

Marketing a múzeumban

A múzeumok sem tekinthetők különálló szigetnek, szerves részét képezik a nemzetgazdaság vérkeringésének. Környezetük ugyanolyan összetett, mint a szolgáltatási szektor más résztvevőié. Marketing szemléletű vizsgálatunk során meg kell különböztetni demográfiai, gazdasági, technológiai, jogi, politikai, társadalmi, kulturális és nemzetközi környezetet. Jelen esetben a társadalmi, kulturális környezet a leginkább meghatározó, nem feledkezve meg a többitől, hiszen kölcsönösen hatnak egymásra.

Ahhoz, hogy sikeres, korszerű múzeumi tevékenység folyjon, ismernünk kell a releváns piac vevőinek társadalmi, kulturális jellemzőit. A múzeumi szolgáltatásnak alkalmazkodnia kell ezekhez, és befolyást kell gyakorolnia rájuk.

Az egyes közösségekben kialakult világnézet és értékrendszer meghatározza az emberek viszonyát önmagukhoz, másokhoz, természeti és társadalmi környezetükhöz, továbbá körvonalazza igényeiket. Ezt nagyon fontos szem előtt tartani, mivel a kultúra egy társadalom egésze vagy egyes csoportjai által elfogadott norma- és értékrendszer, szokások, hagyományok formájában fejeződik ki. Elemei tartósak, alapvetők, ezért nehezen és lassan változtathatók meg.

Ezen tanulmányban bemutatjuk a hódmezővásárhelyi Tornyai János Múzeumban folyó muzeológiai munka marketingvizsgálatának néhány összefüggését, felvázolunk a továbblépéshez néhány szükséges és lehetséges javaslatot.

A felmérés egyértelműen bizonyította, a múzeum számára fontos, hogy környezetével interaktív kapcsolatot alakítson ki, ezáltal információhoz jut, kapcsolatba kerül „felhasználói” körével,

sának vevőkörét, elégedettségüket, továbbá képessé teszi az intézményt, hogy olyan üzleti stratégiát alakítson ki, amely a célok eléréséhez vezet.

Sajnálatos országos tendencia figyelhető meg a múzeumlátogatók körében, mely Hódmezővásárhelyre is érvényes.

A Tornyai János Múzeum látogatói
1953 és 1998 között

év	látogató (fő)	1953. bázison (%)
1953	26.887	100
1963	21.625	80
1973	19.886	74
1982	17.463	65
1991	9.245	34
1998	18.784	70

A T. J. Múzeum adatai alapján

A tábla alapján látható, hogy a múzeumlátogatók száma 1991. végére az 1953-as 34%-ára csökkent, majd 70%-ra emelkedett 1998 végére. Ez a jelleg egyrészt

biztató, másrészt felhívja a figyelmet arra, hogy intenzívebb marketingmunkával lehet becsalogatni a látogatókat az ilyen jellegű rendezvényekre. El kell érni, hogy hajlandóak legyenek szabadidejükben nagyobb áldozatot hozni a vizuális, esztétikai élmény és ismeretanyag magukévé tétele érdekében.

A Tornyai János Múzeum az őt megillető méltó helyet úgy tudja betölteni Hódmezővásárhely kulturális életében, ha elsődleges célként nem a tárgyak egyszerű birtokbavételét és passzív megőrzését tűzi ki céljaként, hanem ennél jóval összetettebb feladatot: arra van szükség, hogy a kulturális javak birtokbavételén és meg-

A múzeum számára fontos, hogy környezetével interaktív kapcsolatot alakítson ki, ezáltal információhoz jut, kapcsolatba kerül „felhasználói” körével.

El kell érni, hogy hajlandóak legyenek szabadidejükben nagyobb áldozatot hozni a vizuális, esztétikai élmény és ismeretanyag magukévé tétele érdekében.

óvásán alapuló tevékenységek együttesével az itt kiállított anyagok Hódmezővásárhely kulturális életének mind több területére behatoljanak, s azt a kritikai feldolgozásban, a kultúrateremtésben és -közvetítésben egyaránt érvényesítsék. A múzeumok – terminológia szerinti – öt alapvető funkciója közül, ha társadalmi feladatát be akarja tölteni, legnagyobb hangsúlyt a kultúráközvetítésre, tehát az állandó kiállításokra kell helyezni. Megjegyzendő, hogy jelenleg az időszakos kiállítások dominálnak.

A megkérdezett 1148 fő véleménye alapján a nevelésben és az ismeretterjesztésben néhány feladatot csak a múzeum képes betölteni. Kiemelték például, hogy a tárgyak együttes, rendszerezett jelenléte plusz értékkel bír. A múzeum mint komplex kultúráközvetítő segít olyan városi polgárokat nevelni, akik ismerik helyi történelmüket, értékeiket, a múlt gyökereiből táplálkozva megalapozottabban tudnak jövőjükéről dönteni. Ezen feladatát úgy tudja a Tornyai János Múzeum ellátni, ha a modern muzeológia eredményeit és tapasztalatait alapul véve magas színvonalú, modern installálási technikával állítja elénk a tárgyakat. Figyelembe veszi a látogatatói szokásokat az üzenet, a kiállítási útvonal és a feliratozás megtervezésénél. Az állandó kiállítások rendezésénél plusz üzenethordozó eszközöket is alkalmaz, nemcsak a tárgyakat a maguk valóságában. A komplex ismeretterjesztés mellett, az informatika eredményeit felhasználva, a látogató maga is részesévé válik a feldolgozás folyamatának. A felmérés tapasztalatai alapján konkrét célként kell megfogalmazni, hogy a múzeum váljon élő, akár mindennap használható kultúrbázissá.

A felmérés az alábbi fontosabb eredményeket, véleményeket domborította ki: a múzeumnak viszonylag állandó, jól meghatározható látogatói köre van, melyből is adódik, hogy Hódmezővásárhely nem tartozik a kiemelten népszerű turisztikai célpontok közé. A látogatás gyakoriságát meghatározza az adott személy munkája (művész, tanár, diák), egyesületi tagsága (Magyar Múzeumok Baráti Társasága, Tájak Korok Múzeumok Klub, olvasókör, külföldi–magyar baráti társaságok).

Az Őszi Tárlat több évtizede megrendezésre kerülő, a város leghíresebb képzőművészeti rendezvénye, amely évről évre sok látogatót vonz. Sajnálatos tény, hogy a kisebb kiállítóhelyeket még a szervezettebb csoportok is ritkán látogatják. A felmérés résztvevői döntő többségükben a múzeum hallatán elsősorban a képzőművészeti időszakos kiállításokra asszociáltak, alig említik meg az újkőkor és rézkor művészetét, a vásárhelyi népművészetet bemutató kiállítást.

Nem tudtak megemlíteni – az Őszi Tárlat kivételével – olyan logót, állandó szimbólumot, melynek látván a múzeum jut azonnal eszükbe. Gyakran előfordul, hogy csak a kiállítás megnyitása után értesülnek az eseményről.

Még a megkérdezett pedagógusok jelentős hányada sem tudja, hogy a múzeum milyen – tantárgyához kap-

csolódó – gyűjteménnyel rendelkezik. A tárlatvezetések száma is töredékére esett vissza; fontosnak tartanak a céltudatos, jól előkészített múzeumi órákat, amihez szükség lenne szakképzett múzeumpedagógusra is.

Többen érdeklődést mutattak műtárgymásolat, katalógus, ismertető kiadvány iránt, melyek esetében a szakszerűsége túlmenően fontos kritériumként emelték ki az elérhető árat.

Összefoglalva megállapítható: a múzeumi munkában is kívánatos, hogy egyre szélesebb teret nyerjen a marketing, a múzeum vezetésének meg kell értenie, hogy a potenciális múzeumlátogatók körének igényét figyelembe kell venni. Különösen fontos lenne a város történetét, életét, sokszínű értékeit bemutató állandó kiállítás létrehozása.

A muzeológusoknak egyet kell érteniük a stratégiai célként kitűzött „múzeumképpel”, és ennek kell alárendelni munkájukat. A múzeumpedagógusnak, a népművelőnek együtt kell megfogalmaznia – a célközönség igényeinek ismeretében – a közvetítendő üzenetet, annak módját. Nagyon fontos, hogy a folyamatban résztvevő személyek a feladat hozzáértői legyenek, hiszen a marketing terminológiájában megfogalmazott 7 P egyike pontosan a közvetítő személyt emeli ki.

A ma városi múzeumának stratégiai célja csak az lehet, hogy a hely szellemének, saját értékeinek, a felhasználók igényeinek és a támogatók érdekeinek megfelelő kiállítás- és marketingpolitikát folytasson.

Felhasznált irodalom

- Bezzeg Márta – Vámos Éva: *Múzeumok és kulturális sokszínűségek – régi kultúrák, új világok*, Magyar Múzeumok, 1998/4.
- Binni Laufranco – Pinna G.: *A múzeum*, Gondolat, Budapest, 1996.
- Elam G. Houston, Paley Norton: *Marketing for nonmarketers*, AMACOM, New York, USA, 1992.
- Koncz Erzsébet – Szabolcs Ottó: *Történelemtanítás és múzeum*, Korona Kiadó, 1995.
- Korek József: *A muzeológia alapjai*, Tankönyvkiadó, Budapest, 1988.
- Lovag Zsuzsa: *Utak és lehetőségek a közép-európai múzeumok együttműködésében*, Magyar Múzeumok, 1998/4.
- Múzeumpedagógia. Útmutató pedagógusok számára*, szerk.: Foghtú Krisztina – Harangi Anna, Korona Kiadó, Budapest, 1993.
- Philip Kotler: *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1992, 3. kiadás.
- Wolf, Thomas: *Marketing a nonprofit Organization*, Simon & Schuster, New York, USA, 1990.

Szerzőink:

Hegedűsné Dékány Magdolna művészeti referens
Gál József közgazdász, marketing üzemgazdász