett az irodalom. Egy új kikapcsolódási forma lett.” (Juhász A.)

Az irodalmak éjszakája interjúalánya azt hangsúlyozta, hogy a fiatalok eléréséhez más eszközökre van szükség, és néha félő, hogy ezek alkalmazása – pl. a TikTok – ellentmond a magaskultúrának. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy rögtön generálnak reakciókat, ezért nem lehet idegenkedni ezek alkalmazásától sem.

A nemi és életkori szempontok mellett a programok területi szegmentációs bővítés lehetősége is szóba került, nyitás a vidék felé, így például a Margó fesztivál esetében a zalai projekt.

Fontos említés volt a **fogyatékkal élőkre való odafigyelés** is

„Kultúrát szeretnének szolgáltatni mindenkinek, vagyis a fogyatékkal élőknek is. Ez egy most induló program, ezt az Irodalom éjszakáján el is kezdtük, volt hangostérkép, illetve jeltolmács. Ezt szeretnék tovább is fejleszteni.” (Irodalom éjszakája)

6. Véleménye szerint ez a ... kreatív megoldás, újszerű interpretáció elősegíti a kulturális üzenet, a mondanivaló befogadását, megértését? (az információk átadásának újszerűsége, szemléletesebb megvalósítás, szokatlan helyszín stb.), vagy inkább csak színesíti a szolgáltatás palettát?

Valamennyi interjúalany **pozitív választ** adott erre a kérdésre. Rámutattak, hogy a mai ingergazdag környezetben a kultúrának is folyamatosan meg kell tudni újulnia, **fel kell tudni ráznia, megérintenie, elgondolkodtatnia** az embereket. Ezt úgy lehet elérni, ha mindig változtatnak valamit, helyszínen, előadóban, módszerben, **folyamatosan keresve az új lehetőségeket és új formákat.**

„Olyan erős kommunikációs zajban élünk, hogy valamivel hallatszódni és látszódni kell Ezek lehetnek apró ötletek és nagy durranások is.” (B32)

„Alakulunk, változunk a világhoz, a helyekhez” (Juhász A.)

A Nemzeti Múzeum interjúalany több példát is említett. Így a nagysikerű élő múzeumot, amikor ők azok, akik karakterekbe bújnak, a 100/100 program, a 100 év 100 percben, ott egy olyan plusz dolog is van, hogy az épület olyan részeibe mehetnek be a tárlatvezetővel, amelyek egyébként zárva vannak pl. díszterem, Széchenyi terem, pincébe (ez nagyon sikeres) és ott minden korból megjelenik egy karakter.

„A Múzeumok éjszakáját idén én csináltam. A múzeumi programok között a második legbrutálisabb program a Majális után, amelyik olyan, hogy több múzeum megy oda, nyitott, kertes, zenés és utána jön a Múzeumok éjszakája, amikor nagyon sokáig van nyitva, tele programmal. Többen mentek idén, mint amire számítottunk a covid ellenére.” (Nemzeti M.)

A Titok Galéria interjúalánya is kiemelte, hogy az emberek sokkal nyitottabbak az újszerű megoldásokra, a hagyományost kicsit már unják.

A Müpa részéről úgy fogalmaztak, hogy náluk már magában a márkában benne van ez az innováció, és aki hozzájuk megy, az erre számít.

Főleg az irodalom képviselői emelték ki, hogy szükség van a **komplex élményekre**, a **különböző kulturális területek kapcsolódására**. Ezt célozzák a fesztiválok, a séták, az estek.

„Legyen nyilvánvaló, hogy ez egy irodalmi fesztivál, de valójában ez egy kulturális fesztivál, ahol van színház, zene, néha van kortáránc, képzőművészet, fotó. Tehát az irodalom egy ernyő legyen, és ne csak befele nézzen a könyvek irányába, hanem ezt megpróbálják kinyitni a lehető legjobban.” (Margó)

„...irodalmi filmeket is forgatunk, otthonokat keresünk, elmegyünk a költő kedvelt helyszíneire, tehát nagyon sok új forma is van, ami bekapcsolódott a standard irodalmi estek közé. Közös könyvolvasások, könyvklubok. Elindult a téka könyvklub, elindul a psziché sorozat, ami minden hónapban lesz itt egy pszichológus és egy színész fog egy-egy könyvről beszélgetni. Tényleg nagyon változatos... Most külföldre is viszek egy csoportot Szerb Antal Az utas és holdvilág vonalat járjuk körbe, Velencétől egészen Rómáig. Ez a jövő, a következő időszakban fontos feladatom lesz, hogy ha letesznek egy világtérképet, akkor mindenhova ki tudjak tűzni egy magyar zászlót Az a kulcs, hogy aki az utcán megy, olvasó legyen. Ezt úgy nem lehet, hogy eltartott kisujjal elmeséljük.” (Juhász A.)

„Az emberek szívesen fogadják az új programokat, például az irodalmi séták mindegyike tele van.” (Hosszúlépés)

Az **Irodalom éjszakája** koncepciójához például hozzá tartozik a **helyszín** is, és igyekeznek minden évben más helyszíneket találni és elvinni az embereket, ahova egyébként nem mennének el, vagy nem mehetnének be.

„Például idén ilyen a BKV Színház és annak az egyik terme, ahova élő ember be nem jut, tehát ez az élő szocializmus, ami régi bársonyszékeket jelent, tipikus iroda szagot. Volt a 6. kerületben is, ahol olyan villákba lehetett bekerülni, ami építészeti és nagyon értékes és érdekesek. Igazából itt nagyon sok kulturális elem találkozik, pl.: egy ismert és jó színész, a helyszín. Így ezek nagyon nagy élmények és többértékű.” (Irodalom éjszakája)

A komplex élmény nyújtása szempontjából a Művészetek völgye egy maximálisan alkalmas helyszín, ahol a résztvevők már eleve sokféle dolgot találnak egy helyen, és olyan műfajokkal is találkoznak, amelyek esetleg kilépést jelentenek a komfortzónáikból.

A két alternatív színház interjúalanyai azt emelték ki, hogy az előadásokkal és ezekben az **improvizáció** eszközével sokat tudnak segíteni a célcsoportnak a mindennapi élethelyzetek megélésében is feldolgozásában (Momentán). Másrészt mivel az improvizáció interaktív, így tudomást szereznek arról, ha valami nem egyértelmű és tudnak rajta változtatni, szemben egy kőszínházzal, „ahol nem fogják megkérdezni a közönséget, hogy érthető volt-e mondjuk az első felvonás.” (Grund)

7. Az ... esemény(ek) kapcsán az alapszolgáltatás mellett milyen kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatásokat, megoldásokat emelne ki, amelyek segítik a befogadást, a megértést? (vezetések/beszélgetések a közönséggel/információs eszközök stb.)

Általában elmondható, hogy a kulturális intézmények a kiegészítő szolgáltatások, megoldások gazdag tárházát alkalmazzák a befogadás, megértés elősegítése érdekében, még az innovatív, újszerű programokhoz kapcsolódóan is.

Népszerű kiegészítő programok a **művészekkel való beszélgetések**, amit nemcsak a közönség szeret nagyon, hanem a művészek is. A B32 interjúalany említett olyat is, hogy ők beszélgetnek alkotókkal és vagy ebből egy videó vagy írott interjú készül, ezt az online felületükön el lehet érni és szintén segíti a befogadást. Juhász Anna kiemelte, hogy ő mindig olyanokkal beszélget, akik élményt tudnak nyújtani és szakemberek, s mindig van egy szubjektív szál is és egy színész, aki interpretálja a szövegeket. Az Irodalom éjszakája interjúalany kiemelte a **közvetlen kommunikáció** szerepét.

„Például a cseh irodalmat Molnár Piroska olvasta fel, aki nagyon kedvesen elcsevegett a közönséggel... ilyen emberekhez érintésnyire vagy, hozzászólhatsz, elmondhatod, hogy milyen volt, ez egy adalék. Vannak, akik azért járnak, hogy autogramot gyűjtsenek.”
(Irodalom éjszakája)

Egy másik megoldás, amikor például egy művész vezeti a saját tárlatát:

„Szűcs Miklós kiállításán Alföldi Róberttel mentek végig és ő mesélt, mert közeli barátja Miklós. Közös ismeretségről beszélt, érzésekről, így ez is egyedi volt. Ez nagyon sikeres is lett.” (B32)

Természetesen ezeken a kulturális eseményeken is jelen vannak olyan **népszerűsítő eszközök**, mint a szórólapok, műsorfüzetek, social media felületek. A Margó fesztiválnál az egyes szerzők, fellépők célcsoportjainak beajánlanak valamilyen számukra vonzó, más típusú programokat is. Vannak dedikálások, oda lehet menni az írókhoz, „ez egy kötetlen fesztivál, ezért is szeretik olyan sokan”.

Művészetek völgyében a tájékozódást segítik információs pontok, műsorfüzetek, van applikáció, amely a helyszínekre is oda tud navigálni, meg elvileg össze lehet szinkronizálni a naptárral. Okosmegoldásokkal is próbálják segíteni a közönséget. Kiépítettek egy BKK rendszert, tehát lehet követni a csigabusz mozgását, ami az egész fesztiválon és szálláshelyen közlekedik, 10 perces idővel.

A színházaknál is sok a kapcsolódó program, szolgáltatás. A Grund színháznál volt olyan előadás, amit aztán a közönséggel átbeszéltek. Vannak tréningek, workshopok, ezek 6-7 hetes kurzusok, „ha ezeken részt vesznek, akkor már egészen más szemmel néznek egy előadást”. Szívesen mennek el akár egyesületeknek, alapítványoknak előadást, tréninget tartani, akiknek a munkásságát is szívesen támogatják. Van egy média oldaluk, ahol, ha forgatókönyv írásban kell segíteni, akkor el tudnak menni. A Momentán interjúalanya kiemelte,

hogy a beszélgetésekre nagy súlyt helyeznek, a **fogyasztói bevonódást** már az első pillanattól fogva erősítik.

„A műsorvezetőnk mindenkit letámad a szó jó értelmében és megpróbálja már ott elindítani a közönségben a gondolkodást. Van egy vállalat faluk, mert nekik nagyon fontos értékük a fenntarthatóság és le lehet venni egy-egy cetlit, amit az ember vállat magáért, a földért, az életéért, a szűkebb környezetért. Utána van beszélgetés a színészekkel, lehet játszani is velük.” (Momentán)

A múzeumok is sokféle megoldással segítik a befogadást. A Szépművészetiben például volt „hands on”, aminek az volt a lényege, hogy voltak olyan eredeti műtárgyak, amiket tényleg megfoghatott a közönség. Időszaki kiállításoknál kísérő programokat szerveznek, mint a rendhagyó tárlat vezetés, meghívják celebritásokat. Emellett vannak térképek, audio guide, útvonal tippek, amik rövid séták, tematikus séták, mondjuk az anyaság, vagy a szakállak stb. körül, előre meghirdetett vezetések, családi játékok, katalógusok, múzeumpedagógiai kiadványok, amik interaktívabban dolgozzák fel a kiállítást pl.: karácsony témában vagy király és királynő témában, ehhez kapcsolódnak online és helyszíni játékok. Vannak esti programok, a Múzeumok Őszi Fesztiváljához is csatlakoznak, Múzeumok Majálisa. Vannak különböző kihelyezéseik fesztiválokon, rendezvény helyszín is, tehát cégek és konferenciáknak adnak otthont.

A kis Titok Galéria esetében a tulajdonos által a tárlatvezetés adott, de eseményeknek is teret ad a galéria, nem beszélve a kortárs kiállításokról.

8. Véleménye szerint ez ... az esemény(ek) hozzájárulnak a fogyasztói élmény növeléséhez? Ha igen, akkor az élményt szétbontanám a következő elemekre: kognitív, érzéki, érzelmi, cselekvési, társadalmi, és arra szeretném kérni, hogy külön-külön is beszéljünk ezekről:

Erre a kérdésre is egyöntetűen igen volt a válasz.

- Érzéki, esztétikai élmény

A válaszok alapján az érzéki, esztétikai élmény nagyban összefügg az események **helyszínével**. A programok gyakran **különleges** helyszíneken kerülnek megrendezésre, ami már önmagában élménynövelő hatású. Ez gyakran előfordulhat például a séták esetén:

„Ha olyan helyre viszik be őket, amibe nem jutnának be és ott maga a látvány olyan, hogy teljesen maga alá gyűr, pl.: Ferihegyi reptéren az egyik terminálon csinálnak ilyet, ami nem hozzáférhető már. Annak, aki utazott innen annak azért érdekes, mert nosztalgia, aki nem, annak pedig azért, mert egy nagyon szép épület. Ez egy olyan látványvilág, ami nagyon sokat

hozzátesz. Persze maga a történet vagy az előadó személyisége is lehet olyan, hogy a pusztaiban is működne.” (Juhász A.)

A másik tényező, ami említésre került, az a **hely atmoszférája**, így például, amikor egy történelmi kávéház ad helyet az eseménynek.

„Ez látszik a falakon, genius loci, vagyis a hely szelleme. Régi fotóelektroonban, régi asztaloknál, és olyan nappaliban ül az ember, ahol az irodalom zajlott.” (Juhász A.)

A Magvető rendezvényekkel kapcsolatosan a könyvtár hangulat került említésre, az irodalmi éjszakákkal kapcsolatosan pedig az, hogy a Cseh Centrumban megrendezett eseményeknél egy igazi történelmi épületben tartózkodhatnak az érdeklődők. A művészetek völgye rendezvényeknél maga a völgy az „amelyik be tudja szippantani az embereket”.

Szintén a helyhez kapcsolódó érzéki élményt nyújthat a **különleges technikai felszereltség**, így pl. a Várkertben rendezett eseményeknél.

„A Várkertben például elképesztő technikák vannak, fények, vetítések, úgy tud megjelenni egy író portréja, hogy miközben valaki csendben, korom sötétben hallgatja a verset, közben 3D-ben megjelenik egy költő. A Várkertben nagyon nagy lehetőségük van a technikával dolgozni, nagy zenei produkciót is tudnak felléptetni.” (Juhász A.)

Múzeumok esetében természetesen az esztétikai, érzéki élmények maguknak az **alkotásoknak** a sajátjai, de egy-egy kiállítás rendezésénél ezek mellé igyekeznek még további élményfokozó elemeket kapcsolni, így pl. a kiállítás rendezésnél szelfi sarok vagy színes, szagos részek.

„A Görgey kiállításánál volt egy virtuális stratégiai játék, terepasztal is volt, ez is növelte az élményt, de emellett a színek, hangok, zenék kombinációja, a terem elrendezése, hogy mi van fókuszban, a muzeológiai rendezés.” (Nemzeti M.)

Érdekes szempontokra mutattak rá az alternatív színházak interjúalanyai. A Momentán előadásokon nincsenek díszletek, de az atmoszféra megteremtésének szinte minden egyéb eszközét alkalmazzák.

„Majdnem minden előadásukhoz tartozik egy zenész, hanghatásokat és az érzelmek tükrözéséhez szükséges elemeket ad hozzá. Nyilván a hangosítás és fénytechnika is fontos szerepet kap, de alapvetően teljesen kellék mentesen játszunk.” (Momentán)

A Grund nagyban épít a nézők képzelőerejére.

„A díszlet lehet, hogy egy paplan, ami hátul ki van feszítve, és közösen hiszik el, hogy az egy havas táj. Szükség van a kreativitásra, a közös képzelőerőre.” (Grund)

- Kognitív élmény

A kognitív élményt az események természetes velejárójának tekintik, az minden esetben cél, hogy a szórakozás mellett **új információkkal**, illetve más **látásmóddal**, **értelmezéssel** távozzon a közönség.

*„Nagyon sokan teljesen új dolgokat tudnak meg a városról és a környezetükről.”
(Hosszúlépés)*

„Nagyon sok tudásátadás helyszín van, zöld programok, ismeretterjesztő előadásai, workshopokon, művészeti foglalkozásokon lehet részt venni, amik mind azt szolgálják, hogy legyen tudásátadás is.” (Művészetek völgye)

„Sok kevésbé ismert téma is fel van dolgozva. Vannak történelmi témák, bibliai témák, technikai érdekességek. Akiknek ez nagyon tetszik, azoknak egy pozitív élmény, visszatér a hitük, hogy nem csak olyan művészet van, amit ő nem ért, hanem ez egy populárisan befogadható dolog, mégis lehet belőle tanulni is, vagy felidézni a meglévő ismereteket, vagy újszerűen ábrázolni ismert témákat. Mindenképp gondolatébresztő és segít megszerettetni a művészetet.” (Titok G.)

Az edukációs célokat kiadványokkal, műsorfüzetekkel is támogatják. A kognitív élmény kapcsán ismét felmerült a pandémia hatása, mégpedig olyan összefüggésben, hogy a szélesebb körű hozzáférés kitágította a lehetőségeket a kognitív élmény vonatkozásában.

„Először mikor átmentünk online-ba, az nagyon rossz volt. Hiszen ez nem ugyanaz az élmény, mindenki kétségbe esett, aztán egy idő után rájöttünk, hogy az online elvesz az élményből, de ki is szélesíti azoknak a programok elérhetőségét helyben, térben és időben. És új formátumok is születtek, pl. a Zoom beszélgetés, podcastok, ezek pont a kognitív élményt nagyon jól tudták erősíteni.” (Irodalom éjszakája)

A Momentán esetében az előadások jelentős része kifejezetten a kognitív élményre épít. A különböző tematikájú előadásokon a **téma szakértői** is jelen vannak, és beszélgetni lehet velük kapcsolódó kérdésekről, pl. a Fröccs előadásokon a pszichológiai témáknál Buda László, Almási Kitti, vagy az élő történelem órákon Kopcsik István segíti magának a történelmi kornak a megértését.

„Az improvizáció pedig egy plusz segédeszköz arra, hogy magát a témát jobban megértsék körbe járják, helyzeteket hozzanak létre.” (Momentán)

A múzeumok interjúalanyai azt emelték ki, hogy a Múzeumok éjszakáján a közönség rengeteg **program** közül választhat, már a címetek is úgy találják ki, hogy minél jobban fel tudják kelteni az érdeklődést.

„Könyvvásár volt a díszteremben, beszélgetések szerzőkkel, tárlatvezetések, előadások, gyerekeknek kincskereső programok, amilyen kombinációkat csak el lehet képzelni. Ilyenkor próbálunk minél nagyobb korosztályt lefedni.” (Nemzeti M.)

- Érzelmi élmény

B32 interjúalanya egy nagyon szép mondattal reagált erre a kérdésre:

„A művészet a tudatra és a lélekre hat, enélkül nem is lenne értelme csinálni.” (B32)

A válaszok alapján az érzelmi élményben jelentős szerepet kap a **bevonódás**, s művészek és a fogyasztók közti **interakciók**. Ezek az irodalmi séták, estek, alternatív színházi előadások kapcsán egyaránt kiemelésre kerültek.

„Maga az, hogy van beszélgetés, hallja az ember az írókat, vagy az író leszármazottját. A felolvasóesteknek része a színház is, pl. a Várkertben, hogy felolvasó színházakkal bevonódjon egy néző. Nagyon gyakran előfordul, hogy a sétálók hozzá tesznek saját, érzelmi élményeket és elmesélik őket beszélgetés közben és hozzáraknak nagyon jó történeteket a sétákhoz.” (Juhász A.)

„Itt eleve a bevonódás 100%-os, hiszen minden előadásuk a közönség ötleteiből építkezik, a bevonódás az élmény átadása és a megélése tekintetében is nagyon fontos.” (Momentán)

A Művészetek völgye interjúalanya is a **művészekkel való közvetlen kapcsolatokat** emelte ki.

„A panoráma színpadnál van csak taposó kordon, de van, ahol csak 20 cm-re vannak a színészek, bevonódnak az egész előadásban, utána ott fröccsöznek a művésszel, itt biztos, hogy nem érzi magát az ember kívülállóként!” (Művészetek völgye)

Az érzelmi élmény növelése szempontjából fontos a **kötődés** növelése is, amihez nagyban hozzájárulhat, ha az események között sem szünetel a **közönséggel való kommunikáció**. A Margó interjúalanya ezzel kapcsolatosan elmondta, hogy az események között is rengeteg dolgot csinálnak: átadják a Margó díjat, ami a legjobb első prózakötetes kap, szerveznek olvasóköroket, közös olvasásokat. A Spotify-ra is feltöltik a tartalmakat, vagy van a Margó fm nevű alkalmazás. Folyamatosan van hírlevél, insta csatorna.

„A Margó nem csak fesztivál vagy eseményként azonosítja magát, hanem egy olyan influenszerként, ami a meglehetősen szűk keretei között megpróbál tartalmakat szolgáltatni. Ez lehet egy idézet, egy beszélgetés, egy koncertfilm is.” (Margó)

Szerveztek jótékonysági aukciót is a magyartanárok egyesületével közösen, fotókat árvereztek el és a befolyt összegből könyveket vásároltak, amiket az ország 15 különböző pontján lévő gimnáziumába vittek el.

A múzeumok interjúalanyai azt emelték ki, hogy az a **pezsgés**, ami a **Múzeumok éjszakáján** van, sokkal nagyobb élményt tud adni.

„Például kint a főbejáratnál volt a színpad, ott folyamatosan fellépők voltak és lehetett érezni, hogy itt van valami a levegőben és nem csak egy meghirdetett vezetésről van szó. Erre rászánják az emberek az időt ez egy nagyon jó lökete a múzeumoknak.”
(Nemzeti M.)

A Múzeumok éjszakájára vonatkozóan elhangzott egy nagyon érdekes megjegyzés, a covid hatásával összefüggésben. Nevezetesen az, hogy most másképp viselkedtek az emberek, ami vélhetően a hosszú bezártságnak, kulturális eseményektől való távolmaradásnak volt betudható.

„Korábban az volt, hogy vándoroltak és mindent bejártak, megnéztek egy csomó múzeumot. Itt nem ez a vándorlás volt, hanem felmentek és ott maradtak óráig és ez is egy nagyon érdekes élmény volt.” (Nemzeti G.)

- Cselekvési élmény

A cselekvési élmény kapcsán újra említésre kerültek az interakciók, a **beszélgetések a művészekkel** (írókkal, színészekkel, tárlatvezetőkkel). Több interjúalany említette a **játékokat**, pl. a Művészetek völgyében nagyon sok játékot szerveznek, de a Facebook csoportjuk is aktív, nagyon szeretnek élményeket megosztani, felidézni. Az improvizációs színházaknál maga az **improvizáció** is egy játék, de a színház úgy épül fel, hogy önmagában is vannak játékok.

„Mielőtt megkezdődik az előadás, a közösségi terünkben vannak különböző játékaik, amik szintén az interaktivitásra irányulnak. Nagyon sok előadásunk előtt maga a műsorvezető különböző cetlikkel próbálja bevonni a közönséget, ott már gyűjt ötleteket, játszik velük. Sokszor előadás után is csinálunk impros játékokat.” (Momentán)

A Grund-nál van olyan előadás, ahol, ha valaki bedobja a nevét egy kalapba és kihúzzák, akkor aznap játszhat az előadásban.

- Társadalmi élmény

Szinte minden interjúalany kihangsúlyozta a programok **közösségteremtő** szerepét. Néhány választ kiemelve ezekből:

„Ezek a 20-30 fős csoportok, együtt átélnek egy élményt, közös élményként élik meg az irodalmat.” (Hosszúlépés)

„Fontos, hogy mindenfelé rétege a társadalomnak tudjon találkozni náluk, a kapcsolódási érzés erősítése miatt, úgy tartjuk, hogy a kultúra az egy szabad tér.” (Irodalom éjszakája)

„Mindenképpen van egy közösség erősítő funkciója. Meg az írók is tudják építeni a közösséget. Alapvetően is lehet egy olyan érzése a fogyasztónak, hogy aki a Magvetőbe jár, az egy közösségbe jár.” (Magvető)

„Közösség van a művészek és az emberek között is. Jó embereket gyűjt össze a völgy, nagyon nyitottak, sokan szoktak arról beszámolni, hogy világmegváltó beszélgetéseik vannak. Mindenki levedlik kicsit az álarcából, itt nem kell alakoskodni. Itt például nincs VIP jegy.” (Művészetek völgye)

„Aki oda jár, az egy közösséggé formálódik és szeretjük, ha ez a közösség változatos.” (Grund)

„Nekiünk ez nagyon fontos, mi ilyen közösségépítő színház vagyunk. Folyamatosan próbálunk ilyen aktivitásokat létrehozni, van saját fan klubunk, egy óriási alumni klubunk, önkénteseink.” (Momentán)

A múzeumok interjúalanyai is kiemelték, hogy egy innovatívabb megoldás – például az állandó kiállításokkal összehasonlítva –, több embert vonz, és ahogy másokkal együtt élük át az élményt, kialakul egy hangulat, egy **együttrezgés**. A Szépművészeti képviselője hangsúlyozta, hogy abszolút célja a múzeumnak, hogy egy **társadalmi színtérként** funkcionáljon, ahol létrejöhetnek találkozások és ahonnan lehetőleg nyitottabban jönnek ki a résztvevők.

„Nagyon sokféle dolgot lehetne még csinálni, például bezárás az esti rendezvényen, voltak kifejezetten gyengén látók számára megrendezett programok.” (Szépművészeti M.)

A B32 programok nagyon jó edukációs és közösségépítők is egyben. Esti programot csinálnak és össze lehet kötni egy bulival. Ilyen a Budapest 100 is, vagy szeptemberben a Bercsényi braunch.

9. Mennyire teszi a fogyasztók számára érdekesebbé a programot a megváltozott tárgyi és személyi környezet?

Egyetértés volt abban, hogy a különleges, szokatlan környezet nagyobb élményt tud nyújtani.

A Magvető kávéház képviselője azt hangsúlyozta, hogy egy különleges atmoszférájú **helyszín már önmagában is élményt tud nyújtani**. A Margó fesztivál interjúalánya még azt is kiemelte, hogy a helyszín maga **visszahat a márkára** is.

A Műpa épülete már önmagában is egy egyedülálló helyszín, de emellett alapításuk óta törekszenek innovatív megoldásokra is. Pl. a Cifra palota rendezvényt Gyerek-napon kivitték a ház elé, augusztus 20-án általában kültéri koncertek is vannak, karácsonyi időszakban meg a Műpa parkolójában egy sátor áll, csupa gyerek programmal és a HÉV felőli részen egy jégpálya.

„Idén is lesz, olyan csavarral, hogy előtte színpad lesz és ez lesz az egyetlen jégpálya, ahol élőzenére lehet korcsolyázni, mert lesznek fellépők a színpadon.” (Müpa)

Juhász Anna azt emelte ki, hogy a kávéházi irodalmi esteken, a sétákon **jobban fel tudnak oldódni** az emberek.

A Múzeumok éjszakáján lényegében ugyanazokkal a művekkel találkozik a látogató, de másképpen tálalva, és este.

„Ennek van egy olyan plusz töltete, valahogy kivételesnek érzi magát a látogató.” (Nemzeti G.)

„Az mindig nagyon érdekes. Ha le lehet menni a pincébe, az egy akkora titok számukra, óriási izgalom! Egyébként csak csupasz falak és dobozok. De ilyenkor mindenféleképpen asszociálnak, hogy biztos ott lesz a Frigyláda” (Nemzeti M.)

„Sok visszajelzést kapunk, hogy ezek mennyire jók. És mindig jó látni, ahogy az emberek oldódnak és lazulnak!” (Szépművészeti M.)

A momentán interjúalanya hangsúlyozta, hogy ha valaki elmegy hozzájuk, akkor más formába, más működésbe szagol bele, teljesen más élményt kap, mint egy klasszikus színházi darabot megnézne. **Izgalmas** megtapasztalni!

10. Összességében nézve hogyan értékeli az eddig megrendezett ilyen ... események sikerét?

Valamennyien sikeresnek tartják ezeket a rendezvényeket. Ha sikerül megtalálni a hangot és az irányt, ami működik, akkor azon vannak, hogy ezeket a programokat még élvezhetőbbé, élményszerűbbé tegyék.

„Nagyon jó volt, az éjszakák, a Majális is, van kutatók éjszakája, műtárgyak éjszakája, mind olyan, ami nagyon szép számmal megy. A Majális a legsikeresebb éves programok szintjén.” (Nemzeti M.)

A Momentán interjúalanya büszkén említette meg, hogy meg volt a 2600. előadásuk, ami klasszikus színházat is tekintve egy óriási szám! Magyarországon improvizációs társulatként a legnépszerűbbek. Érdekes volt hallani arról, hogy sok esetben vállalatok, cégek is megkeresik őket azzal, hogy segítsenek nekik akár egy probléma megoldásában az improvizáció eszközével.

11. Van-e valamilyen gyakorlata a fogyasztói vélemények, visszajelzések megismerésének? Ha nem miért nem, ha igen, ezekből születnek-e további ötletek?

Jellemzően figyelik a **közösségi oldalakat**, a kommenteket. Volt, aki kiemelte, hogy e tekintetben rendkívül aktívak a fogyasztók, „*semmi nem marad említés nélkül*” (Művészetek völgye), másutt ez gyengébben működik (Grund, B32).

Kevesebben, de azért említettek példákat **kérdőíves kutatásokra**, preferenciák felmérése, (pl. Művészetek völgye, Irodalom éjszakája, Margó fesztivál, Szépművészeti Múzeum, Momentán). Ezekből jellemzően nem új ötletek születnek, inkább támpontokat adnak a változtatásokhoz, fejlesztésekhez.

A Hosszúlépésnél minden séta után kérdőíveznek és ezeket kielemezik, az esetleges negatív véleményekből tudnak tanulni.

„Minden séta után adunk ki egy kérdőívet arról, hogy mennyire volt tartalmas, és van egy külön kérdés arra, hogy mennyiben tudtak meg új dolgokat, utóbbi kifejezetten magas szokott lenni.” (Hosszúlépés)

A B32-nél azt emelték ki, hogy kollegáik nagyon sok **személyes beszélgetést** folytatnak a vendégekkel, ez a **közvetlen csatorna** a leghatékonyabb a vélemények megismerésére, illetve a múzeumoknál a közönségszolgálat kap visszajelzéseket, akár személyesen, akár mail-ben. A Nemzeti múzeumban minden program után automatikusan kiküldenek egy vélemény levelet, amit általában vissza is szoktak küldeni. Említésre kerültek a **vendégkönyvek** is. A Szépművészeti Múzeumnál van egy kifejezett **tesztcsoport**, olyanok, akik feliratkoztak egy e-mail listára és ha egy új szolgáltatást akarnak tesztelni, akkor őket bevonják, ingyen részt vehetnek a programon, és visszajelzéseket kérnek tőlük. Emellett van a múzeumnak egy több mint 100 fős **önkéntes bázisa**, és amikor nagyon gyerekcipőben jár valami, akkor először az önkénteseknek mutatják meg, aztán a nyitott közönségnek ingyenesen vagy kedvezményrel, és utána beszélgetésekkel és kérdőívekkel mérik fel a helyzetet.

A Titok Galériánál is említésre került a vendégkönyv, bár oda is általában azok írnak, akiknek nagyon tetszik. Egy új kezdeményezést is elmesélt nevezetesen, hogy Instagram oldalon elkezdett minden képről egy rövid videót készíteni.

A Momentán interjúalánya külön kiemelte náluk, a közönséggel való közvetlen kapcsolatot.

„Bárki, bármikor hívhat minket, nem színházi művészbejáróval és zárt kapuk mögötti életet élünk! Színészek is nagyon nyitottak a közönség megismerésére.” (Momentán)

12. Előfordult már, hogy más kulturális területet (képzőművészet, irodalom, színház stb.) képviselő intézménnyel együttműködtek újszerű, kreatív események szervezésében? Ha igen, tudna ilyen példát mondani? Ha nem volt még ilyen, akkor azért jó elképzelésnek tartaná a jövőre nézve? Van esetleg erre vonatkozó ötlete?

A válaszokból egyértelműen kirajzolódott, hogy a **különböző művészeti területek közötti kooperációk** fontos velejárói az innovatív kulturális programoknak. Sok példa hangzott el a **nem kulturális szereplőkkel** való együttműködésekre is.

Az irodalmi szférát nézve a Hosszúlépés rendszeresen kooperál múzeumokkal, fesztiválokkal, különböző kulturális intézetekkel. Pl. Kertész Imre Intézet szponzorál egy Pilinszky sétát. Nekik ez olyan szempontból is jó, hogy olyan témák is be tudnak mutatni, amelyek fizető programként nem biztos, hogy megélnének, de így, hogy szponzorálják ezeket, működnek. Az Irodalom éjszakája interjúalánya úgy fogalmazott, hogy a munkájuk kimondottan arról szól, hogy **más kulturális intézményekkel dolgozzanak együtt kreatív módon**, és abból szülessenek programok. A partnerek között van például alkalmi színházi formáció is. Juhász Anna is a partnerek széles körének együttműködését emelte ki a programokon, a neves intézmények mellett iskolák, kisebb galériák, de akár még divatházak, tervezők is bekapcsolódhatnak.

„A művészet különböző területeken jön létre, és ugyanarról beszél egy festő és egy író, csak más módon.” (Juhász A.)

A Margó fesztivál interjúalánya is nagyon sok partnert említett (Ludwig Múzeum, Petőfi Irodalmi Múzeum, Robert Capa Fotográfiai központ, Nemzeti Galéria, Műcsarnok, külföldi kulturális intézetek, Friss Hús, Kortárs Építészeti Központ), hozzátéve, hogy *„ezek a kapcsolódások valódiak, és nem csak logo jellegűek”*.

A Müpa is széles kulturális kapcsolati hálóval szervezi az eseményeit, a B32 és a Művészetek völgye interjúalanyok meg úgy fogalmaztak, hogy kimondottan ez a dolguk, a művészetek széles spektrumát felkínálni a közönségnek.

Az alternatív színházak is gyakran dolgoznak együtt másokkal, pl. hívják őket múzeumi kiállításokra. A Momentán kiemelte, hogy az improvizáció nagyon sok területen alkalmazható, ezért is szeretik ezt a műfajt. Leginkább az irodalom a partnerük, a költészet, slammerek, Például Laczkfi Jánossal több ízben csináltak közös programot, az ő verseihez adtak improvizációs megoldásokat, jeleneteket. Szintén csináltak, nem csak vele, felolvasó esteket, amihez kapcsoltak improvizációs megoldásokat. Festőkkel is volt már közös projektjük, képzőművészeti hallgatókkal. A zene klasszikusan be van építve az improvizációs műfajba.

Gyakran partnerek a Múzeumok éjszakáján pl.: a Ludwiggal, a Zwack Múzeummal, ahol improvizatív módon készítettek tárlatvezetést.

A múzeumoknál kicsit árnyaltabb a kép. A Nemzeti Galériánál nem annyira jellemzőek a kooperációk.

„Nehéz megtalálni a közös nevezőt az együttműködő partnerrel. Társművészek bevonásával próbálkozunk inkább.” (Nemzeti G.)

A Nemzeti és a Szépművészeti ezzel szemben rendszeres együttműködésekkel emelt ki, és több **nemzetközi partnerről** tettek említést.

„Például kínaiakkal, Chicago-ban volt egy bronzkori kiállítás, tőlünk is vittek rá kölcsönbe műtárgyakat. Mindenféle volt már. Most van az Art set virtusa, az a horvát-magyar történettel foglalkozik, az Zágrábban is volt. Hajléktalan szervezettel is van együttműködés. Család segítő szervezetekkel, egyetemekkel van gyakornoki program, iskolákkal.” (Nemzeti M.)

„Erre a Textúra a legjobb példa, ilyenkor nagyon jó együttműködések vannak színházakkal. Ennek volt egy Textúra mini verziója, amikor gyerekeknek készítettünk ilyen a Bábszínházzal együtt. Az esti rendezvényeken is van mindig zene, művészeti előadó és táncosok. Volt szakácsokkal, gasztronómiai együttműködés, amikor mindenféle régi étel mai verzióját készítették el. Ékszer- vagy szövet készítővel is szoktunk programokat készíteni, például az egyiptomi kiállításnál erre nagy az igény is. A múzeumnak ki kell lépnie magából, és minél több együttműködő partnert találni, akár egyénileg, mondjuk egy influenszerrel, akár családi és egyéb szervezetekkel, nevelőotthonokkal, vakok intézetével, valamilyen jelnyelvi iskolával.” (Szépművészeti M.)

Kis galériaként a Titok is fontosnak tartja a kooperációkat, rendeztek már irodalmi estet, vers felolvasó estet, volt táncművészet, balett, UV fényre tánc, kamara koncertek. *„Majdnem minden művészeti ágnak helyet adott már a galéria”.*

Összességében tehát elmondható, hogy az innovatív programoknál a kooperációk erősek, mind a különböző kulturális területek között, mind a kultúrán kívüli, más releváns társadalmi csoportokat képviselő szervezetekkel.

13. Az érdeklődők a jövőben is számíthatnak kreatív kulturális eseményekre? A már kipróbált megoldásokat népszerűsítene tovább, vagy vannak teljesen új ötletek is? Ha az utóbbi, akkor ezekről el lehet árulni valamit?

Mindegyik interjúalany igennel válaszolt.

„Vannak új ötletek, mindig kísérletezünk.” (Hosszúlépés)

„Lesz egy kulturális technológia összekapcsolása ez eléggé nagy dolog lesz.” (B32)

„Természetesen, hiszen ez a profilunk. Vannak új projektek, pl.: a Mozi Sziget, ahol naponta 8 órától vannak ingyenes filmvetítések. Tovább szeretnék vinni az akadálymentesítés ügyét minden program során, és tervezzük még roma színházat is.” (Irodalom éjszakája)

„Vidéki terjeszkedés!” (Margó)

„Most Petőfi bicentenárium lesz, ott nagyon sok lehetőség lesz a közönség megszólítására új módon, új eszközökkel, Ezen azt értem, hogy nagyon szeretném jobban bevonni a közönséget, hogy ők is átéljék: közös versmondást, közösen tanuljanak meg egy verset. ... Lesznek filmek, kvízek, új könyvek, sok minden lesz.” (Juhász A.)

Az új ötletek említése mellett többen azért azt is kiemelték, hogy az emberek szeretik a megszokott dolgokat és nehéz ezek keretei között újat nyújtani, ezeket az elvárásokat összefűzni, illetve itt is szóba került a **covid**nak egy olyan hatása, hogy ilyen időszakban az **emberek az állandóságot is értékelik.** (Művészetek völgye)

Momentán interjúalanya külön úgy nyilatkozott, hogy nagyon szeretik az új kihívásokat, Sokszor kerülnek bele iskolai, pedagógiai programokba, most például felelős drog és alkoholfogyasztási témákban. Nagyon sokszor vállalatok vagy fesztiválok kérik fel őket, olyan programok megalkotására, amit eddig még nem csináltak.

A múzeumok képviselői tettek említést arról, hogy az **online tér új kapukat nyitott**, meg egy más nézőpontot, ezért amik jól beváltak, azokat megtartják. A Szépművészeti arra mutatott rá, hogy a látogatóknak nagyon sokféle csoportja van, hogy bármelyikükre kidolgozhatnának egy teljes, sokkal gazdagabb kínálatot.

14. Ön rész vett más intézmény kreatív kulturális eseményén? Ha igen, melyiken és hogyan írná le az élményt?

Mindenki említett élményeket, néhány példát kiemelve:

„Ludwig Múzeum, volt egy kiállítás, amikor megszűnik az internet és nagyon nagy élmény volt.” (B32)

„A Veszprémfeszt nagyon jó volt.” (Művészetek völgye)

„Fesztiválok, pl. Kapolcson.” (Grund)

„Művészetek völgye.” (Momentán)

„Nagy élmény volt Bécsben a Szépművészeti Múzeum, és nagyon durva összehasonlítási alap volt, hogy milyen kiállítási prezentációs technikáik és gyűjteményeik vannak. Minden összhangban volt, a digitális és az offline tartalom.” (Nemzeti Múzeum)

„Csernus Tibor kiállítása volt az egyik emlékezetes, mert ott volt utoljára katarzisélménye. Ez nagyon ritkán van.” (Titok G.)

Több interjúalany úgy nyilatkozott, hogy nagyon sok programon volt és nem tudna ezek közül egyet kiemelni. Azért az feltűnt, hogy legtöbbször a Ludwig Múzeumot említették.

15. Van e bármi hozzáfűznivalója a témához?

Két megjegyzést emelnék ki erre a kérdésre vonatkozóan, mert mindkettő fontos szempontokra világít rá.

„Ebben a megváltozott, felgyorsult kicsit talán elidegenedett világban itt a 21. században meg egy világjárvány is, nem egyszerű megszólítani ma már a közönséget és ez napi szintű feladat.” (Nemzeti G.)

„Az online térbe költözéssel kialakult egy teljesen új kommunikációs stratégia a közönséggel és olyan kapuk is megnyíltak, amikre nem is gondoltunk, hogy léteznek. Mennyire érdekes, hogy ez is egy átfordult világ és mennyire megjósolhatatlan, mi mennyire lesz sikeres.” (Szépművészeti M.)

4.6. SZAKMAI INTERJÚK EREDMÉNYEI TERMÉK

1. Miben fogalmazható meg az Önök márkájának fő üzenete, mondanivalója, amit közvetíteni szeretnének az emberek felé?

A válaszokban közös volt, hogy céljuk **más formában, más megjelenésben népszerűsíteni** és az **emberekhez közelebb vinni** a művészetet, **értéket vinni a hétköznapiakba**, s ezzel együtt **közösséget is teremteni**.

„Funkcionális és megfizethető dizájnt szeretnénk a világon. Úgy véljük, hogy ebben a művészet is fontos szerepet játszik. A művészetnek nem kizárólag galériákban és múzeumokban van helye, hanem az otthonokban is.” (IKEA)

„Az irodalom és az olvasás szeretete, de főleg az egymásra figyelő közösség kialakítása.” (Poket)

„Az irodalommal más köntösben, formában is foglalkozzanak és jelen legyen az emberek életében és szeretnének ezzel közösséget építeni, valamint a kultúrát erősíteni az emberek gondolataiban és a hétköznapi életben.” (Simple On You)

„Valódi tartalmat, jelentést és értéket visznek az emberek hétköznapijaiba. Olyan dolgokat dolgozunk fel, amelyek mögött valódi töltet van, ami kulturális kapcsolódást jelent.” (Vates)

2. Mióta vannak a piacon ezzel a termékkel és honnan jött az ötlet?

Az IKEA-nál 2021. áprilisában került a polcokra a hatodik **IKEA Art Event kollekció**, melyben olyan művészekkel működtek együtt, mint Daniel Arsham, Gelchop, Humans since 1982, Sabine Marcelis és Stefan Marx. A **KARISMATISK kollekció** 2021. szeptemberétől

érhető el az IKEA áruházakban, célja, hogy a Zandra Rhodes által tervezett termékek, színekavalkád és minták segítségével az emberek könnyen kifejezhessék személyiségüket otthonukban. Mind a két kollekció limitált.

A **Poket** 2018-ban indult, akkor helyezték ki az első öt automatát Budapesten és akkor került az első öt cím az automatákba. 2016-ban találta ki Vecsei H. Miklós a projektet. Onnan jött az egész ötlet, hogy azt vette észre, hogy most már az olyan típusú telefonhasználat jellemző, ami egyáltalán nem funkcióhoz kötött, inkább csak idő elterelés, és hogy a csend az elkezdett egy nagyon furcsa zavaró tényező lenni, és ezért mindig mikor csend van, akkor az ember a zsebébe nyúl a telefonért. Az volt az ötlet, hogy ha már a zsebébe nyúl, akkor ne a telefonját vegye elő, hanem egy ugyanakkora könyvet. Ez alapján találta ki, hogy zsebkönyv legyen, aztán hogy milyen jó lenne, ha automatákból lehetne megvenni. Tulajdonképpen ebből állt össze az egész.

Simple On You egy családi vállalkozás a férjével és a sógornőjével, Erikával. Erika ötlete volt, hogy versek köszönjenek vissza a ruházati termékeken. A technika, amivel elkészül a póló, a szublimálás. A webshop-ban 15 kezdő termékkel indultak.

A **Vates** interjúalánya arról beszélt, hogy a nagy költőinket mindenki ismeri, tanul róluk, és ahogy ő érzékeli a többség szereti is. Akkor ennek miért ne lehetne olyan arculatot adni az öltözködéssel „*ami által a fiatalok számára fogyasztható és menő lesz*”.

3. Vannak ebben a termékkörben versenytársaik? Ha igen, akkor az Önök márkája rendelkezik megkülönböztető előnnyel?

Az **IKEA** marketingese elmondta, hogy akik designer bútorokat forgalmaznak, **nem ugyanarra a célcsoportra** tervezik az értékesítést. A Poket megemlítette, hogy vannak más zsebkönyvek is (Helikon, kapszulakönyvtár), illetve a Bookline-nak van egy könyvautomatája. De szerencsére mind nagyon jóban vannak, inkább közös együttműködések jellemzők, mint konkurencia. Nekik **a személyesség a megkülönböztető előnyük**, ugyanis az előbb felsoroltak mind nagy könyvkiadóknak egy alprojektjei.

A **Poket** pedig nagyon **archoz kötött és emberi**.

„Nem is nagyon szeretjük brandnek nevezni, inkább egy szerelem projekt, ami arról szól, hogy figyeljenek egymásra és nem pedig arról, hogy minél több könyvet eladjanak. Pont ez a személyesség van nálunk jelen, a havi egy könyv miatt, egy nagykövet ajánlásával, tehát kerül egy arc is a könyvre.” (Poket)

Simple On You interjúalánya az Auchan-ba is látott pl.: Petőfi pólót, de nyilván más az üzenet, más maga a stílus is. Egyetlen fő versenytársuktól abban különböznek, hogy ők nem

nagykereskedelmi pólókra készítenek verseket, hanem **maguk gyártják a pólókat** is. A **Vates** képviselője úgy fogalmazott, hogy ők már nem csak irodalmi ruházat, hanem **összkulturális márkaként** definiálják magukat.

4. Kiket céloznak meg ezzel a termékkel, hogyan jellemezhető a célcsoport profilja?

IKEA célja a termékekkel a szebb hétköznapiak teremtése, így szeretnének **minél több ember** számára lehetőséget biztosítani arra, hogy otthonukban megfizethető áron, saját ízlésüknek megfelelően alakíthassák ki enteriőrjeiket úgy, hogy az tükrözze a személyiségüket.

A többi, irodalmat képviselő interjúalany nyilatkozataiból kivehető volt az eltérő piaci célcsoportstratégia.

A **Poket** kezdetben mindenkit el akart érni, mára ezt leszűkítették két célcsoportra: 16-24 és 35-45 évesekre. Az ifjúsági könyvek miatt azokat a **szülőket** is megcélozzák, akiknek kamasz gyerekei vannak és próbálják rászoktatni őket az olvasásra. Akiknek viszont kifejezetten szólni szeretnének az a **gimnazista**, illetve a **fiatal egyetemista** korosztály.

„Lett egy olyan típusú „trendisége” a Poket-nek, hogy olyanokhoz is elér, akik nem lennének feltétlenül olvasók. Kicsit ez is a célja ennek az egésznek, hogy megszerettesse az olvasást, és kinyissa az irodalom világát azoknak, akik előtt zárva van még.” (Poket)

Simple On You széles célcsoportot határozott meg, vásárlói körük a **18 és 60 év közötti nők** „80%-ban és ők húzzák be a férfiakat is”. Termékpalettájukon is látszik, hogy jóval erősebb a női termékek listája. A férfi termékeket azt tesztként indították el. Nem csak egy verses részlet van a pólójukon, hanem szerették volna egy trendi köntösbe bújtatni, hogy aki nem feltétlenül a vers miatt keresi, az a stílus, fazon miatt vegye meg, s nem mellesleg, „nem egy kínai szöveg van a pólón”. A **Vates** márkával a **16-35 éves** korosztályt célozzák meg, és interjúalanyuk hangsúlyozta, hogy **valódi utcai ruházati márka** szeretnének lenni.

„Ehhez a márkához valós szubsztanciát adunk, úgy fotózzuk be, vagy olyan influenszereket keresünk meg, olyan profi webshopot építünk, ami túl akar mutatni azon az irodalmi terméken, ami inkább egy bölcsészvonal, elefántcsonttoronyban elhelyezkedő irodalomkedvelők.” (Vates)

Az irodalom értékét akarják átmenteni **menő modern design**okon keresztül, és így egy tágabb célcsoportot elérni, nem csak az irodalom fogyasztókat. „Ha valaki ezáltal többet olvas, az szuper, ez is cél, de ez inkább egy indirekt hatás.” (Vates)

5. Véleménye szerint ez a kreatív megoldás, szokatlan interpretáció elősegíti-e a kulturális terület népszerűsítését? Jó megoldás-e arra, hogy felhívja a figyelmet, felkeltse az érdeklődést az adott kulturális terület iránt, hogy a művészet (pl. vers) így a mindennapok részévé váljon?

Minden megkérdezett úgy nyilatkozott, hogy ezek az új megoldások nagyon sikeresek és alkalmasak a művészet, a kultúra népszerűsítésére. Az **IKEA** termékek azért, mert az emberek olyan **kortárs művészeti alkotásokat ismerhetnek meg**, amelyekről nem hallottak, amelyekre vélhetően önmaguktól nem keresnek rá.

A **Poket** interjúalany kiemelte, hogy a digitalizációs hatások ellensúlyozására **muszáj új eszközökhöz nyúlniuk**. Egy könyvet úgy a fiatalok kezébe adni, hogy *„azt mondjuk neki, hogy ez a legszebb és legelmélyültebb dolog, ami történhet vele. Az automata is egy plusz izgalom faktor, hiszen nem egy porosodó polcra veszed le, hanem kicsit bejön a technika, újdonság... Remélem, hogy annyira túl lesz tolva az online, hogy elkezd egy nagyon komoly belső igény lenni arra, hogy ez ellene haladjunk.”*

Simple On You részéről azt hangsúlyozták, hogy **a divatot nagyon jól lehet ötvözni a kultúrával**, s így olyanokhoz is el tud jutni az irodalom, akik a weblapjukat böngészve rátalálnak egy versre, amit nem ismertek, és ezáltal kicsit erősödik bennük a kultúra iránti kedv.

A **Vates** szerint is kiváló megoldás a **kultúra** ilyenformán való **népszerűsítése**.

„Amit közösségi médiában csinálunk, az abszolút arról szól, hogy két három kaja fotó meg egy influenszer képe mögé besüllyesztünk egy olyan tartalmat, ami egy valódi aha élményt tud okozni.” (Vates)

6. Véleménye szerint ezek a termékek a hagyományos termékekhez képest hozzájárulnak a fogyasztói élmény növeléséhez? Ha igen, akkor az élményt szétbontanám a következő elemekre: kognitív, érzéki, érzelmi, cselekvési, társadalmi, és arra szeretném kérni, hogy külön-külön is beszéljünk ezekről:

- Érzéki, esztétikai élmény

IKEA termékek önmagukban design elemek. Az IKEA-ban nagy hangsúlyt fektetnek a **Demokratikus Design** elméletre. A tökéletes tervezés elemei nálunk: forma, funkció, minőség, fenntarthatóság és alacsony ár. Ezeknél a termékeknél a formát olyan neves tervezők hozzák, akik a művészet területén meghatározó alkotók.

A **Poket** termékeknél esztétikai/érzékszervi élmény például a **műbőrökötés**, aminek van egy jó tapintása, nagyon igényes, jó illata van.

A **Simple On You** és a **Vates** az érzéki/esztétikai élmény kapcsán **minőségi elemeket** hangsúlyoztak.

„Magas minőségű anyagból előállított termék, ami már fogásra érződik. Maga a technika is olyan, ami fotó minőséggel köszön vissza a vásárlónak. Nagyon éles, nagyon szép és nem hoz maga után egy ilyen filmes réteget, ami megtörik, megkopik, elfakul. Mosás szempontjából is nagyon időtálló. Amikor elkészül a termék, akkor egyesével, díszdobozba és selyempapírba, selyemcímkével ellátva kerül csomagolásra.” (Simple On You)

„Fontos, hogy több legyen egy sima nyomott pólónál, minőségi legyen a termék, egyedi csomagba küldjék ki. Teljes vásárlói ciklust le akarjuk fedni valami olyan eszközzel, ami jópofa, menő, vicces, túlmutat önmagán, több egy sima értékesítésnél és ahol nem csak eladunk egy pólót. Egyébként a legkeresettebb termékek a Szabó Magda és Örkény polgártársak kör pólók.” (Vates)

- Kognitív élmény

IKEA-nál **bemutatják a termékek tervezőit**, így megismerhetik őket a vásárlók is. Amellett, hogy a saját felületeiken megjelenik az együttműködő partnerünkről információ, világszerte több véleményvezérrel, tartalomgyártóval és médiafelületekkel is együttműködnek, ezzel is közelebb hozva a művészetet a fogyasztóhoz.

Poket az egy határozott törekvés, voltak a Művészetek völgyében is, próbálnak **könyvklubokat, beszélgetéseket** tartani, elindítottak egy **olvasónapló** rovatot, hogy ne az az érzés legyen, hogy vettél egy könyvet és egyedül hagynak vele. A **nagykövet** is ezt a közelséget próbálja imitálni. „*Kicsit a magas irodalom földre hozása*”.

Simple On You a **figyelemfelkeltést** emelte ki, azáltal, hogy teljesen más palettán köszön vissza az irodalom.

- Érzelmi élmény

Az **IKEA** vásárlói **nagyon várják az ilyen együttműködések**, ezeknek a kollekcióknak nagyon kedvező a fogadtatása, s ez kétségkívül befolyásolja a márkával kapcsolatos gondolatokat, a **márka iránti érzelmeket**.

A **Poket**-nél kialakultak már a **márka iránti erős érzelmi kötelékek**, aminek **közösségteremtő hatása** is erős.

A két irodalmi ruhamárka egyaránt fontosnak tartja az érzelmi élményt, annak erősítését a márkaépítés szempontjából.

- Cselekvési élmény

A Poket-nél sok olyan programot, ötletet találnak ki, amellyel bővül, erősödik a közösség. Csinálnak **könyvklubot**, Nyíregyházán volt **könyvtárban alvás**, volt egy **regény/novella pályázatuk** is.

„A lényeg, hogy ne az legyen, hogy mi valami pódiumról mondjuk az igazságot, hanem párbeszéd és emberi kapcsolat alakuljon ki.” (Poket)

A fogyasztók aktivitásának lehetőségeit nézve érdekes a két irodalmi ruhamárka koncepciójának különbözősége. A **Simple On You** a cselekvési fogyasztói élmény kapcsán hangsúlyozta, hogy náluk szándékosan **nincs olyan lehetőség, hogy a fogyasztók saját verset, egyedi megrendelést kérjenek.**

„Amíg egy póló megszületik, hosszú alkotási folyamaton megy végbe. Nem szeretnénk tucatosítani ezt, el szeretnénk válni azoktól a cégektől, akik pólót nyomtatnak!” (Simple On You)

A **Vates**-nél ezzel szemben mikor a márka elindult, a harmadik kollekciónál **olyan idézeteket válogattak a termékekre, amiket előtte követőktől és a közösségi médiában kértek be.** A negyedik kollekció egy **grafikai alkotó pályázatból** válogatták ki, ami bárki számára nyitott volt.

- Társadalmi élmény

A **Poket** esetében közösséget tőlük függetlenül két lány alapított két éve, akik elkezdtek összeszerveződni programokat csinálni a Poket alapján, és azóta van már budapesti, nyíregyházi, szegedi, győri, szentendrei csapat, és az automata köré kialakult helyi közösség.

A **Simple On You**-nál most kezd erősödni a márka, és kialakulóban van márkaközösség. A kommunikáció, a közösségi oldalakon zajló fogyasztói aktivitás erős. A **Vates** interjúalánya nagyon hangsúlyozta a közösség szerepét.

„Abszolút abban hisznek, hogy egy modern márka csak akkor tud érvényesülni, ha nem értékesítés központú, hanem közösségi élményt is ad a márkán keresztül. Ehhez az is hozzá tartozik, hogy eseményeket is szervezünk. Az első esemény a grafikai alkotó pályázatból lett 2020 márciusában a Trip hajón egy kiállítás.... júniusban a Poket-tel közösen volt egy a West End tetőteraszán, amiből most lesz egy újra. Nagy márkaközösség alakult ki.” (Vates)

7. Van-e valamilyen gyakorlata a fogyasztói vélemények, visszajelzések megismerésének? Ha nem miért nem, ha igen, ezekből születnek-e további ötletek?

Az IKEA marketingese a weboldalon megjelenő vélemények szerepét emelte ki.

A Poket-nél jelentős az Instagramon a kérdésfeltevés, a kommunikáció. Volt egy szavazás, hogy milyen legyen a könyv betűtípusa, borítója, nagykövete, a címek. Nagyjából ebből rakják össze a 2022-es megjelenéseket. Kérik azt is, hogy mondják el kit látnának szívesen, mit olvasnának, ajánljanak-e könyvet.

Simple On You –nál készítenek piackutatást, kérdőívet küldenek ki a követőknek, figyelik a social média felületeket is, beszélgetnek chat-ben a vásárlókkal, érdeklődőkkel.

„Ez visz minket igazán előre, ugyanis nagyon pozitívak a vásárlói vélemények, főleg a minőséggel kapcsolatban. E-mail t is írnak és elmondják a véleményüket. Szeretik elküldeni a fotót is, hogy mutassák, hogy tetszett nekik a termék és elégedettek. Erős a kommunikáció a vásárlókkal.” (Simple On You)

A Vates-nál a vevők a csomagfeladást követően 3-4 nappal kapnak egy automatikus e-mailt, amiben értékelhetik őket.

8. Mik a jövőbeni terveik? Ezt a vonalat viszik tovább, esetleg más termékekre (ruházaton kívül) is kiterjesztik, vagy vannak elképzeléseik más kulturális területet bevonására is (pl. képzőművészet)?

Az **IKEA**-nál folyamatosan dolgoznak azon, hogy újabb és újabb együttműködések legyenek, akár művészekkel, akár más márkákkal.

A **Poket** könyvek mindenképpen maradnak, de ők is szeretnék több együttműködést, eseményt is.

„Most volt egy kooperáció a Vates-el, egy ruhakollekció. Velük csináltunk egy utazó produkciót, ami egy beszélgetés volt az irodalomról, a Poket-ről, a Vatesről, illetve volt egy zenés rendezvény is, amivel most Zalaegerszegre, illetve Veszprémbe is megyünk és ezt szeretnénk tovább vinni. Nagyon szeretnénk zenekarokkal együttműködni. Volt egy népzenei kötetünk, amihez csinálunk egy hangzó anyagot. Azt szeretnék, hogy ez egy életérzés legyen.” (Poket)

Simple On You-nál is van ötlet más kulturális terület bevonására, elkészült már az art kollekció, ezt is szeretnék erősíteni. Co-brandingre is vannak már kezdeményezések, pl. a Forte pan képdallal. Nagyon sok ötlet van a tarsolyukban és kidolgozás alatt.

A **Vates** is erősen nyit más kulturális területek felé.

„Kezdődött egy irodalmi vonallal, ez kibővült, mikor behoztunk művészeti arcokat, mint például Frida Kahlo, aztán utána Munch Sikoly vagy a Klimt Csók meg a Csillagos éj, ez kibővült a mesekarakterekkel. Aztán most volt a Bohemian Betyars-al egy zenekari kollaboráció. Kollaboráció lesz még, a Mélylevegővel is, ez hamarosan termékként

megjelenik. A lényeg, hogy amikor új projekteket tűzünk ki, akkor a cél az, hogy ne ötödjére csináljuk meg ugyanazt. Például egy ötödik Ady Endre póló már sok. Folyamatosan meg kell újulni, de meg kell tartani a magját a márkának.” (Vates)

4.7. PREPOZÍCIÓK ÖSSZEGZÉSE ÉS HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók:

4. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása

P1	A kulturális intézmények a kultúra népszerűsítése, az edukációs célok mellett feladatuknak tartják azt is, hogy élményt nyújtsanak a fogyasztóiknak.	Elfogadom
P2	A magaskultúra innovatív eseményeinek üzenete nem tér el az intézmény alapvető mondanivalójától, csak más formában kerül bemutatásra.	Elfogadom
P3	A magaskultúra szolgáltatóitól idegen a profitorientált, szórakoztató jellegű szolgáltatók élménybevonó gyakorlatának adaptálása a fogyasztókhoz való közelebb kerülés érdekében.	Elutasítom
P4	A magaskultúra innovatív eseményei alkalmasak célcsoportstratégia megvalósítására.	Elfogadom
P5	A magaskultúra innovatív eseményei piacbővítési célúak, új fogyasztói szegmensek megnyerését segítik elő.	Részen elfogadom
P6	Az innovatív események elősegítik a magaskultúra üzeneteinek megértését és befogadását, melynek kulcseleme a közönséggel való interakció, s ezen keresztül az erős fogyasztói bevonódás.	Elfogadom
P7	A magaskultúra innovatív eseményei során az esztétikai/érzéki, a kognitív, az érzelmi, a cselekvési és a közösségi élményelemek együttesen, egymást erősítve adják a komplex élményt.	Elfogadom
P8	A magaskultúra innovatív eseményeinek egyik jellemzője a különböző kulturális területek együttműködése.	Elfogadom

A kulturális szolgáltatások esetében a kultúra terjesztése, az ismeretátadás alapvető célja az intézményeknek. Az interjúalanyok kiemelték, hogy ezen felül nagyon fontos számukra, hogy élményt is nyújtsanak a látogatóiknak, melyhez folyamatosan keresik az új ötleteket, interpretációkat. Ez alapján a *P1 prepozíciót elfogadom*.

Az interjúk alapján megállapítható, hogy a szolgáltatók alapvető küldetésével összhangban ezen események célja is a magaskultúra terjesztése, megszerettetése, a tudásátadás, csak a mondanivalót próbálják új aspektusokból, a klasszikustól eltérő új formákban eljuttatni a közönséghez. Ez alapján a *P2 prepozíciót elfogadom*.

A szakmai interjúk során kiderült, hogy a magaskultúra szolgáltatóktól egyáltalán nem idegen a kifejezetten szórakoztató jellegű, játékos elemek alkalmazása, akár helyet adnak nem kulturális természetű eseményeknek is. Úgy gondolják, hogy ezekkel lebonthatják a sztereotípiákat, közelebb tudják vinni a művészetet az emberekhez. Ennek tükrében a *P3 prepozíciót elutasítottam*.

Az interjúk alapján kirajzolódott, hogy az innovatív kulturális események, éppen a sokszínűségük miatt alkalmasak különböző fogyasztói csoportok megszólítására. Úgy tűnik, a szolgáltatók felismerték a differenciálásban rejlő lehetőségeket, s azt, hogy így szélesebb fogyasztói kört tudnak elérni. A személyi és tárgyi feltételek egyaránt alkalmasak célcsoportok megszólítására. Előbbi kapcsán említhetők a művészek, írók, színészek rajongótáborainak kialakított programok, utóbbinál nagy szerepet kap a rendezvény helyszínének kiválasztása. A klasszikus és modern interpretációk kombinálásával különböző életkorú csoportokat lehet megszólítani, és szervezhetők kifejezetten gyerekeknek szóló események is. A lokális célú programok a területi szegmentációt segítik elő, és további lehetőségeket kínálnak a különböző tematizációknak. *A P4 prepozíciót elfogadtam.*

Az interjúalanyok egyaránt fontos célként jelölték meg a klasszikus értékeket kedvelő tözrsközönség megtartását, és a programok vonzóvá, trendivé tételét a fiatalok számára. A Z generációs fiatalok elérése különösen nehéz, ennek ellenére több sikertörténet is elhangzott a beszélgetések során. A cél tehát kettős: a hűséges, főleg az idősebb korosztályt képviselő fogyasztókra való odafigyelés, és az új fogyasztók, elsősorban a fiatalok érdeklődését felkeltő megoldások, formák keresése. Így a *P5 prepozíciót csak részben fogadtam el.*

Az interjúkból egyértelműen kiderült, hogy a különböző kulturális területeken és eltérő formákban megvalósuló innovatív események közös jellemzője az interakciók, a kultúra képviselőivel való közvetlen találkozások és kommunikáció elősegítése. Ez műfajtól függően más-más formában valósulhat meg (beszélgetések, vezetések, improvizációk stb.), de minden megoldásra jellemző a fogyasztói aktivitás növelése, ami elősegíti a kulturális üzenet befogadását. *A P6 prepozíciót elfogadtam.*

A szakmai interjúkból egyértelművé vált, hogy a kulturális programok innovatív megoldásai alkalmasak mind az öt – az elméletben bemutatott – stratégiai élményelem növelésére. Az érzéki/esztétikai élményben – múzeumok esetében magukon az alkotásokon túlmenően – kiemelt szerepet játszik a helyszín, a hely atmoszférája. A kognitív élmény magának a kulturális mondanivalónak a befogadása, új ismeretek, látásmód megszerzése. A cselekvési élményt növelik a közvetlen találkozások, beszélgetések, de a játékos, szórakoztató megoldások is. A közvetlen interakciók pozitív érzelmeket generálnak. Jelentős az események közösségteremtő ereje is, ami társadalmi élményt nyújt. A gyakorlatban ezek az élményelemek összekapcsolódnak, pozitív szinergiahatásuk révén a közönség komplex élményt kap. *A P7 prepozíciót elfogadtam.*

Szinte mindegyik interjúalany kiemelte, hogy a különböző művészeti területek közötti kooperációk fontos jellemzői az innovatív programoknak. Szívesen bevonják más művészeti

ágak alkotóit, képviselőit, együttműködnek hazai és/vagy nemzetközi partnerekkel. Sőt, a kooperációk túlnyúlnak a kulturális szférán, sok példa hangzott el egyéb releváns társadalmi csoportokkal, illetve azok képviselőivel szervezett közös programokra. Ez alapján a *P8 prepozíciót elfogadtam*.

Termékekre vonatkozó prepozíciók:

5. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása

<i>P1</i>	A magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való összekapcsolása alkalmas megoldás a kultúra népszerűsítésére.	Elfogadom
<i>P2</i>	A magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való összekapcsolása alkalmas a fiatal fogyasztók célcsoportjának megszólítására.	Elfogadom
<i>P3</i>	A magaskultúrát újszerű módon tárgyasító megoldásoknál az esztétikai/érzéki, a kognitív, az érzelmi és a közösségi élményelemek együttesen, egymást erősítve adják a komplex élményt.	Elfogadom

A szakmai interjúkból jól látszik, hogy nem ördögtől való a magaskultúra hétköznapi tárgyakkal való ötvözése, azokon történő megjelenítése. Ezek a megoldások értéket csempésznek be a hétköznapiakba, és bizonyossá vált, hogy a fogyasztók szeretik és vásárolják ezeket a termékeket. A *P1 prepozíciót elfogadtam*.

Az interjúalanyok elmondása alapján ezek a termékek jellemzően a fiatalok körében közkedveltek, sőt, kifejezetten trendivé váltak. Egyaránt hatásos megoldások a magaskultúrát fogyasztó fiatalok megszólítására, és a magaskultúrától távol állók érdeklődésének felkeltésére, azaz a kultúra népszerűsítésére. Ez alapján a *P2 prepozíciót elfogadtam*.

Amennyiben a magaskultúra újszerű módon, hétköznapi termékeken jelenik meg, akkor mind az öt dimenzióban alkalmas a fogyasztói élmény nyújtására. Az érzéki/esztétikai élmény a termékminőség alkotóelemeiből fakad, a kognitív élmény a termék által hordozott kulturális üzenet, mondanivaló, és az ehhez kapcsolódó további információk befogadása. Az érzelmi és egyúttal társadalmi élményt jól mutatják a termékek köré szerveződő erős márkaközösségek, amelyekhez sokféle offline esemény és online aktivitás is társul. Ez alapján a *P3 prepozíciót elfogadtam*.

Hipotézisek megfogalmazása:

A prepozíciókra adott válaszok és a kvalitatív kutatás eredményei alapján a fogyasztói oldal megismerésére az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A vizsgált innovatív megoldások esetében nincs szignifikáns eltérés a nyitottság és a nyújtott élmény szempontjából az adott műfajt preferálók és kevésbé preferálók között.

H1 indoklás: A kvalitatív kutatás során kiderült számomra, hogy ezen innovatív megoldások egyik fontos célja az, hogy az eddig kevésbé megnyert (a műfajt kevésbé preferáló) fogyasztók számára is élményt nyújtson, a célközönséget bővítse, de emellett meg is tartsa a már hűséges fogyasztókat (az adott műfajt preferálókat).

H1/a: ... a **színházi programokat** preferálók és kevésbé preferálók között.

H1/b: ... a **múzeumi programokat** preferálók és kevésbé preferálók között.

H1/c: ... az **irodalmi élményt** preferálók és kevésbé preferálók között.

H2: Amennyiben több magaskulturális élményt is preferál a fogyasztó (színházi, múzeumi vagy irodalmi élmények kombinációjában), úgy az ilyen innovatív megoldásokra is nyitottabbak, számukra az nagyobb élményt nyújt.

H2 indoklás: A kvalitatív kutatásom során kiderült számomra, hogy számos esetben (például Művészetek Völgye vagy akár egy irodalmi fesztivál is) számos műfaj együtt jelenik meg, azok közösen alkotnak értéket a fogyasztók számára, így fontos kérdés az, hogy ha több műfajt is preferál a fogyasztó, akkor valóban ezek az innovatív megoldások nagyobb mértékben tudják növelni az élményt.

H3: Az innovatív megoldásokra való nyitottság szempontjából jelentős eltérés van az egyes vizsgált művészeti ágak között.

H3 indoklás: A kvalitatív kutatás során az egyes művészeti ágak képviselőivel folytatott interjúk között eltérőnek tapasztaltam mind az események, mind pedig a kiegészítő termékek fontosságát, jelentőségét a fogyasztói élmény szempontjából.

H3/a: Az innovatív **kiegészítő termékekre** való nyitottság szempontjából ...

H3/b: Az innovatív **eseményekre** való nyitottság szempontjából ...

H4: Az egyes művészeti ágak között eltérés van a domináns élménydimenzió szempontjából.

H5: Az egyes élménydimenziók szerepe (erőssége) a művészeti ágak között eltér.

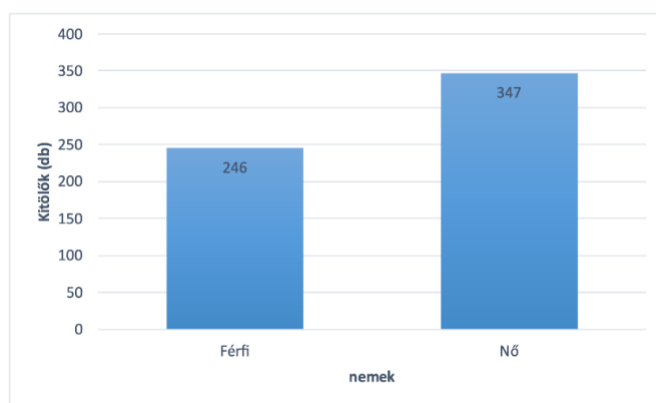
H4 és H5 indoklás: A mélyinterjúk során a különböző művészeti ágak képviselői – bár számos élményelemet kiemeltek – az egyes élménydimenziókra más-más hangsúlyt fektettek, így fontos tényező lehet, hogy a fogyasztók is eltérően észlelik-e az egyes ágak között az élményösszetevőket, hiszen ezek meghatározzák az események, kiegészítő termékek tervezését, összeállítását is.

4.8. KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI

1. Demográfiai eredmények

Kutatásom alapsokaságát a Z generáció képezi, ugyanis a kvalitatív kutatás során egyértelművé vált, hogy a szolgáltatók számára ezt a korosztályt a legnehezebb elérni és sokan nem is tudják honnan tájékozódni az említett eseményekről, élménynövelő innovatív megoldásokról. Ebből fakadóan ezen generáció válaszai lehetnek meghatározóak a kérdőív kiértékelése szempontjából. A kérdőív 2021. október 1-15 között volt elérhető, ezalatt 593 releváns kitöltés érkezett.

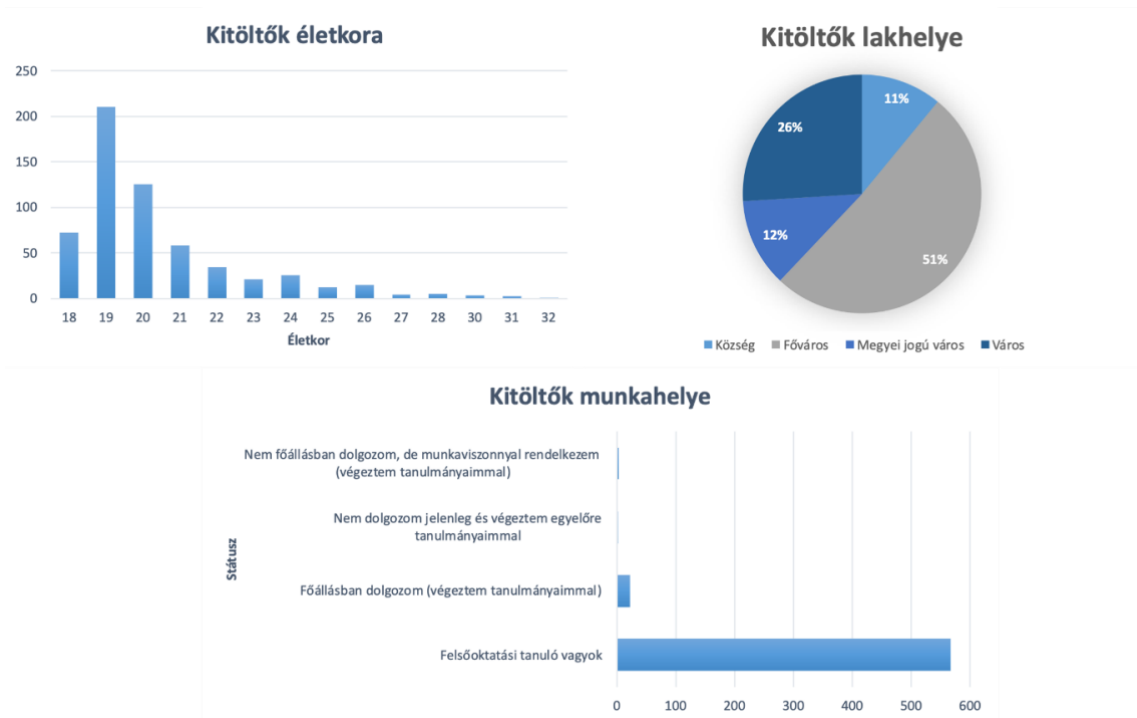
A minta demográfiai adatai alapján elmondható, hogy majdnem az összes kitöltő (98%) az említett és releváns Z generációba tartozik.



4. ábra: Kitöltők nem szerinti eloszlása

A nemek arányát tekintve női dominancia figyelhető meg (59% nő és 41% férfi), mely azért is érdekes, mert szakmai interjúim során megerősítettek abban, hogy általánosságban nők vesznek részt az említett kulturális eseményeken, illetve a férfiak inkább ajándékba vesznek kulturális élményeket párjaiknak. Az online kitöltések esetében a legtöbbször az is tapasztalható, hogy a nőknél magasabb a válaszadási hajlandóság.

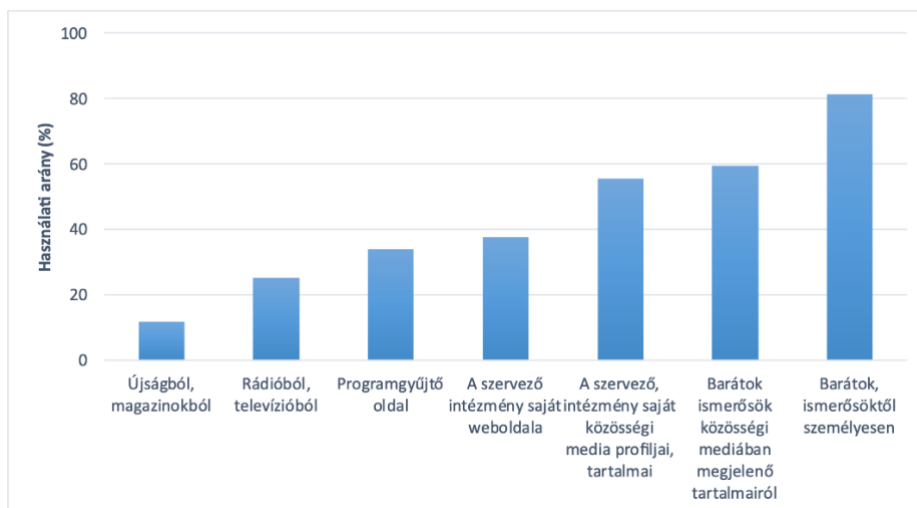
A demográfiai adatokról (lásd 5. ábra) továbbá elmondható, hogy többségében 19-20 évesek töltötték ki, azonban a Z generáció idősebb tagjaitól is érkeztek válaszok. Ezt a fajta aránytalanságot az életkorban nem tekintettem jelentősnek, mert feltételezhetően a kulturális termékről alkotott vélemény a Z generáción belül homogén. Lakhelyüket tekintve több mint a fele a fővárosban él és legtöbbször felsőoktatásban tanul. Feltételezhetjük azt, hogy a felsőoktatásban tanulók fogékonyabbak a kulturális élményekre ezért a válaszaikat relevánsnak tekinthetjük.



5. ábra: A minta demográfiai adatai

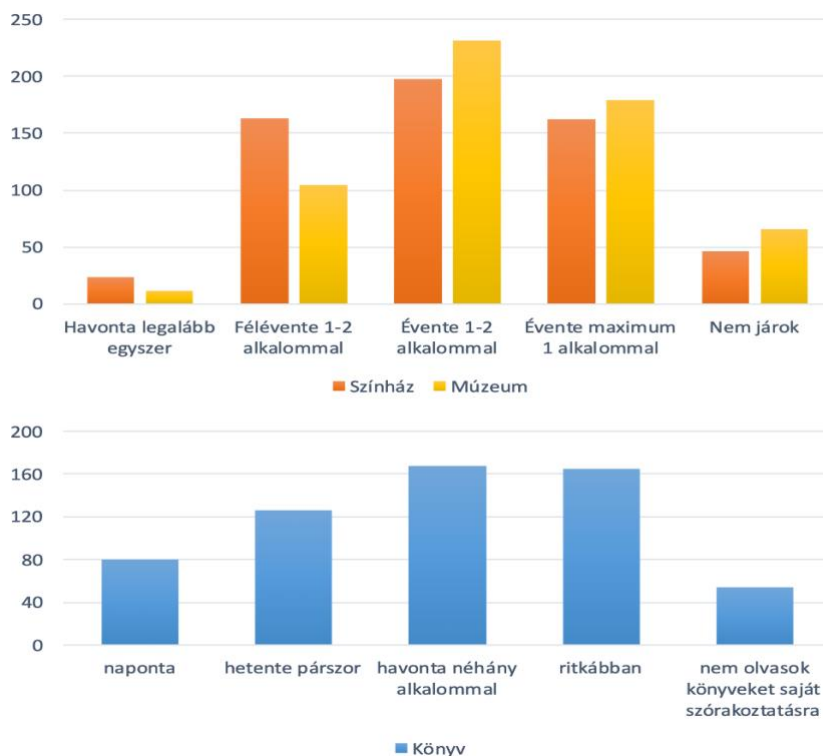
2. Az egyes műfajokra való nyitottságra és az információgyűjtésre vonatkozó eredmények

A 6. ábrán látható diagram azt mutatja be, hogy honnan informálódnak a kulturális programokról a fogyasztók. Első helyen szerepel a „barátok, ismerősöktől személyesen”, de jelentős még a „barátok ismerősök közösségi médiában megjelenő tartalmaiból” és a „szervező, intézmény saját közösségi média profiljai, tartalmai” is. Ez alapján elmondható, hogy inkább a szóbeszéd marketing érvényesül ezeknél a szolgáltatásoknál és amennyiben a szervezők megnyernek maguknak fogyasztókat, akkor az szájreklámként több emberhez is el tud jutni, így érdemes erősíteni a már meglévő bázisukat, ahogyan azt eddig is tették. Több interjúból is kiderült, hogy bár fontos nekik, hogy új közönséget érjenek el és terjesszék a kultúrát, azért a már meglévő törzsközönségre építenek és próbálják bennük a márka iránti szeretetet, illetve a kötődést erősíteni.



6. ábra: Információgyűjtés forrásai a programokról

A kitöltőknek ki kellett választani, hogy mennyire jellemző rájuk a színházba, múzeumba járás, illetve milyen gyakran olvasnak saját szórakoztatásukra könyvet. Ebből jól látható (lásd 7. ábra), hogy színházba gyakrabban járnak a mintába kerültek, mint múzeumba, illetve mindkét tevékenységet egy évben legalább egyszer üzik és a kitöltők fele legalább havonta néhány alkalommal szívesen olvas saját szórakoztatásra könyvet.



7. ábra: Az egyes műfajokra jellemző cselekvések gyakorisága

Arra vonatkozóan, hogy milyen összefüggés van a gyakoriságok között, tehát például, akik gyakran olvasnak, azok gyakrabban is járnak színházba, a kereszttáblát (lásd a 6. táblázatban) és a χ^2 próbát használtam. A kereszttáblák elkészítése során a szélsőértékek esetében összevonást alkalmaztam, hogy csökkentsem azon cellák arányát, amelyben a várható cellaérték 5 alatti.

6. táblázat: A három művészeti ágra jellemző cselekvések kereszttáblái

		Színház gyakoriság		
		évente maximum egy alkalommal	évente 1-2 alkalommal	félévente legalább 1-2 alkalommal
Könyv gyakoriság	ritkábban	78	72	56
	havonta néhányszor	68	51	49
	hetente legalább párszor	41	75	103
		Múzeum gyakoriság		
		évente maximum egy alkalommal	évente 1-2 alkalommal	félévente legalább 1-2 alkalommal
Könyv gyakoriság	ritkábban	55	85	66
	havonta néhányszor	34	79	55
	hetente legalább párszor	28	67	124
		Színház gyakoriság		
		évente maximum egy alkalommal	évente 1-2 alkalommal	félévente legalább 1-2 alkalommal
Múzeum gyakoriság	évente maximum egy alkalommal	57	49	11
	évente 1-2 alkalommal	85	83	63
	félévente legalább 1-2 alkalommal	45	66	134

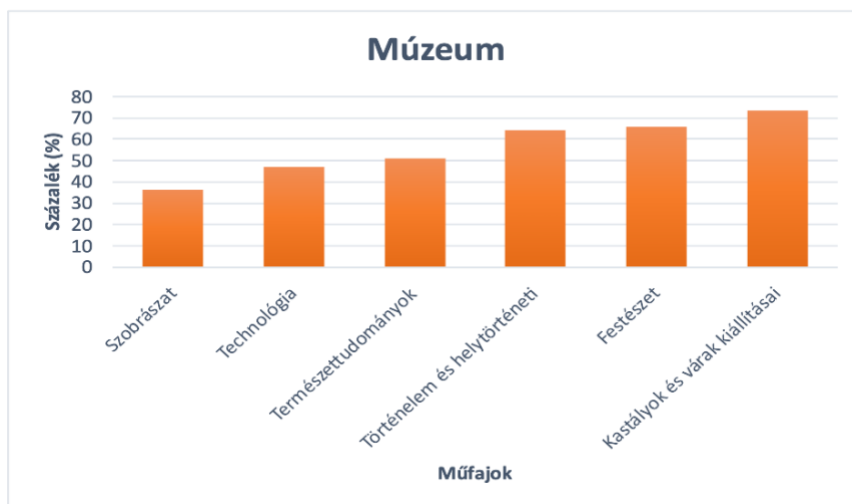
A három művészeti ág mindegyike között szignifikáns kapcsolatot lehetett felfedezni, mivel a $p < 0,001$. Ordinális skála esetén, vagyis ezeknél a kérdéseknél a Kendall-féle tau-b érték a kapcsolat erősségét mutatja. Ezen mutató értéke amennyiben 0,07 alatti, akkor gyenge, 0,2 körüli, akkor közepes, illetve 0,3 fölötti értéke esetében erős kapcsolatot jelez. A színház és a könyv olvasás között 0,182 a Kendall-féle tau-b, ami azt jelenti, hogy gyengén közepes kapcsolat van köztük. A múzeumba járás gyakorisága és a könyvolvasás között is megfigyelhető összefüggés, melynek Kendall-féle tau-b értéke 0,201 vagyis közepesnek mondható a köztük lévő kapcsolat. A színház és múzeumok gyakorisága között figyelhető meg egyedül erős összefüggés, ugyanis a Kendall-féle tau-b értéke 0,326 lett. Azért is érdekesek ezek a kapcsolatok, mert a kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a kultúrát nyújtó szolgáltatások előszeretettel alkalmaznak olyan marketing eszközt, mint a co-branding, ami láthatóan a fiatalok körében is igen népszerű lehet. Ezek alapján Z generáció esetében leginkább a színházak és múzeumok együttműködése lehet érdekes és közkedvelt megoldás. A mélyinterjúk során ilyen megoldásként lett bemutatva a Szépművészeti Múzeum és a Magyar Nemzeti Galéria Textúrák programja (lásd például a kvalitatív kutatás eredményeinél az idézetekben).

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy színház, múzeum és könyv területén milyen műfajokra nyitottak a megkérdezett Z generáció tagjai. A műfajok előre meg voltak határozva melyek közül a kitöltők többet is választhattak.



8. ábra: Az egyes színházi műfajok népszerűsége a mintában

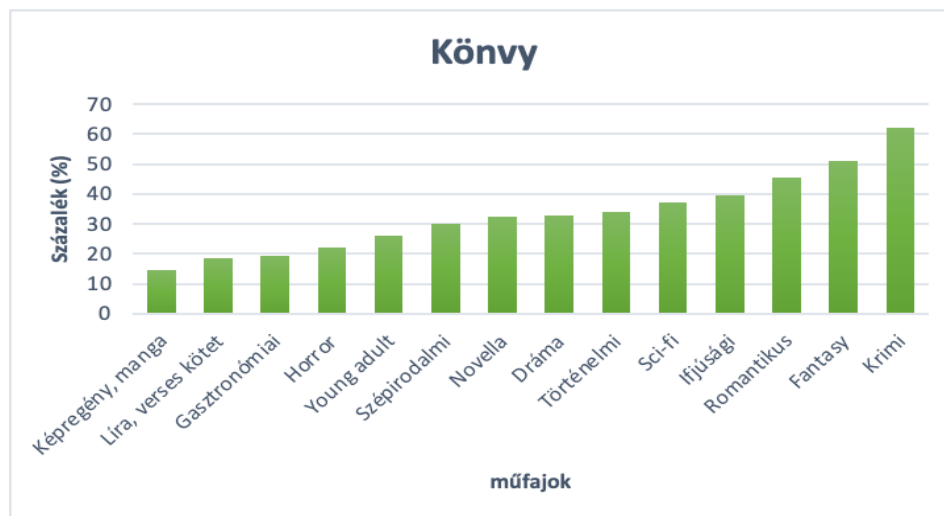
A színházi műfajokat tekintve, mely a 8. ábrán látható, az vonható le következtetésként, hogy három igazán kiemelkedő és kedvelt stílus van a Z generációs minta esetében a dráma, a musical és a vígjáték. Ezek lennének azok, melyekkel a fiatalok könnyebben elérhetőek és amelyek miatt szívesen látogatják meg az intézményt. Több interjúból is kiderült számomra, hogy a meglévő közönség megtartása a cél. Amennyiben erre helyeznék a hangsúlyt, úgy ezekhez a műfajokhoz lehetne az ilyen innovatív megoldásokat kapcsolni. Például a musicalek esetében az Operett Színház az utcára vitte ki a színpadot és a közönséggel együtt énekeltek a színészek.



9. ábra: A múzeumi kiállítások típusainak népszerűsége a mintában

A múzeumi kiállítások típusaik közül (lásd 9. ábra) a felsorolt hat műfajnál nem mutatkozik olyan jelentős különbség, mint a színházaknál. A legtöbb megjelölést a kastélyok és várak kiállításai kapta. Ez az érték azért is lehet ilyen magas, mert akár turisztikai utak során is szívesen tekintenek meg külföldi kastélyokat, várakat az érdeklődők, illetve belföldön is igen

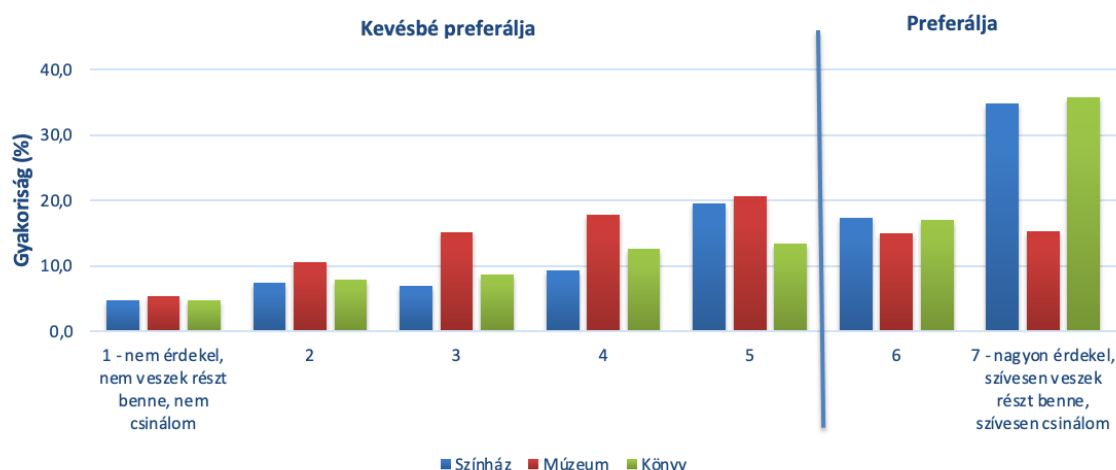
közkedveltek ezek a helyszínek, amely múzeumok így építészetileg is izgalmasak lehetnek a látogatók számára.



10. ábra: Az egyes irodalmi műfajok népszerűsége a mintában

Az irodalmi műfajoknál (lásd 10. ábra) már jelentősebb különbségek vannak a múzeumhoz képest. A legnépszerűbb műfajok közé a Z generációs kitöltők a krimit, fantasyt és a romantikus, illetve ifjúsági könyveket sorolták. Ezek azok a műfajok, amik a fiatalabb generációt eléri és amit szívesen olvasnak szabadidejükben, saját szórakoztatásukra. A kvalitatív kutatásból, illetve a szekunder adatgyűjtésből az derült ki, hogy a hazai irodalmi események, kiegészítő termékek elsődlegesen nem ezekre a műfajokra koncentrálnak. Jó stratégiai lépés lehetne ezeknél a szolgáltatóknál, ha a Z generációt érdeklő műfajokra nagyobb hangsúlyt fektetnének.

A H1 hipotézis vizsgálatához a három művészeti ág esetében a kitöltőket kettő-kettő csoportra bontottam a 7 fokozatú, adott ágra vonatkozó preferencia skálák alapján. Minden esetben a 6-7-es értéket tekintettem úgy, hogy az adott műfajt jelentősen preferálja a kitöltő. Ezen eloszlásokat a 11. ábrán láthatjuk a csoportosítás jelölésével. Minden egyes kérdőív kitöltőre meg lett állapítva, hogy melyik ág esetében preferálják az adott művészeti ágot és ezeket kitöltőnként össze is adtam, amely így meghatározza azt, hogy a kitöltő hány művészeti ágot preferál. A mintába kerültek 55,6%-a maximum egy ágot preferál, 28,0%-a pontosan kettő ágot preferál, és 16,4%-a pedig mind a három vizsgált művészeti ágot preferálta. A H2 hipotézis vizsgálatához a későbbiekben ezt a három csoportot fogom összehasonlítani.



11. ábra: Az egyes művészeti ágak preferálásának eloszlásai

3. Az innovatív eseményekre és termékekre vonatkozó állítások összehasonlítása az egyes művészeti ágak között

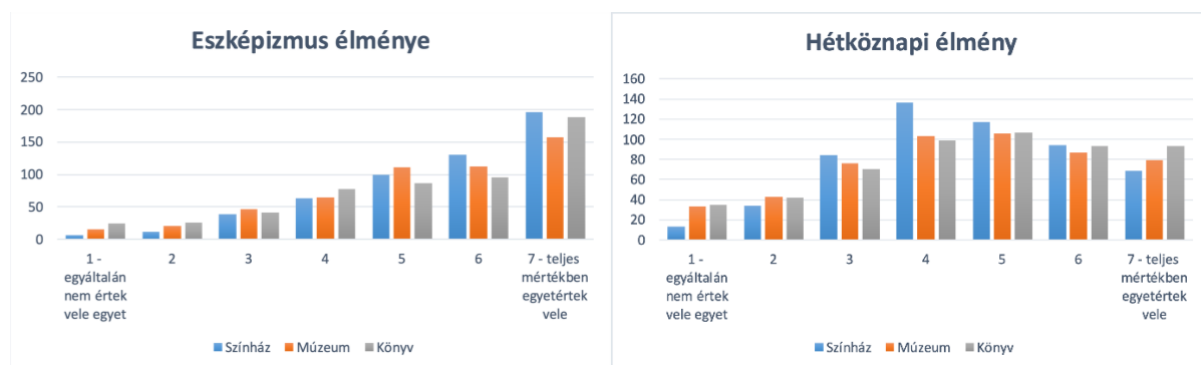
A kérdőív innovatív eseményekre és termékekre vonatkozó kérdései három témakörben jelentek meg attól függően, hogy a válaszadó az egyes műfajoknál azt jelölte, hogy legalább egyszer egy évben igénybe veszi a szolgáltatást vagy valamilyen gyakorisággal űzi a tevékenységet. A kérdéscsoportok, állítások a színházakhoz, múzeumokhoz és könyvekhez, illetve irodalomhoz kapcsolódtak. A kitöltők minden állítás csoport előtt kaptak néhány példát, amik segítették, hogy mire is kell gondolniuk innováció, különleges interpretáció (alternatív helyszín vagy bevonódás) alatt. Minden állítást 1-7-es skálán kellett értékelniük, hogy mennyire igazak rájuk. A skálának csak a szélső értéke volt megadva, így intervallum skálának tekinthetjük, amely lehetőséget biztosított átlagok számítására és azok összehasonlítására. Az értékeket skála transzformációval százalékká alakítottam, így fognak megjelenni a következő ábrákon, amelyeket több kérdést összefoglalva mutatok be, illetve az elemzésben is nem az egyes kérdésekre kapott válaszokra, hanem azon összefüggéseire fókuszálok.

7. táblázat: Élményekhez kapcsolódó általános állítások átlaga

	Színház	Múzeum	Könyv
Élményhez kapcsolódó állítások			
A színházba, múzeumba, irodalmi eseményre járás, könyv olvasás számomra egy ünnep.	3,99	3,33	2,74
Színházba, múzeumba, irodalmi eseményre járni számomra egy társasági, közösségi élmény.	4,91	4,09	3,48
A színházi, múzeumi, irodalmi élmény számomra művelődést, új ismeretek megszerzését jelent.	5,08	5,65	4,64
A színházi, múzeumi, irodalmi élmény számomra szórakozást, kikapcsolódást jelent.	5,78	4,84	4,40
Olyan színházakat, múzeumokat, irodalmat kedvelek, amelyek elvárásolnak, kiszakítanak a hétköznapi életből.	5,59	5,28	5,26
Olyan színházakat, múzeumokat, irodalmat kedvelek, amelyek a mindennapi élet történéseivel foglalkoznak.	4,59	4,49	4,58
A színházi, múzeumi előadás, könyv számomra egy esztétikai élmény (például gyönyörködtető, tetszetős, ízléses, szép).	4,73	5,33	4,81
Nyitott vagyok arra, hogy új műfajokat is megismerjek, kimozduljak a komfortzónámból.	4,78	5,36	4,43

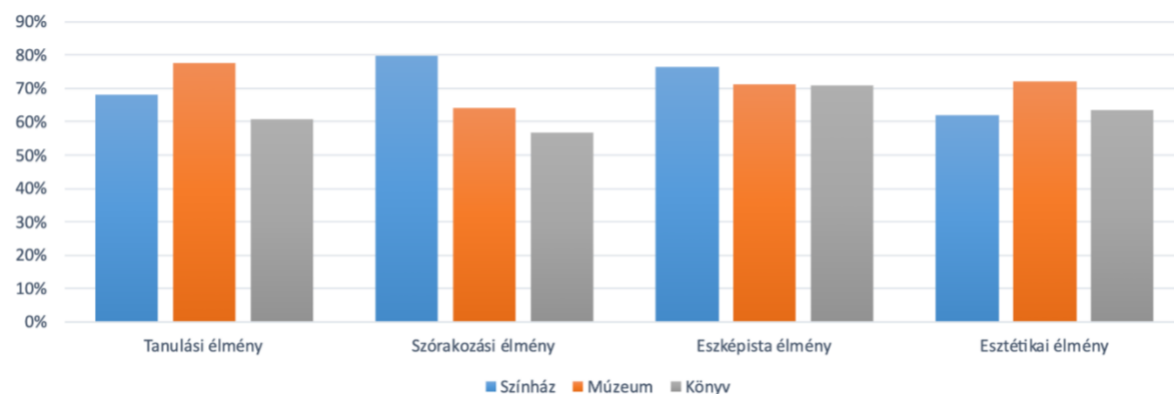
A 7. táblázat az élményekhez kapcsolódó állítások láthatók. Ebből a táblázatból több következtetés is levonható a H4 és H5-ös hipotézisekre vonatkozóan. Az átlagokat tekintve (a

7. ábrában százalékká alakítva) akár az eszképzizmust tekintjük, vagyis azt, hogy elvarázsolja, kiszakítja őket a hétköznapi élet történéseivel foglalkozó állítást, elmondható, hogy a kulturális szolgáltatásokban nincs igazán jelentős differenciáló hatása ennek a kettő tényezőnek a többi élménydimenzióval szemben. Magyarán akár az eszképzizmusra, akár a hétköznapi élményre vágyik a fogyasztó, nem ez alapján fogja meghozni döntését, hiszen hasonlóan gondolkodnak mindkét elemről. A Wilcoxon féle előjeles rangszám próba (az eloszlásokat lásd a 12. ábrán) a hétköznapi élmények esetében ezt megerősíti, azonban az eszképzizmus esetében csak a múzeumi és az irodalmi élmény között nem mutat szignifikáns eltérést. A többi élménydimenzió szerint az egyes művészeti ágak között szignifikáns eltérést tapasztalhatunk (Wilcoxon féle előjeles rangszám próba mindezt meg is erősítette). **Ezek alapján a H5-ös hipotézist csak részben tudjuk elfogadni, ugyanis találhatunk olyan élménydimenziót, amelyben nincs az egyes ágak között különbség.**



12. ábra: Az eszképzizmus és hétköznapi élmények eloszlásának diagramjai

Azonban amennyiben azt nézzük, hogy egyes művészeti ágak esetében mely élményösszetevők a leginkább kiemelkedők (tanulás, eszképzizmus, szórakozás vagy esztétikai élményt), akkor ott már megfigyelhetők különbségek, melyet a 13. ábra is szemléltet.



13. ábra: Az egyes élménydimenziókra vonatkozó átlagok összehasonlítása

Ez alapján, megfigyelhető, hogy tanulási és az esztétikai élmény főleg a múzeumi programoknál jelentős, míg a szórakozás és az eszképzizmus a színházaknál mutat kiemelkedő

értéket. Könyvek esetében érdekes, hogy az új ismeretek szerzése nagyobb szerepet játszik az olvasásban, mint a szórakozás. Amennyiben mind a három fő területet egyesével nézzük, akkor jól látszik, hogy színház esetében a szórakozás a legmagasabb, múzeumnál a tanulási élmény, könyv esetében pedig az eszképzizmus. **Mindezek alapján a H4-es hipotézist elfogadhatónak tekintem.**

8. táblázat: A kiegészítő tárgyak és események újszerűségének összehasonlítása

Újszerűséghez kapcsolódó állítások	Színház	Múzeum	Könyv
Szívesen vennék részt egy ilyen újszerű eseményen.	69%	71%	51%
Szívesen vásárolnék az élményemhez köthető (emlék)tárgyakat.	29%	39%	36%
Egy hagyományos látogatáshoz képest egy ilyen újszerű esemény növelné az élményemet.	55%	65%	43%
Egy kiegészítő tárgy megvásárlása növelné az élményemet.	24%	35%	33%

A kiegészítő tárgyakhoz, illetve eseményekhez kötődő élményt tekintve (lásd 8.táblázat) azt tapasztalhatjuk, hogy a színházak esetében van a kiegészítő tárgyaknak a legkevesbé relevanciája. Illetve az is elmondható, hogy az újszerű eseményekhez képest a tárgyak nincsenek nagy hatással a kitöltőkre, hiszen a kiegészítő tárgyak minden művészeti ág esetében szignifikánsan alacsonyabb értéket kaptak. Ez valószínű abból adódik, hogy az események sokkal izgalmasabbnak tűnnek a megkérdezett Z generáció tagjainak. Ami az eseményeket illeti, ott a múzeumoknál kaphatjuk a legmagasabb átlagos értéket és az irodalmi élmény a legalacsonyabbat. Ennek az lehet az oka, hogy a könyvekhez tartozó események önmagukban nem mélyítik el feltétlenül az élményt, hanem inkább maga a könyv az, ami gondoskodhat erről. Ezzel szemben a múzeumoknál a kiemelkedő érték magyarázata lehet, hogy a mintába kerültek nem ilyen innovatív múzeumi élményekhez vannak hozzászokva. **Az átlagok közötti eltérések a táblázat mind a négy sorát tekintve szignifikánsak, így ezen eredmények alapján a H3/a (innovatív eseményekre vonatkozóan a 8. táblázat 1. és 3. sora), illetve a H3/b (innovatív kiegészítő termékekre vonatkozóan a 8. táblázat 2. és 4. sora) hipotézisek elfogadhatók. Ezáltal a H3 hipotézist elfogadhatjuk.**

9. táblázat: Az alternatív helyszínhez kapcsolódó állítások összehasonlítása

Helyszínhez kapcsolódó állítások	Színház	Múzeum	Könyv
A különleges helyszínválasztást kreatívnak, jó ötletnek tartom.	80%	76%	69%
Szívesen részt vennék egy ilyen különleges helyszínen megrendezett eseményen.	76%	72%	55%
A klasszikus programhoz képest egy ilyen új helyszínen átélt esemény növelné az élményt.	70%	69%	60%
Ha véletlenül beleszaladnék egy ilyen különleges helyszínen lévő programba, akkor szívesen ott is maradnék.	72%	69%	56%

Az alternatív helyszín, mint ahogyan a 9. táblázat is mutatja az irodalmi élmény esetében kevésbé jelentős, mint a színházaknál és a múzeumoknál, amelyeknél még az is kimutatható, hogy spontán is sokkal szívesebben csatlakoznának az eseményhez, mint az irodalmi élményeket kínáló események esetében. A színházi és múzeumi programoknál azért is lehet

nagyobb az érdeklődés ilyenekre, mert ezeknél kevésbé vannak hozzászokva a fogyasztók az alternatív helyszínekhez, így ez sokkal meglepőbb, mint egy irodalmi élménynél, ahol akár már szokványosnak is mondható a könyvfesztiválok parkokba vitele vagy az, hogy egy irodalmi est, vagy beszélgetés az írókkal nem egy könyvesboltban történik.

10. táblázat: A bevonódáshoz kapcsolódó állítások összehasonlítása

	Színház	Múzeum	Könyv
Bevonódáshoz kapcsolódó állítások			
Szívesen részt vennék nézőként egy ilyen eseményen.	56%	62%	43%
Élvezném, ha engem is bevonnának egy ilyen programon.	35%	52%	
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az növelné az élményemet.	39%	54%	
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az emlékezetesebbé tenné az élményemet.	53%	59%	48%

A bevonódásnál (lásd a 10. táblázatban) egyértelműen a múzeum emelkedik ki a három ág közül. A színházak esetében is bár szívesen lennének a kitöltők nézői egy ilyen eseménynek, de az aktív részvétel a múzeumhoz képest már szignifikánsan alacsonyabb értékeket kapott. Ennek hátterében az állhat, hogy a színház a történetekkel önmagában is bevonódást tud nyújtani, ezáltal a fogyasztóknak kevésbé van igénye arra, hogy interaktívan bevonják őket az előadásokba, az kevésbé lepi meg őket. Ezzel szemben a múzeum esetén, amire tipikusan majdnem minden látogató úgy asszociál, hogy régimódi és unalmas (lásd például a kvalitatív kutatásban az erre vonatkozó idézeteket), a bevonás és a játékos elemek jelenléte jelentősen átalakíthatja az élményt. Ezekre az eredményekre a kvalitatív kutatás során is fény derült, ugyanis több interjúalany is megerősített abban, hogy sokkal nagyobb élményt nyújt a látogatónak, ha bevonódik a múzeumi programba, akár egy kincskereséssel, akár egy élő múzeummal vagy telefonos applikációban kitölthető játékokkal. Egészen más szájízzel távoznak tőlük és örömmel mennek vissza újra felfedezni az épületet.

4. A kialakított fogyasztói csoportok közötti eltérések vizsgálata

Az egyes műfajoknál a korábban bemutatott csoportok (preferálja vagy kevésbé preferálja az adott műfajt) között szintén minden állítás esetében szignifikáns eltérés volt tapasztalható ($p < 0,001$). A kapott átlagos értékeket a 11. 12. és 13. táblázatok tartalmazzák. Az figyelhető meg, hogy akik preferálják az egyes művészeti ágakat, azok az adott ághoz tartozó állítások szinte mindegyikére magasabb átlagos értéket adtak. Mindezek alapján arra következtethetünk, hogy az ilyen innovatív megoldások a már amúgy is elkötelezett fogyasztók számára nyújtanak nagyobb élményt, az új célközönséget kevésbé sikeresen tudják megfogni, szemben a márkahű fogyasztók megtartásával. ***Mindezek alapján mind a három művészeti ág esetében a H1-hez tartozó alhipotézist nem tudjuk elfogadni, összességében véve pedig a H1-es hipotézis elutasítható. Ez a hatásbeli különbség a két csoport között, természetesen nem jelenti azt, hogy az új célközönséget egyáltalán nem lehet ezen innovatív megoldásokkal***

bevonzani, azonban felhívja a figyelmet arra, hogy fontos a szolgáltatóknak ezen célcsoport felé tudatosabban kommunikálni az innovatív megoldásokat.

11. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a múzeumok esetében

Múzeumra vonatkozó állítások	Kevésbé preferálja	Preferálja
Múzeumba járni számomra egy társasági, közösségi élmény.	3,62	5,02
Szívesen vennék részt egy ilyen újszerű múzeumi eseményen.	4,99	5,77
Szívesen vásárolnék a múzeumi élményemhez köthető (emlék)tárgyakat.	3,10	3,78
Egy hagyományos múzeumi látogatáshoz képest egy ilyen múzeumi program növelné az élményemet.	4,75	5,23
Egy kiegészítő tárgy megvásárlása növelné a múzeumi élményemet.	2,90	3,41
Mennyire növelné a élményt számodra az, hogy hasonló emberekkel lehetsz egy programon, egy közösség részévé tudsz válni?	3,95	4,63
A különleges helyszínválasztást kreatívnak, jó ötletnek tartom.	5,46	5,82
Szívesen részt vennék egy ilyen különleges helyszínen megrendezett múzeumi eseményen.	5,06	5,73
A klasszikus múzeumi programhoz képest egy ilyen új helyszínen átélt esemény növelné az élményt.	5,01	5,37
Ha véletlenül beleszaladnék egy ilyen különleges helyszínen lévő programba, akkor szívesen ott is maradnék.	4,78	5,84
Szívesen részt vennék nézőként egy ilyen eseményen.	4,44	5,32
Élvezném, ha engem is bevonnának egy ilyen múzeumi programon.	3,78	4,71
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az növelné az élményemet.	4,00	4,74
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az emlékezetesebbé tenné az élményemet.	4,33	4,97

12. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a színházak esetében

Színházakra vonatkozó állítások	Kevésbé preferálja	Preferálja
Színházba járni számomra egy társasági, közösségi élmény.	4,13	5,52
Szívesen vennék részt egy ilyen újszerű színházi eseményen.	4,49	5,60
Szívesen vásárolnék a színházi élményemhez köthető (emlék)tárgyakat.	2,42	2,95
Egy hagyományos színházi látogatáshoz képest egy ilyen újszerű esemény növelné az élményemet.	4,04	4,52
Egy kiegészítő tárgy megvásárlása növelné a színházi élményemet.	2,36	2,52
Mennyire lenne fontos számodra egy ilyen esemény vagy termék kap	3,68	4,16
Mennyire növelné a élményt számodra az, hogy hasonló emberekkel lehetsz egy programon, egy közösség részévé tudsz válni?	4,27	4,48
A különleges helyszínválasztást kreatívnak, jó ötletnek tartom.	5,53	5,98
Szívesen részt vennék egy ilyen különleges helyszínen megrendezett színházi eseményen.	5,04	5,91
A klasszikus színházi programhoz képest egy ilyen új helyszínen átélt esemény növelné az élményt.	4,98	5,38
Ha véletlenül beleszaladnék egy ilyen különleges helyszínen lévő programba, akkor szívesen ott is maradnék.	4,72	5,73
Szívesen részt vennék nézőként egy ilyen eseményen.	3,95	4,66
Élvezném, ha engem is bevonnának egy ilyen színházi programon.	2,77	3,41
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az növelné az élményemet.	3,07	3,60
Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe, az emlékezetesebbé tenné az élményemet.	3,94	4,33

13. táblázat: A preferencia alapú csoportok közötti eltérések a könyvolvasás esetében

Könyvolvasásra vonatkozó állítások	Kevésbé preferálja	Preferálja
Az irodalmi eseményeken való részvétel számomra egy társasági, közösségi élmény.	2,82	3,96
Szívesen vennék részt egy ilyen újszerű irodalmi eseményen.	3,35	4,56
Szívesen vásárolnék az irodalmi élményemhez köthető (emlék)tárgyakat.	2,48	3,64
Egy ilyen irodalmi esemény növelné számomra az olvasás élményét.	3,08	3,99
Egy hagyományos irodalmi élményt, a kiegészítő tárgyak nagy mértékben növelnék számomra.	2,42	3,38
Mennyire lenne fontos számomra egy ilyen esemény vagy termék kap	3,68	4,34
Mennyire növelné a élményt számomra az, hogy hasonló emberekkel lehetsz egy programon, egy közösség részévé tudsz válni?	3,46	4,45
A különleges helyszínválasztást kreatívnak, jó ötletnek tartom.	4,78	5,39
Szívesen részt vennék egy ilyen különleges helyszínen megrendezett irodalmi eseményen.	3,70	4,79
Egy könyvesbolti programhoz képest egy ilyen új helyszínen átélt esemény növelné az élményt.	4,20	4,87
Ha véletlenül beleszaladnék egy ilyen különleges helyszínen lévő programba, akkor szívesen ott is maradnék.	3,60	4,90
Szívesen vennék részt az ötleteimmel az ilyen irodalmi termékek létrehozásában.	3,02	4,00
Ha bevonódnak az irodalmi termék kialakításában, akkor sokkal emlékezetesebbé válna az általa nyújtott élmény a számomra.	3,35	4,25

A H2-es hipotézisben pedig arra voltam kíváncsi, hogy ha több művészeti ágat is preferált egy kitöltő, akkor az egyes innovatív megoldások nagyobb hatással vannak-e rá. Ehhez a korábban bemutatott módon az összes kitöltőt három csoportba soroltam be (lásd 14, 15, 16. ábra): maximum egy művészeti ágat preferál, pontosan kettőt preferál vagy mind a hármat preferálja. A három csoportra vonatkozó átlagokat mind a három műfaj esetében összehasonlítottam, amelyek mindegyikénél ugyancsak szignifikáns eltérést találtam ($p < 0,05$). Az átlagok alapján azt láthatjuk, hogy azokra, akik maximum egy művészeti ágat preferálnak, kevésbé vannak hatással ezek az innovatív megoldások, akár az alternatív helyszínt, akár a kiegészítő termékeket, akár a bevonódást tekintjük és ez mind a három műfaj esetén igaz. **Mindezek alapján a H2-es hipotézist elfogadhatjuk, amely ugyancsak a co-branding és az összművészeti innovatív megoldások fontosságára hívja fel a figyelmet.** Bár számos sikeres megvalósítást találhatunk a mélyinterjúk eredményeiben is ezen művészeti ágak közötti átfedésekre mind a termékek mind pedig az események kapcsán, a szervezők számára a jövőben is fontos tényező lehet a partnerkapcsolatok építése és az együttműködések még magasabb színvonalú megvalósítása.

14. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések színházaknál

Művészeti ág	Állítás	Egyet sem vagy egyet preferál	Kettőt preferál	Mindhármát preferálja
Színház	Színházba járni számomra...	4,33	5,46	5,72
	Szívesen vennék részt...	4,61	5,58	5,84
	Szívesen vásárolnék a színházi...	2,45	2,86	3,31
	Egy hagyományos színházi látogatáshoz...	3,98	4,58	4,88
	Egy kiegészítő tárgy megvásárlása...	2,36	2,36	2,88
	Egy ilyen eseményen való részvétel...	3,71	4,15	4,35
	Egy ilyen színházi esemény során...	4,22	4,53	4,67
	A különleges helyszínválasztást kreatívnak...	5,54	6,08	6,03
	Szívesen részt vennék egy ilyen...	5,16	6,01	5,85
	A klasszikus színházi programhoz...	4,96	5,52	5,45
	Ha véletlenül beleszaladnék egy...	4,84	5,7	5,97
	Szívesen részt vennék nézőként...	4,09	4,62	4,69
	Élvezném, ha engem is bevonnának...	2,85	3,33	3,64
	Ha engem is bevonnának egy ilyen...	3,16	3,52	3,73
	Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe...	3,96	4,31	4,52

15. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések múzeumoknál

Művészeti ág	Állítás	Egyet sem vagy egyet preferál	Kettőt preferál	Mindhármát preferálja
Múzeum	Múzeumba járni számomra...	3,58	4,47	4,96
	Szívesen vennék részt egy...	4,8	5,68	5,87
	Szívesen vásárolnék a múzeumi...	3,14	3,26	4
	Egy hagyományos múzeumi látogatáshoz...	4,62	5,19	5,31
	Egy kiegészítő tárgy megvásárlása...	2,91	2,99	3,68
	Egy ilyen múzeumi esemény során...	3,9	4,35	4,71
	A különleges helyszínválasztást kreatívnak...	5,27	6,01	5,8
	Szívesen részt vennék egy ilyen...	4,91	5,75	5,66
	A klasszikus múzeumi programhoz képest...	4,86	5,5	5,35
	Ha véletlenül beleszaladnék egy...	4,62	5,56	5,97
	Szívesen részt vennék nézőként...	4,24	5,21	5,42
	Élvezném, ha engem is bevonnának...	3,6	4,51	4,87
	Ha engem is bevonnának egy ilyen...	3,82	4,59	4,96
	Ha engem is bevonnának egy ilyen eseménybe...	4,17	4,73	5,32

16. táblázat: A preferált művészeti ágak száma alapján kialakított csoportok közötti eltérések irodalmi eseményeknél

Művészeti ág	Állítás	Egyet sem vagy egyet preferál	Kettőt preferál	Mindhármát preferálja
Irodalom	Az irodalmi eseményeken való részvétel...	2,88	3,95	4,43
	Szívesen vennék részt...	3,38	4,69	4,9
	Szívesen vásárolnék az irodalmi...	2,73	3,46	3,86
	Egy ilyen irodalmi esemény...	3,1	4,04	4,33
	Egy hagyományos irodalmi élményt...	2,62	3,17	3,64
	Egy ilyen eseményen való részvétel során...	3,75	4,22	4,69
	Egy ilyen irodalmi esemény...	3,64	4,32	4,67
	A különleges helyszínválasztást kreatívnak...	4,63	5,62	5,74
	Szívesen részt vennék egy ilyen...	3,68	4,94	5,16
	Egy könyvesbolti programhoz képest...	4,12	5,05	5,16
	Ha véletlenül beleszaladnék egy...	3,66	4,86	5,49
	Szívesen vennék részt az ötleteimmel...	3,11	3,97	4,3
	Ha bevonnának az irodalmi termék...	3,46	4,27	4,39

4.9. DÖNTÉS A HIPOTÉZISEKRŐL

Bár a mintavételi módszerek (önkényes és hólabda) a feltáró kutatásban elfogadhatónak tekinthetők, a hipotézisekről való döntés erősségét csökkentik, ezt ellensúlyozza azonban az a tény, hogy a minta nagysága a becslések pontosságát tudják növelni. Mindezek alapján a korábban megfogalmazott hipotézisekre az alábbi döntéseket lehet meghozni:

17. táblázat: Szolgáltatásokra vonatkozó prepozíciók összefoglalása

H1	A vizsgált innovatív megoldások esetében nincs szignifikáns eltérés a nyitottság és a nyújtott élmény szempontjából az <i>adott műfajt</i> preferálók és kevésbé preferálók között.	Elutasítható
H1/a	A vizsgált innovatív megoldások esetében nincs szignifikáns eltérés a nyitottság és a nyújtott élmény szempontjából az <i>színházi programokat</i> preferálók és kevésbé preferálók között.	Elutasítható
H1/b	A vizsgált innovatív megoldások esetében nincs szignifikáns eltérés a nyitottság és a nyújtott élmény szempontjából az <i>múzeumi programokat</i> preferálók és kevésbé preferálók között.	Elutasítható
H1/c	A vizsgált innovatív megoldások esetében nincs szignifikáns eltérés a nyitottság és a nyújtott élmény szempontjából az <i>irodalmi élményt</i> preferálók és kevésbé preferálók között.	Elutasítható
H2	Amennyiben több magaskulturális élményt is preferál a fogyasztó (színházi, múzeumi vagy irodalmi élmények kombinációjában), úgy az ilyen innovatív megoldásokra is nyitottabbak, számukra az nagyobb élményt nyújt.	Elfogadható
H3	Az innovatív megoldásokra való nyitottság szempontjából jelentős eltérés van az egyes vizsgált művészeti ágak között.	Elfogadható
H3/a	Az innovatív kiegészítő termékekre való nyitottság szempontjából jelentős eltérés van az egyes vizsgált művészeti ágak között.	Elfogadható
H3/b	Az innovatív eseményekre való nyitottság szempontjából jelentős eltérés van az egyes vizsgált művészeti ágak között.	Elfogadható
H4	Az egyes művészeti ágak között eltérés van a domináns élménydimenzió szempontjából.	Elfogadható
H5	Az egyes élménydimenziók szerepe (erőssége) a művészeti ágak között eltér.	Részben elfogadható

5. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Dolgozatom célja az volt, hogy a fogyasztói élménybevonódást növelő innovatív megoldások szerepét vizsgáljam a magaskultúra szolgáltatásainál és a magaskultúrát újszerű módon közvetítő hétköznapi termékeknél.

A témával foglalkozó elméleti kutatások hangsúlyozzák, hogy a marketing szemléletnek, és a modern marketing eszközök alkalmazásának a kulturális szektorban is jelentős szerepet kell játszania. Bár a kulturális szféra természetéből fakadóan élményközpontú, a közönségért folytatott versenyben itt is folyamatosan keresni kell azokat az új megoldásokat, közlési formákat, amelyekkel a mondanivaló, az üzenet még több élményelemmel gazdagítva juthat el a fogyasztókhoz. Különösen fontos ez a magaskultúrát – főleg annak egyes műfajait, mint pl. a múzeumok –, meglehetősen távolról szemlélő, szabadidejében a digitalizációs lehetőségek bűvkörében élő Z generációs fiataloknál.

Mind a szekunder kutatásból, mind pedig a mélyinterjúkból úgy tűnik, hogy ez a felismerés a kulturális szakmában megtörtént, és sorra látnak napvilágot a megszokottól eltérő interpretációk, izgalmas események, programok. Ki gondolta volna, hogy egy múzeum helyt adhat egy leánybúcsúnak, hogy éjszaka egy múzeum pincéjében is barangolhatunk, vagy az előadókkal együtt sétálgatva hallgathatunk színházi, irodalmi műveket?

Számomra rendkívül érdekes volt utána járni annak, hogy honnan jönnek, milyen céllal és hogyan valósulnak meg az ötletek, kicsit bepillantani a kulisszatitkokba. Ezúton is köszönöm interjúalanyaim nyitottságát, segítőkészségét, hogy a szakmai mélyinterjúk során megosztották velem tapasztalataikat, célpiaci stratégiáikat és a programok összeállítására vonatkozó ötletgyűjtési lehetőségeket is!

A szakmai interjúk feldolgozásának eredményei meggyőztek arról, hogy ezek az innovatív megoldások a kultúra területén is fontos marketingstratégiai célokat szolgálhatnak, alkalmasak többek között a magaskultúra terjesztésére, népszerűsítésére, új célcsoportok megszólítására, a vevői lojalitás növelésére. Bizonyságot nyert, hogy az innovatív programoknál az alapszolgáltatás mellé társuló, azt kiegészítő tényezők vevőérték növelő hatásúak, vonzóbbá teszik a kulturális ajánlatot. Érdekes volt rálátást szerezni arra, hogy a kiegészítő szolgáltatásokban, a tárgyi és személyi feltételekben mennyi lehetőség van a megújításra! A mélyinterjú alanyainak egybehangzó véleménye szerint ezek az újszerű interpretációk segítenek abban, hogy a fogyasztókat kimozdítsák a passzív, kultúrabefogadó szerepből, bevonják őket, és komplex élményt tudjanak nyújtani számukra.

A szolgáltatások mellett kutatásomban kitértem azokra a termékekre is, amelyek újszerű módon hordozzák, testesítik meg a magaskultúrát. Ez még egy gyerekcipőben járó kezdeményezés, de a sikerek vélhetően több ilyen megoldást fognak életre hívni. Hiszen milyen trendi dolog egy verset viselni a pólón, vagy egy kis zsebkönyvet elővenni a buszon a mobiltelefon helyett, s előtte megvásárolni egy automatából, vagy éppen egy dizájnertól tervezett falióráról leolvasni az időt?

A primer kutatás eredménye nem csak a tapasztalatok összegyűjtését jelenti, hanem lényegében sikertörténetekről szereztem tudomást, így javaslataim inkább ezek további folytatásával kapcsolatosan fogalmazhatók meg:

- Mind a fogyasztói mind pedig a szolgáltatói oldal vizsgálata alapján elmondható, hogy a kulturális termékmagra épülő, a *termékhagyma kibővített szintjén szereplő faktorok élménynövelő hatásúak*, elősegítik a magaskultúra népszerűsítését és befogadását. Ezért minden kulturális területen törekedni kell arra, hogy új ötletekkel, a hagyományostól eltérő megoldásokkal is *színesítsék a kínálatot*. A kvantitatív kutatás arra is rávilágított, *hogy a már meglévő célközönség számára különösen jelentős az innovatív megoldások élménynövelő hatása*.
- A mélyinterjúk fény derült arra, hogy érdemes a *magaskultúra területén kívül eső élménybevonási ötleteket*, gyakorlatokat is tanulmányozni, adaptálni, mert közvetett módon ugyan, de ezek is *hozzájárulhatnak az érdeklődés felkeltéséhez*.
- Az innovatív események tapasztalatai és a kvantitatív kutatási eredmények is azt mutatják, hogy a *különböző művészeti ágak összekapcsolása erős élménynövelő hatású*, így célszerű keresni és a programokba beépíteni ezeket a *kooperációkat* (zene, tánc, irodalom stb.).
- A mélyinterjúk tapasztalataként kiemelhető, hogy célszerű lenne szorgalmazni a *kulturális területen kívüli partnerekkel való együttműködések* is, ezzel újabb célcsoportok szólathatók meg, illetve kapcsolódni lehet társadalmi felelősségű témákhoz is.
- A település- és városmarketing szempontjából nézve is nagy lehetőségek rejlenek a *lokális célú innovatív kulturális programokban, eseményekben*. A már sikeres példákat célszerű lenne más területeken – akár Budapesten belül, akár vidéken – is követni.
- A COVID olyan kényszerhelyzetet teremtett, amely az *online térbe* terelte át a magaskultúrához köthető programokat. A nehézségek ellenére ez pozitív hatásokkal

is járt, innovatív megoldásokat kényszerített ki. A jövőben érdemes lenne ezek hatását a fogyasztói oldalról is tanulmányozni kérdőíves megkérdezésben, és *ami arra érdemesnek tűnik, azokat a programokat hosszútávon is megtartani.*

- *A magaskultúra hétköznapi termékeken való tárgyasítása a tapasztalatok szerint nagyon népszerű, így ezen a területen még sok a tartalék további ötletekre, akár a hétköznapi termék típusát, akár a művészeti ágat illetően, amely további fogyasztói preferencia-kutatások elvégzésére ad lehetőséget.*

Kutatásom több irányban is folytatható. Készíthetők további szakmai interjúk, más művészeti területek képviselőivel. A kvalitatív kutatást fogyasztói oldalról tovább lehetne folytatni fókuszcsoportos interjúkkal. Továbbá a co-branding is tovább kutatható egyrészt a kulturális területek között, másrészt a kultúra és a nem kulturális intézmények, márkák kapcsolatára nézve. Külön vizsgálható a digitalizáció szerepe az innovatív programok nyújtotta élményben. A magaskultúrát hordozó hétköznapi termékek tovább kutathatók más művészeti ágakban, pl. festészet kapcsán, és terveim között szerepel a merchandising vonal kutatása is, gondolok itt például a múzeumi boltokban kapható tárgyakra, vagy a könyvesboltokban árusított kiegészítő termékekre. A kvantitatív kutatás is tovább folytatható, például érdekes lehet a COVID hatását is vizsgálni, illetve a Z generáción kívül más fogyasztói csoportokat is lekérdezni, az egyes csoportok preferenciáit összehasonlítani.

IRODALOMJEGYZÉK

Agárdi P. (2012): Kultúrávesztés vagy kultúraváltás? PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Pécs

<http://mek.oszk.hu/10900/10981/html/index.html>

Letöltve: 2020.09.21.

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémia Kiadó, Budapest

Bauer A., Berács J. (2017): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)

<https://doi.org/10.1556/9789634540076>

Letöltve: 2021.04.18.

Bauman Z. (2002): Globalizáció. A társadalmi következmények. Szukits Könyvkiadó, Szeged

Customer Co-Creation Examples: 12 Companies Doing it Right (2021), braineet

<https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>

Letöltve: 2021. 04. 10.

Czeglédy K. L., Jakabovics L., Magyarai É. A., Szabó B. (2021): A virtuális múzeumok megítélésének feltárása empirikus úton a koronavírus-járvány alatt. In: A. Mitev, T. Csordás, D. Horváth, K. Boros (szerk.): "Post-traumatic marketing: virtuality and reality" - Proceedings of the EMOK 2021 International Conference, Corvinus University of Budapest: Budapest.

<https://emok.hu/tanulmany-kereso/d1030:a-virtualis-muzeumok-megitelesenek-feltarasa-empirikus-uton-a-koronavirus-jarvany-alatt>

Letöltve: 2021. 06.10.

Cserta O. (2002): A kulturális piac (ki)alakulása Magyarországon

http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2002/2002_05-06/2002_05-06_577.pdf

Letöltve: 2021.05.09.

Csikszentmihályi M. (2001): Flow - Az áramlat - A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémia Kiadó, Budapest

<https://docplayer.hu/5813-Csikszentmihalyi-mihaly-flow-az-aramlat-a-tokeletes-elmany-pszichologiaja-akademiai-kiado-budapest.html>

Letöltve: 2021.05.02.

Eszes I. (2010): Szóbeszédmarketing-WOM

https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

Letöltve: 2021.05.08.

Ercsey I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? Marketing&Menedzsment, Pécs, XLVIII. évfolyam, 3, 36-46. o.

Ercsey I., Platz P. (2015): Fogasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében. Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért, XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete

Fehér E., Gyenge B. (2016): Kulturális és színházmarketing. (Kultúrafogyasztói magatartásvizsgálat). In: Fehér A., Kiss V. Á., Dr. Soós M., Dr. Szakály Z. (szerk.): Hitelesség és Értéorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen.

Fekete M. (2013): Kultúrafogyasztás, kulturális preferenciák a Café Momus olvasói körében

<https://www.momus.hu/article.php?artid=6595>

Letöltve: 2021.03.14.

Fekete M. (2015): Intenzív kultúrafogyasztók a hálón

http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/19066/1/90-91_07_Fekete.pdf

Letöltve: 2021.09.15.

Fetherstonhaugh B. (2017): The 4Ps are out, the 4R are in, Growth Cubed

<https://www.growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>

Letöltve: 2021.01.20.

Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. European Management Journal, 25, 395-410.

<https://doi.org/10.1016/j.emj>.

Letöltve: 2020.08.24.

- Gombos Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata In: Svéhlik Cs. (szerk.): VIII. Kheops Tudományos Konferencia, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór
- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2018): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hall B. J. (2005): Among Cultures, the Challenge of Communication. Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- Hofmeister - Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Sajtos L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- Izsó L. (2011): A termék használhatósága és a termékélmény. In: Izsó L.–Becker Gy. (szerk.): Termékélmény. Akadémiai Kiadó, Budapest, 82–87.
- Jászberényi M., Zátori A., Ásványi K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó. Budapest.
- Kandikó J. (2008): Marketingszemlélet és módszerek alkalmazása a kultúrában <https://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/2013/Marketing%20a%20kult%C3%A1ban%202010.pdf>
Letöltve: 2021.03.14.
- Klausz M. (2016): A közösségi média nagykönyve. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Kotler P., Scheff J. (1997): Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, Boston
- Kovács I. (2017): Online marketing. In: Marketing. Fókuszban a termék. BME, Typotex Kiadó, Budapest, pp.283-293.
- Magyari Beck I. (2006): Kulturális marketing és kreatológia. Semmelweis Kiadó, Budapest
- Malhotra N. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai kiadó, Budapest
- Malhotra N., Simon J. közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest

https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk__1/

Letöltve: 2021.04.03.

Merkl M. (2016): Az élmény felbecsülhetetlen

<https://www.kortarsfolyoirat.hu/archivum/2016/05/elmeny-1.html>

Letöltve: 2021.03.13.

Megatrend (2019): Élményevidencia

<https://www.trendinspiracio.hu/megatrend/>

Letöltve: 2021.04.18.

Mitev A. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban, Akadémia Kiadó, Budapest

Nuttavuthisit K. (2010): If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. Business Horizons, 53 (3), 315-324.

Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004): Building New Strategic Capital for Co-Creation. Strategy+Business, forthcoming. In: Prahalad C.K. (2008): Új menedzsment paradigmák felé. Alinea Kiadó, Rajk László Szakkollégium, Budapest

Pavluska V. (2014): Kultúramarketing. Akadémia Kiadó, Budapest

Pavluska V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? - A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér A., Kiss V. Á., Dr. Soós M., Dr. Szakály Z. (szerk.): Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen.
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/d490:milyen-kulturafoogyasztok-a-magyarok>
Letöltve: 2021. 09. 01.

Pikó B. (2019): Kultúra, társadalom és lélektan. Akadémiai Kiadó, Budapest

Pine II J., Gilmore J. (1998, a): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 1998 (7-8)
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
Letöltve: 2021.04.10.

Pine B. J., Gilmore, J. H. (1998, b): Welcome to the experience economy: work is theatre and every business is a stage. Harvard Business Review, 76, pp. 97–105.

- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. In: Vezetéstudomány. XXXIX. ÉVF. 2008. 10. SZÁM
https://www.researchgate.net/publication/331917534_A_lojalitas_vizsgalata_fogyasztas_szociologiai_szempontbol
 Letöltve: 2021.07.22.
- Piskóti M. (2016): Márkamenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rekettye G. (2018): Értékkeremtés 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest
- Sályi R. (2013). A határok kitolódtak. atM: Marketing, Magatartás, Mérés, Média. 8-13.
- Schmitt, B. H. (1999): Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. The Free Press, New York
- Slow fashion: az új trend, amiről tudnod kell (2016), Szeretlekmagyarország
<https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/elestilus/slow-fashion-az-uj-trend-amiro-l-tudnod-kell/> Letöltve: 2021.08.23.
- Sobocińska M. (2019): The Role of Marketing in Cultural Institutions in the Context of Assumptions of Sustainable Development Concept—A Polish Case Study. Sustainable, 11
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/3188/html>
 Letöltve: 2021.04.16.
- Tóth Á. (2011): Az állam kultúrafinanszírozásban betöltött szerepének megváltozása a kultúra demokratizálódásának hatására. Közgazdasági szemle LVIII. (4) 333-350
- Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_book1
 Letöltve: 2021.04.04.

- Vargo S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.
- Venkantesh A., L. A. Meamber (2006): Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing theory articles*, Volume: 6 issue: 1 pp. 11-39
<https://doi.org/10.1177/1470593106061261>
 Letöltve: 2020.10.30.
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2016): Bevezetés a Piackutatásba. Akadémiai kiadó, Budapest
- Vernette E., Hamdi-Kidar L. (2013). Co-creation with costumers: who has the competence and wants to cooperate? *International Journal of Market Research*, 55(4), 2-20.
- Vitányi I. (2000): *Mozgó világ 2000. október. Mozgó Világ Alapítvány*, Budapest, Irodalmi-művészeti-kritikai és társadalomelméleti folyóirat - xxvi. Évfolyam 10. Szám
- Zátori A. (2013): A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből. PhD értekezés, Budapest
- Zátori A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémia Kiadó, Budapest