

A múzeum, mint vonzerő az egyetemista korosztály szemszögéből

Schultz Éva - Szalók Csilla

Budapesti Gazdasági Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2021.56.01.04

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja az múzeumok vonzerejének vizsgálata az egyetemisták körében. A hazai kultúrafogyasztással foglalkozó kutatások alapján a fiatal felnőtt korosztály inkább kimaradó múzeumlátogatói szegmens. A múzeum identitásformáló kultúráközvetítő intézmény, közösségi tér és gyakran turisztikai vonzerő is. Kutatásunk főként ez utóbbi szerep hatásán keresztül vizsgálja a fiatal felnőtt célcsoport az intézménnyel kapcsolatos attitűdjét, látogatói preferenciáit, megszólításának lehetőségét.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A primer vizsgálat módszereként a BGE KVIK hallgatói körében végzett, feltáró jellegű kvantitatív kutatás szolgált. Kutatási kérdéseink a következők: milyen múzeumi élmény- és elvárásmintázatok fogalmazhatók meg a Z generáció e szegmensének szemszögéből? Mi jellemzi attitűdjüket a múzeumok, mint lokális kulturális intézmények és mint turisztikai attrakciók iránt?

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A megkérdezettek mobilis kultúrafogyasztók, a lakóhelyen kívüli intézményi kultúrafogyasztásukban kiemelkedő a múzeum szerepe. A múzeummal kapcsolatos elvárásai a hagyományos funkciók és a modern interpretációs technológia ötvözeteként jellemezhetők. Az utazások során jellemzőbb a múzeumlátogatás, mint egyébként, a fő motiváció a felfedezés vágya és a híres látnivalók élményigérete. A múzeumi élmény vonatkozásában hangsúlyos a rekreatív, szórakoztató jelleg és az aktív részvétel igénye.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Eredményeink segíthetik a hazai múzeumokat az egyetemista korosztály igényeinek, élmény-elvárásainak jobb megismerésében, ezáltal eredményesebb megszólításában és szolgáltatásaik célcsoport-specifikus bővítésében. Ösztönzőleg hathatnak a hazai múzeumok poszt-Covid turizmusban vizionált helyére, hiszen erősödik a hazai, biztonságos, autentikus élmények iránti érdeklődés, aminek a múzeumok kiváló terepei.

Kulcsszavak: múzeum, vonzerő, Z generáció

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A múzeumok a minőségi szabadidő-eltöltés terei, az informális tanulásban játszott szerepük miatt egyre inkább felértékelődnek a tudástársadalmakban (Anderson *et al.* 2007, Falk – Dierking 2016). A klasszikus kultúrák közvetítő intézmények közül egyedül hozzájuk köthető komolyabb turisztikai szerep, így küldetésük a hatókörük növekedésével egyre inkább túlmutat a helyi kulturális szcénában való részvételen. A városi turizmusban jelennek meg leginkább a vonzerő és gyakran az imázs részeként.

Bár a múzeumok feladata többek között a fiatalok számára (is) oly fontos közösségi élmény megteremtése, a kínálat mégsem találkozik a kereslettel a hazai kultúra fogyasztással foglalkozó kutatások alapján (Fekete – Tibori 2016, Pavluska és *tsai* 2018, Domokos és *tsai* 2021). A fiatal felnőtt korosztály az egyik jellemzően kimaradó kulturális intézménylátogatói – és ezen belül múzeumlátogatói – szegmens, ennek lehetséges okaival a 2.1. alfejezetben foglalkozunk. Utazásaik során ugyanakkor gyakrabban látogatják a múzeumokat (Gombos 2011, Hegedűs 2018).

Kutatásunk azzal a céllal kapcsolja össze a fenti két témakört, hogy megvizsgálja a korosztály múzeummal kapcsolatos élményeit és elvárásait, egyszersmind feltárja a turizmus ösztönző hatását a múzeumlátogatásra az egyetemisták körében. Különösen az másodikként említett cél megjelenése ritka a szakirodalomban, így a vizsgálat különösen indokolt a múzeumok várhatóan növekvő turisztikai szerepe okán a belföldi poszt-Covid turizmusban (Makranczi 2021). Kutatási kérdéseink a következők:

K1: Mi jellemzi a Z generáció attitűdjét a múzeum, mint lokális kulturális intézmény és a múzeum, mint turisztikai attrakció iránt?

K2: Milyen múzeumi élmény- és elvárásminitázatok fedezhetők fel az egyetemista korosztályt érintően, és mennyiben befolyásolják ezeket az utazások során szerzett tapasztalatok?

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIALS AND METHOD

A fiatal felnőtt korosztály múzeumlátogatási szokásai Magyarországon *Museum visit habits of the young adults in Hungary*

A fiatalok egy jelentős részének az intézményi és a magas kultúra fogyasztásból való kimaradását számos kutatás támasztja alá. A 15-29 éves korosztály kultúra fogyasztását is vizsgáló, négyévente megismételt Magyar Ifjúság Kutatás szerint csak mintegy negyedük látogat kulturális intézményeket és ez az arány fokozatosan csökken az újabb fiatal generációk esetében (generációs csúszás), valamint kisebb a vidéken élőkénél (települési lejtő) (Fekete – Tibori 2016). Meghatározó a múzeumba soha nem járók aránya (65%) és csekély a rendszeresen múzeumba járóké (11%). Az elmúlt időszak csökkenő múzeumlátogatási aktivitását részben a Covid-19 is magyarázza (Domokos és *tsai* 2021). Hegedűs (2016) kutatása szerint az egyetemisták kultúra-aszociációiban a múzeum az 5., a nevesített kulturális attrakciók sorrendjében a 2. helyen áll, mégsem jellemző a látogatása. A korosztály látogatásra motiválásában hangsúlyos a barátok/rokonok ajánlása, a speciális érdeklődés és a célzott intézményi marketing (Hegedűs 2016).

Pavluska és szerzőtársai (2018) a magyarországi kultúra fogyasztás generációs különbségeire irányuló kérdőíves vizsgálata alapján jóval kedvezőbb képet kapunk. A 16-29 éves korosztálynak csak bő egyharmada (37,1%) nem jár múzeumba, hasonló arányban (38,5%) jellemző az évi 1-2 látogatás, az évi 3-5 látogatás a megkérdezettek mintegy ötödére igaz (18,3%), a rendszeres múzeumba járóké a legkisebb szegmens (évi 5 alkalom felett, 6,1%). Ezek az arányok nagyságrendileg megegyeznek a lakosság átlagos múzeumlátogatásának mértékével. A kimaradás legfőbb oka a múzeumok esetében a teljes lakosság körében az érdektelenség (51,9%), aminek hátterében több ok is állhat (a megértéshez szükséges tudás hiánya, a mai elvárásoknak nem megfelelő kínálat; lásd Pavluska és *tsai* 2018, Százdavég 2018). A fiatal korosztály a teljes mintában a legnépszerűbb művészeti terület, a tipikusan a múzeumhoz köthető képzőművészet iránt közepes érdeklődést mutat. Az elvárt kulturális élmény tényezői közül számukra az elgondolkodtatás és emlékeztettség a legkevésbé fontos (ez az életkorral és a képzettséggel együtt nő). A kultúrában való részvétel elsősorban idő kérdése számukra és őket

a leginkább mobilis kultúrafogyasztók térbeli értelemében (Pavluska és Tsai 2018).

A fiatalok kultúrafogyasztással kapcsolatos attitűdjét leginkább befolyásoló tényező egyes kutatások szerint az elsődleges szocializáció színtere: a család, de az iskola/munkahely is fontos és kiemelt szerepet játszik a baráti kör (Pavluska és Tsai 2018). Az iskolai keretben történő látogatás emlékeiben az újdonság, a szocio-kulturális és a közösségi hatás dominál. Az igazán hosszú távú (akár évtizedes) emlékek alapja az ismétlődés, az érzelmi kötődés, a látogatáshoz köthető célok fontossága és beteljesülése, ami feltételezi a gyermekkori szocializációt (Andersen *et al.* 2007). Más kutatások a közoktatás növekvő hatását hangsúlyozzák (Századvég 2018), valamint az érdeklődési kör jelentőségét (Hegedűs 2016). Az egyetemisták múzeumból való kimaradásának lehetséges okaként a szakirodalom említi a szakmai képzésre fókuszáló felsőoktatásban a kulturális szemléletformálás – és a kulturális közösségszervezés – térvesztését, a megértéshez szükséges ismeretek hiányát, emellett a múzeumok korlátozott nyitva tartását (az esti programokra való igényt) és a korosztály kortárs művészet iránti érdektelenségét (Hegedűs 2016). Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a Z generáció által elvárt kulturális élmény, illetve a múzeum által nyújtott kulturális élmény közt – az új muzeológia térnyerése ellenére is – sokszor észlelhető szakadékok sem. Ugyanakkor látnunk kell, hogy életkori sajátosság is magas kultúrából való kimaradás, mivel a részvétel az életkor előrehaladtával, a magasabb végzettséggel és jövedelemmel, valamint a városi léttel mutat különböző – és változó – mértékű pozitív összefüggést a hazai kultúrafogyasztási kutatások alapján (Pavluska 2016, Századvég 2018).

A múzeumok és a turizmus ***Museums and tourism***

A múzeumok a kultúra belső körébe tartozó vonzerők (épített örökség, kulturális örökség, művészetek) közé sorolhatók és jellemzően a klasszikus magaskultúra hagyományos színtereiként értelmezzük őket (WTO-ETC, idézi Sulyok 2005). A világ 20 leglátogatottabb múzeuma – amelyek látogatottsága 2019-ben átlagosan két számjeggyel növekedett – jelentős területi koncentrációt mutat, mivel 85%-uk a 10 legtöbb turistaérkezést regisztráló ország nagyvárosaiban található (AECOM 2020, UNWTO 2019). Ezek 8 ország nagyvárosaiban összpontosulnak, a látogatók majdnem felét (47,5%) London és Párizs múzeumai fogadták. A többnyire külföldi turistákat vonzó intézmények iránti érdeklődést az

időszakos kiállítások, az évfordulók kapcsán zajló rendezvények, a különleges nyitva tartás, a látogatási idő tervezését és a látogatói élményt is optimalizáló sormenedzsment, valamint a hatékony online jelenlét egyaránt ösztönzi (AECOM 2020, 2021). A magyarországi múzeumok jelenlegi helyzetének feltárására vállalkozó, hiánypótló, országos reprezentatív kutatásból (Múzeumok ma 2020) kiderül, hogy a hazai intézmények által megfogalmazott fejlődési irányok között átlagosan a 2. helyen szerepel a kulturális turizmus élénkítése (a kulturális örökség őrzése után), a vidéki intézménytípusok többségénél pedig ez a legfontosabb prioritás. A vizsgált múzeumok többsége rendelkezik turisztikai együttműködésekkel, egyharmada turisztikai stratégiával is. A turizmus pozitív gazdasági hatása a múzeumokra közvetlenül is érzékelhető (a magasabb jegyár-bevétel és adiciónális múzeumi költség bővebb költségvetési mozgásteret enged, lehetőség nyílik turisztikai pályázatokban való részvételre), a desztinációra gyakorolt hatás pedig közvetve érinti a múzeumokat (pl. a fenntartó önkormányzat nagyobb mértékű támogatása révén). A turizmus kulturális hatása új célcsoportok, pl. a fiatal felnőttek elérését is segítheti. A célok elméleti meghatározása után azok gyakorlati megvalósítása, a turizmus lehetőségeinek kihasználása azonban a vizsgált – főleg a vidéki – intézmények többségében még várat magára (Makranczi 2021).

A pandémia komplex módon hatott a múzeumokra. 2020 májusában a világ múzeumainak 90%-a bezárt és 13%-át fenyegette a végleges megszűnés veszélye, a bevételkiesés miatt a megkérdezett múzeumok 31%-a kénytelen volt munkatársainak egy részét elbocsátani (ENSZ Kulturális Bizottsága, idézi AECOM 2020; ICOM 2021). A világ 20 leglátogatottabb múzeuma átlagosan 78%-os keresleti visszaesést mutatott (átlagban 112 napig voltak zárva) (AECOM 2021). A turizmus leállt, a nagy időszaki kiállítások elmaradtak, a közösségi események (pl. zenés, gasztronómiai programok), amelyek korábban sikerrel szólították meg a fiatalokat – számos intézményben a látogatások egytizedét is eredményezve – megszűntek. Ezzel párhuzamosan az online térbe került múzeumi kultúrákövetítés iránt is megnőtt az érdeklődés, így a közösségi összetartozást erősítő kulturális szcéna-szerep – ha változott formában is – továbbvihető volt a koronavírus idején és így az ismeretadó, valamint a rekreációs funkció kevésbé sérült. Ugyanakkor nagy érdeklődés tapasztalható az újrainyitás után, ennek eredményeképpen a múzeumokkal kapcsolatos poszt-Covid trendek között kiemelendő a „turizmus faktor” (AECOM 2021). Hazánkban a főváros a beutazó turizmusnak való

erős kitettsége miatt főként az országos budapesti múzeumok esetében szükséges új, a belföldi látogatókra jobban alapozó stratégia kidolgozása.

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A mintavétel keretét a BGE KVK turizmus-ven-déglátás alapképzésének nappali tagozatos, 19-21 év közötti életkorú hallgatói adták (n=230, minden kitöltés érvényes volt). Az adatfelvétel 2021. február-márciusában történt online empirikus kvantitatív kutatással. Célunk a vizsgált korosztályban a múzeumi élmények és a turizmus kapcsolatának általános vizsgálata volt, a minél teljesebb kép nyérése érdekében nem korlátoztuk szűrőkérdéssel a kitöltők körét. A kérdőív 4 egységből épül fel. A kultúrafogyasztásra (múzeumlátogatási szokásokra) irányuló kérdések (17) után a múzeumi szereppel kapcsolatos attitűdöket, a múzeumlátogatás motívációit és élményét szeretnénk volna megismerni (28 állítás). Ezt követi az utazás múzeumlátogatásra való hatását vizsgáló altema (19 kérdés + 7 állítás), végül a digitális múzeumok a pandémia alatt felértékelődött szerepének reflexióira voltunk kíváncsiak (7 kérdés). A véleményeket zárt, 6-fokú Likert-skálával mértük. A kérdőív szocio-demográfiai kérdésekkel zárult.

EREDMÉNYEK RESEARCH FINDINGS

Szocio-demográfiai jellemzők *Socio-demographic factors*

A kitöltők négyötöde (80,3%) nő. Gombos (2011) fókuszcsoporthoz kutatása alapján az egyetemisták között a nők a férfiaknál erősebben motiváltak a múzeumlátogatás iránt. Ez egybecseng a hazai reprezentatív mintájú kultúrakutatások általában a magaskultúrára és konkrétan a múzeumokra vonatkozó megállapításaival (Pavluska 2016, Pavluska és tsai 2018). Válaszadóink többsége (84,3%) város lakó (41,7% Budapesten, 11,7% megyeszékhelyen él). A magyarországi kultúrakutatások alapján az intézményi kultúrát jellemzően fogyasztó klaszterek többsége urbanus, itt a legcsekélyebb a múzeumlátogatásból való kimaradás, különösen a fővárosban (30,8% Pavluska és tsai (2018) szerint, szemben a faluban vagy községben élők 45%-ával). Az életkor mellett a végzettség és a jövedelem szociológiai faktorai játszanak meghatározó szerepet a kultúrafogyasztásban, mintánk e szempontokból

viszonylag homogénnek tekinthető (első diplomájukat szerző, önálló jövedelemmel részben rendelkező, de magukat jellemzően nem eltartó fiatal felnőttek alkotják).

Intézményi kultúrafogyasztás, múzeumlátogatás *Consumption of institutional culture, museum visits*

A kérdőívet kitöltők körében a mozi és a színház után a múzeum a legnépszerűbb kultúraközvetítő intézménytípus (47,4% szerint). A legnagyobb szegmens (37%) jellemzően a lakóhelyén kívüli kulturális helyszíneket látogatja. A lakóhelyén kívüli kultúrafogyasztás többnyire nem elsődleges motivációja az utazásnak (45,6%), bár a hallgatók egyharmada akár útra is kel kultúráért (35,8%). A kultúra miatti utazásra leginkább a múzeum (55,7%) motivál. A kulturális színterek látogatásakor a kikapcsolódás a meghatározó motiváció (65,2%), amit a közösségi élmény (41,7%) és jócskán leszakadva a tanulás követ (34,3%).

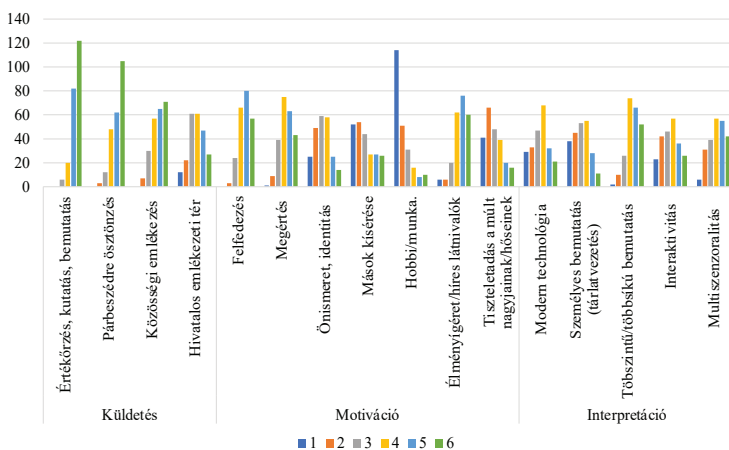
A kitöltők többsége nem jár rendszeresen múzeumba. A múzeumlátogatás gyakorisága a nem szokványos munkarend szerinti időszakokban (szünet, utazás) sűrűbb a válaszadók legnagyobb szegmensének (37,8%) az életében; a múzeum köztudottan nem a hétköznapi kultúrafogyasztás része, a minta alapján viszont a hétvégi szabadidő-eltöltésben is inkább a lakóhelyén kívül jelenik meg. A múzeumokból kimaradók egyáltalán nem jelennek meg a kérdőív válaszadói között, mint ahogy nem-utazók sem. Nem volt szándékunk a minta ily módon való szűkítése, de a kutatás céljának ismertetése valószínűsíthetően már önmagában szűrőként működött a válaszok alapján. A látogatás legtöbbször iskolai keretben (39,1%) és családdal (37,1%) történik, kisebb részben barátokkal, partnerrel (16,1; 10,9%). Kulturális intézménybe, így múzeumba járni alapvetően közösségi élmény minden korosztályban (Századvég 2018). A látogatás előtti információgyűjtést többnyire jellemzőnek ítélt szegmens a legnépesebb (47,4%), csak 10% nem tájékozódik. A legtöbbet említett forrás az intézményi honlap (81,9%), míg a múzeumi közösségi oldalak (41,9%) és a barátok, családtagok véleménye (39,5%) jóval csekélyebb mértékben jelenik meg. Ez meglepő összvetve a 2. fejezetben olvasható kultúrakutatások eredményeivel és a múzeumok közösségi oldalainak a pandémia alatt ugrásszerűen megnőtt népszerűségének ismeretében. A múzeumi témák preferencia-sorrendjének első három helyén történelmi (68,3%), a művészeti (64,3%) és a gaszt-

ronómiai (52,2%) gyűjtemények állnak. 8,7% a „mindenevők” aránya, akiknek a téma nem fontos. Rendszeres látogatásra ösztönöz múzeum a kitöltők 16,1%-a esetében, a kedvenc múzeumra irányuló választható kérdésre szintén ekkora arányban válaszoltak (meghatározóan országos múzeumokat neveztek meg). Indoklásként a családi és az iskolai látogatás révén kialakult kötődés mellett a gazdag gyűjtemény, az időszakos kiállítások, az igényes bemutatás és az esztétikai élményt fordul legtöbbször elő. A közösségi felületeken való aktivitás a múzeumokkal kapcsolatban nem jellemzi a fiatal felnőtt korosztályt: a kitöltők kétharmada (66,1%) egyáltalán nem és bő egynegyede (28,7%) is csak ritkán posztol ebben a témában. Nem jellemző a múzeumi közösségi csoportban, hivatalos intézményi baráti körben vagy önkéntes csoportban való részvétel sem (87% nem tagja múzeumhoz köthető csoportnak, önkéntesként 3,5%-a dolgozott/dolgozik).

Múzeummal kapcsolatos attitűdök, motivációk, elvárások, élmények
Attitudes, motivations, expectations towards museums and the museum experience

A kitöltők múzeumhoz való viszonyulását 5 fő kategória szerint vizsgáltuk (1. és 2. grafikon). Szempontrendszerünk kialakításában az új muzeológiai paradigmaváltást (Bodnár és tsai 2017), Falk és Dierking (2016) látogatótípológiáját, valamint a Bodnár és szerzőtársai (2017) által meghatározott múzeumi vonzerőtényezőket vettük alapul. A motiváció és az átélt élmény jellege alapján a következő szegmenseket különböztethetjük meg a múzeumi keresletben: felfedezők, kisézők, élménykeresők, szakmabeliek/hobby-látogatók, feltöltődők, kulturális mindenevők, „zarándokok” (Falk – Dierking 2016). A múzeumi vonzerő négy meghatározó eleme az elhelyezkedés, az épület, a téma és az interaktivitás (Bodnár és tsai 2017). Szempontrendszerünkben a témát, mint tényezőt átértelmezve, nem gyűjteményi profilként, hanem kiállítás- és programkínálatként jelenítettük meg, az interaktivitás tényezőjét pedig – mint az értelmező bemutatás egyik alapelvét – belefoglaltuk a tágabb értelmű interpretációba.

1. Ábra: A múzeumokkal kapcsolatos attitűdök, motivációk és interpretációs elvárások (n=230)
Figure 1. Attitudes, motivations and interpretational expectations towards museums (n=230)

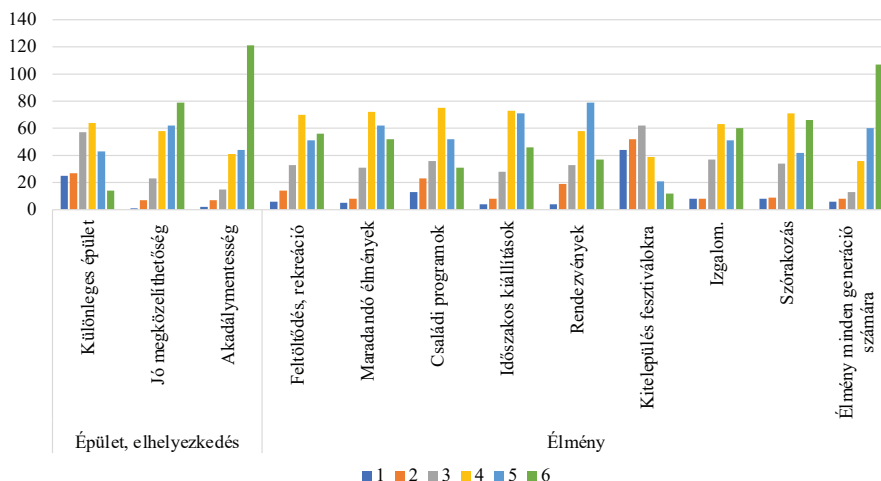


Megjegyzés: A 6-pontos Likert-skálán 1=egyáltalán nem fontos, 6= nagyon fontos
Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az 1. ábra mutatja, a múzeumi küldetés hagyományos értelmezése a meghatározó a vizsgált korosztály számára, az új muzeológiai fordulat hatására kialakult kontextus-alapú, nyitott közösségi tér eszméje kevésbé jelenik meg a gondolataikban. A múzeumlátogatást meghatározó legfőbb motiváció a felfedezés vágya és a híres látóvalók élményigérete. A célzott, keresleti szegmensek szerint kialakított, több csatornán és szinten zajló interpretáció, a több érzékszerv bevonásával történő bemutatás és a bevonódást segítő interaktivitás elvárt, az utóbbinak a szerepét Gombos (2011) is hangsúlyozza a korosztály kapcsán.

2. Ábra: A múzeumokkal, mint épített örökségi és kulturális közösségi terekkel kapcsolatos élmény-elvárások (n=230)

Figure 2. Expected experiences in museums as heritage sites and as communal places (n=230)



Megjegyzés: A 6-pontos Likert- skálán 1=egyáltalán nem fontos, 6= nagyon fontos

Forrás: saját szerkesztés

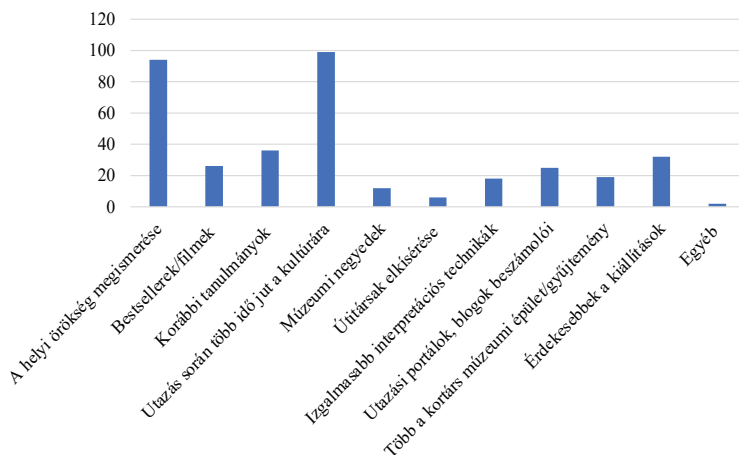
A 2. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek a múzeumépülettel kapcsolatosan kiugróan fontosnak értékelik az akadálymentességet, aminek a háttérben a Z generáció szociális érzékenysége mellett a többségében a műemléki védettség révén az akadálymentesítés alól mentesülő épületekkel kapcsolatos tapasztalatok állhatnak (a hazai múzeumok 95%-a nem akadálymentes fizikailag; Pönyi és tsai 2018). A múzeumi élmény tekintetében a kitöltők szerint kiemelten fontos, hogy minden generációhoz szóljanak a kiállítások és a programok, az élmény tényezői közül a rekreatív jelleg dominál. Ez utóbbi tükrözi a kultúrafogyasztásunkban az 1980-as évek óta erősödő trendet: a kultúra szórakoztató jellege iránti egyre növekvő elvárást (Pavluska 2016, Századvég 2018). A kínálat kapcsán a rendezvények és az időszakos kiállítások népszerűsége rajzolódik ki. A fesztiválokra való kitelepülések keveseket szólítottak meg a mintából, pedig a céljuk pont ennek a korosztálynak az elérése.

A múzeum, mint attrakció The museum as attraction

A válaszadók egynegyede (25,2%) utazása során szinte mindig ellátogat múzeumba, közel fele pedig többnyire (48,8%). A hallgatók legnagyobb szegmense belföldi és külföldi út során egyaránt látogat múzeumot (43%), külföldön viszont bő 10%-kal többen kíváncsiak kiállításokra (30,9%), mint itthon. Gombos (2011) és Hegedűs (2016) hazai egyetemisták körében végzett fókuszcsoporthoz kutatásai is alátámasztják, hogy az utazások során gyakoribb a múzeumlátogatás. Kérdőívünk kitöltőinek a fele (52,7%) számára a múzeum kiegészítő jellegű motiváció, de amennyiben híres, kötelező látóvalónak számít. Az információforrások csak részben különböznek az utazástól független látogatás már említett forrásaitól (3.2. alfejezet), vezet a saját honlap (52,3%) és a baráti/családi javaslat (51,4%) az utazó blogok (40,3%) előtt. Az online travel agency-k e célra való használata nem megha-

tárazó ebben a korosztályban (a Tripadvisor 32,9%, a Booking 16,7% számára releváns). A megkérdezettek 60,4%-a nyilatkozott úgy, hogy utazásai során szívesebben látogat múzeumokat, mint egyébként (23,4% esetleg és csak 16,1% nem). Ebben az ottlét kínálta alkalom és szabadidő, a must-see-k révén a helyi kultúra hiteles megismerésének a lehetősége egyaránt meghatározó szerepet játszik (3. ábra).

3. Ábra: A külföldi múzeumok látogatásának motivációi (n=188)
Figure 3. Motivations of visiting museums abroad (n=188)



Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a kitöltők alapvetően a desztinációban töltött szabadidő és a hozzáférés lehetőségének kihasználása mellett a klasszikus kultúrafogyasztói motivációval is bírnak, azaz a múzeumot autentikus, megbízható forrásnak tekintik a lokális értékek megismeréséhez. A korábbi tanulmányok – jócskán lemaradva – a harmadik helyen állnak, a külföldi kiállítások érdekesebb mivoltának említését a magyarországiakhoz képest a populáris kulturális megjelenések és az online véleményformáló oldalak követik. Eredményeink tehát csak részben egyeznek Gombos (2011) eredményeivel, melyek szerint a primer motiváció jellemzően nem köthető a kiállítások megtekintéséhez, a látogatás inkább egy a desztinációban való tartózkodás kínálta lehetőségek közül.

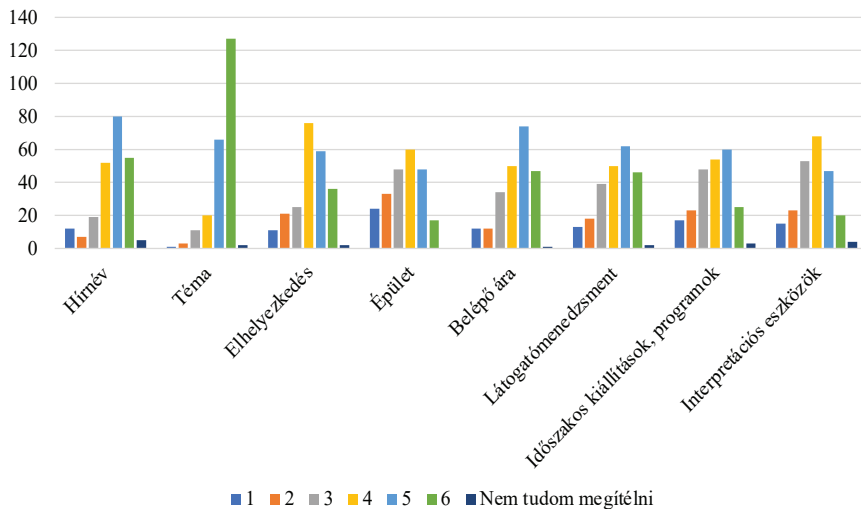
A látogatást befolyásoló tényezők közül (4. ábra) magasan kiemelkedik a téma, amit a hírnév (múzeumi brand) és az ár-érték arány megítélése követ. A hazai egyetemisták kultúrafogyasztását és múzeumlátogatói szokásait vizsgáló fókuszcsoportos interjúk alapján a magaskultúra alapvetően akkor vonzó, ha ingyenes; ugyanakkor szívesen költenek rá, ha érdekli őket (Gombos 2011; Hege-dűs 2016). Az elhelyezkedés és az épület a válaszadók többsége szerint nem meghatározó szerepű a vonzerőben, ahogy – a digitális bennszülött generációtól meglepő módon – az interpretáció sem az.

A hallgatók szakmai véleményére is kíváncsiak voltunk a múzeumok turisztikai szerepére irányuló kérdéseink kapcsán. A többség gondolataiban az imázsérték, a széles kereslet (a tömegkultúrában való megjelenés miatt növekvő népszerűség) és a város turizmus vonzerőleltárának fontos elemeként való pozicionálás kapcsolódik elsősorban múzeumokhoz, mint vonzerőkhöz. Bár a válaszadók tisztában vannak a világhírű múzeumokban 2019-ig jelentkező tömegturizmus káros hatásaival, a kulturális intézménytípus jelentős mértékű hozzájárulása a társadalmi fenntarthatósághoz nem feltétlenül evidens számukra. A nemzetközi és a hazai múzeumok kínálata közti különbségtétel a külföldi, többnyire világhírű gyűjteményeknek kedvez a kedvenc múzeumokról szóló opcionális válaszok alapján.

Válaszadóink nem tartoztak az online múzeumi kultúrák közvetítés által érintettek körébe, mivel összesen 8,3%-uk válaszolt igennel arra kérdésre, hogy látogatott-e valaha online múzeumot, ennél is kevesebben (6,5%) online kiállítást. Töredékük (3%) nevezte meg, hogy melyeket (világhírű nemzetközi múzeumok mellett az hazai országos intézményeket). A virtuális múzeumi látogatók egyharmada (33,3%) egyáltalán nem tartja összevethetőnek a digitális élményt a valós terűvel, egynegyedük (25%) hiányolja az eredetiséget, csak egyötödük (20,8%) izgalmasabb emlékeket őriz a

hagyományos látogatáshoz képest. Kutatásunk beigazolta a szakirodalmi megállapítást, miszerint a digitális kultúra csökkenti, vagy inkább kiegészíti, de nem veszélyezteti a hagyományos kulturális szinterek szerepét (Pavluska és tsai 2018).

4. ábra: A múzeumok vonzerejét meghatározó tényezők (n=230)
 Figure 4. Determining factors of museums as tourism attractions (n=230)



Megjegyzés: A 6-pontos Likert- skálán 1=egyáltalán nem fontos, 6= nagyon fontos
 Forrás: saját szerkesztés

A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS

Kutatásunk mintavétele nem reprezentatív a magyarországi Z generáció tekintetében és egyes témakörök (pl. a múzeumok és a turizmus kapcsolódási pontjai) eredményei kapcsán torzító hatás feltételezhető a fővárosi egyetem, mint szocializációs közeg jellegéből kifolyólag. A kutatás további korlátja a múzeumlátogatásból kimaradók vizsgálatának hiánya (részben ezt kívánják orvosolni a tervezett kutatási irányok).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVAS- LATOK CONCLUSIONS AND RECOMMEN- DATIONS

Empirikus kvantitatív vizsgálatunk 4 témakörre bontva vizsgálta a múzeumlátogatás utazással való összefüggéseit. Az első és a második kutatási kérdést első háromhoz, a harmadik kutatási kérdést pedig a negyedikhez tartozó eredmények leíró matematikai-statisztikai módszerek alapján való értékelése útján válaszoltuk meg. Az eredmények alapján kutatási kérdéseinkre a következő válaszok adhatók:

K1: A válaszadók többsége nem rendszeres múzeumlátogató. A megkérdezettek mobilis kultúrafogyasztók, a kulturális intézményekhez köthető, lakóhelyen kívüli tevékenységek közül a múzeum meglátogatása a legnépszerűbb. Utazásai során a többség gyakrabban látogat múzeumot, mint általában. Bár az intézménytípus meghatározóan nem az elsődleges motiváló faktor számukra egy desztináció kiválasztásában, de fontosnak tartják a helyi kultúra megismerésében játszott szerepét.

K2: A válaszadók múzeumról alkotott elképzeléseit a hagyományos funkciók és a modern interpretációs technológia ötvözeteként jellemezhetjük. A múzeumlátogatást meghatározó legfőbb motiváció a felfedezés vágya és a híres látnivalók élményigérete. A keresleti sajátosságokat figyelembe vevő, kreatív, a látogatókat bevonó bemutatás elvárt, akárcsak az akadálymentesség. A múzeumi élmény vonatkozásában hangsúlyos a rekreatív, szórakoztató jelleg. A látogatói élmény Pine és Gilmore-féle modelljének mátrixában a szórakozni és a tanulni vágyó látogató felszívja a múzeumban megtapasztaltakat, míg az esztétikumot és az aktív bevonódást kereső elmerül azokban (a négy élménydimenzió közül a legutóbbi az eszképzizmus kategóriája; Pine – Gilmore 1998, idézi Bodnár 2019). A megkérdezettek a válaszaik alapján többségében a (passzív) szórakozó-érzékelő és az (aktív) résztvevő-eszképzista élménykategóriákhoz rendelhetők. Az utazás során szerzett múzeumi tapasztalatok gyakrabban jelentenek maradandó élményt, így valószínűsíthetően hosszabb távon meghatározó szerepük a korosztály múzeumokról alkotott képében.

ÖSSZEGZÉS SUMMARY

Kutatásunk rávilágított az utazás múzeumlátogatást ösztönző hatására a tipikusan kimaradónak tekintett Z generáció egyetemista szegmensének körében. Vizsgálatunk hiánypótló, mivel az elmúlt években a hazai kutatások közül igen kevés foglalkozott kifejezetten a célcsoport múzeumlátogatási jellemzőivel, még kevesebb az azzal kapcsolatos véleményével, tapasztalataival, elvárásaival, illetve mindezek kapcsolódásával a turizmushoz. Fontos hangsúlyozni ugyanakkor kutatásunk korábban megfogalmazott korlátait. Részben ennek okán, részben a téma több szemszögű, kvalitatív kutatással bővülő megközelítésének szükségessége miatt szükségesnek tartjuk további kutatási irányként a nemzetközi és hazai intézményi jó gyakorlatok vizsgálatát, hazai múzeumi szakemberek bevonását, a kimaradó látogatói szegmens megismerését. Eredményeink mind a kulturális szektor, mind a turizmus kínálati oldalának szereplői számára érdekesek lehetnek. A múzeumokat segíthetik a jellemzően kimaradóként észlelt egyetemista korosztály igényeinek, élmény-elvárásainak jobb megismerésében, ezáltal eredményesebb megszólításában és szolgáltatásaik célcsoport-specifikus bővítésében. A múzeumok, mint a desztinációk és azok makro-szintű turisztikai termékeinek (pl. kulturális turizmus) fontos vonzerő-elemei szerepet játszanak a turisztikai márkaépítésben és kínálatfejlesztésben, akárcsak a fenntartható, stratégiai turizmustervezés erőforrásaiként. Eredményeink újabb aspektusból ösztönözhetik a magyarországi városok turisztikai marketingjét a fiatal felnőtt célcsoport megszólítására, a számukra vonzó programajánlatok összeállítására. Eredményeink remélhetőleg serkentően hatnak a hazai múzeumok poszt-Covid turizmusban vizionált helyére, turisztikai együttműködésére, hiszen erősödik a hazai, biztonságos helyeken átélhető, autentikus élmények iránti érdeklődés, aminek a múzeumok kiváló terepei (Csapó – Törőcsik 2021).

HIVATKOZÁSOK
REFERENCES

- AECOM (2020), *Theme Museum Index 2019. Global Attractions Attendance Report*, <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2019.pdf> (Utolsó letöltés: 2020. 05. 14.)
- AECOM (2021), *Theme Museum Index 2020. Global Attractions Attendance Report*. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2020.pdf> (Utolsó letöltés: 2021. 07. 11.)
- Anderson, D., Storksdieck, M., Spock, M. (2007), „Understanding the long-term impact of museum experiences”, in: Falk, J. H., Dierking, L. D., Fouz, S. (eds.), *In Principle, In Practice - New Perspectives on Museums as Learning Institutions*. Lanham: Altamira Press, 197-218.
- Berényi M. (2021), Hogyan értékeli a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét? https://mokk.skanzen.hu/admin/data/file/20210527/berenyi_marianna_hogyan_ertekeli_a_latogatosok_a.pdf (Utolsó letöltés: 2021. 07. 11.)
- Bodnár D., Jászberényi M., Ásványi K. (2017), „Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban”, *Turizmus Bulletin*, 17(1-2), 45-55. <https://doi.org/10.14267/turbull.2017v17n1-2.5>
- Bodnár D. (2019), „Múzeumi látogatói élmény”, *Turizmus Bulletin*, 19(3), 38-51. <https://doi.org/10.14267/turbull.2019v19n3.5>
- Csapó J., Töröcsik M. (2020), A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoj-e-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Utolsó letöltés: 2021. 07. 11.)
- Domokos T., Kántor Z., Pillók Z., Székely L. (2021), *Magyar Fiatalok kutatás 2020*. https://elibrary.hu/document/18b3cd01/tarsadalomkutato-hu-wp-content/uploads-2021-07-magyar_ifjusag_2020_webv-c3-9ag-pdf (Utolsó letöltés: 2021. 07. 11.)
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (2016), *The Museum Experience Revisited*, Routledge: London
- Fekete M., Tibori T. (2016), „Az ifjúság szabadidő-felhasználása a fogyasztói társadalomban”, in: Nagy, Á. (szerk.), *Margón kívül – magyar ifjúságkutatás 2016*, 258-283. http://www.ifjusagugy.hu/kotetek/Margon_kivul_2016_web.pdf (Utolsó letöltés: 2021. 07. 11.)
- Gombos Sz. (2011), „Kultúra és marketing a 21. században – a múzeumok szerepe az egyetemista hallgatók életében”, in: Fojtík, J. (szerk.), *Felölös marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978 963 642 3 879-888
- Hegedűs A. (2016), „Egyetemisták és kultúrafogyasztás. Intézményi szintű kultúrákinlátal a vidéki egyetemek tekintetében” *Tudásmenedzsment*, 17(1). különszám, 99-108.
- ICOM (2021), *2020 Annual Report*. <https://www.canva.com/design/DAEeKAYxv10/view#10> (Utolsó letöltés: 2021. 05. 14.)
- Kántor Sz. (2020), „Turizmus szakos hallgatók kultúrafogyasztásának sajátosságai”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), 47-60. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.04
- Makranczi Zs. (2021), Múzeumok és turizmus. Múzeumok ma 2020 országos múzeumi kutatás. 16. fejezet <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumok-es-a-turizmus>
- NEMO (2020), Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf (Utolsó letöltés: 2021. 05. 14.)
- Pavluska V. (2016), „Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai”, in: Fehér A., Kiss V. Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.), *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. ISBN: 978 963 472 8
- Pavluska V., Jakopánecz E., Töröcsik M. (2018), Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_kultura_2018_0.pdf
- Pónyi M., Arapovics M., Bódog A. (szerk.) (2018), Magyarországi múzeumok, könyvtárak és köznevelődési intézmények reprezentatív felmérése. Cselekvő közösségek aktív közösségi szerepvállalása. Kutatási jelentés. <https://cselekvokozossegek.hu/tudastar/kutatasi-jelentesek/>
- Sulyok J. (2005), „Kulturális turizmus az európai városokban” *Turizmus Bulletin*, 9(3), 18-29.
- Századvég Politikai Iskola Alapítvány (2018), *Kultúrfogyasztás Magyarországon 2017* <https://szazadveg.hu/tarsadalomtudomanyi-kutatorcsoport/szazadveg-kutatas-kulturfogyasztas-magyarorszagon-2017.pdf>
- UNWTO (2019), *International Tourism Highlights*, 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Schultz Éva, tanársegéd
schultz.eva@uni-bge.hu

Szalók Csilla, PhD, intézetvezető főiskolai tanár
szalok.csilla@uni-bge.hu

Budapesti Gazdasági Egyetem

The museum's attractiveness according to university students

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of this study is to explore the museums' attractiveness among university students. According to the researches concerning institutional cultural consumption in Hungary, this segment is mostly a missing one. Museums beside shaping identity, providing communal experiences often attract tourists. Our research focuses mainly on the latter function through examining the attitude and visitor preferences of young adults.

METHODOLOGY

The exploratory research methodology includes a quantitative survey among the students of BBS. Our research questions are: which patterns stand out concerning the experience-seeking of university students in a museum? What are the characteristics of their attitude towards the museum as a local cultural institution and as an attraction?

MOST IMPORTANT RESULTS

University students are mobile cultural consumers, museums play an important role as a cultural institution beyond their place of residence. Their expectations towards museums include both traditional functions and new interpretational technologies. They visit more often museums while travelling, the main motivations are the desire to being an explorer and to visit famous sights. The main factors of their museum experience is entertainment and active participation.

RECOMMENDATIONS

Our research results may support Hungarian museums in getting acquainted with the expectations of Generation Z's typical segment and provide tailor-made services for them. They also may strengthen the museums' position in domestic post-Covid tourism with the growing importance of safe, near, authentic experiences.

Keywords: museum, attractiveness, Generation Z