

Nagy Júlia

*A MAGYARORSZÁGI LÁTOGATÓI ELVÁRÁSOK VÁLTOZÁSAI A
MÚZEUMOKKAL, LÁTOGATÓKÖZPONTOKKAL, VÁR- ÉS
KASTÉLYKIÁLLÍTÁSOKKAL SZEMBEN (2019-2023)*

Bevezető

A hazai turisztikai desztinációk versenyképességét a következő években nagyrészt az fogja meghatározni, hogy mennyire lesznek képesek egyedi, jól érthető és élvezhető "sztorit" megfogalmazni, amely megkülönbözteti és vonzóvá teszi őket a nemzetközi kínálatban. A verseny győztesei azok a térségek lesznek, amelyek csak rájuk jellemző, a vendégigényeket lekövetni tudó élménycsomagokkal tudják pozicionálni magukat a globális piacokon.

A világ számos örökségturisztikai bemutatóhelye hosszú évek, évtizedek óta részt vesz az egyes desztinációk élményfejlesztésében, illetve programjaival, szolgáltatásaival hozzájárul az adott desztináció egyedi élménykínálatának meghatározásához (Ponsignon et al., 2017). Ehhez képest Magyarországon az örökségturisztikai bemutatóhelyek közül - néhány, elsősorban fővárosi múzeum kivételével - korábban szinte kizárólag csak a várak, kastélyok szerepeltek egy-egy térség kiemelt turisztikai kínálatában. Az elmúlt években befejeződött, vagy most befejezés előtt álló kulturális turisztikai fejlesztések új korszakot jelenthetnek a magyar örökségturizmusban - de csak akkor, ha ezek az új kínálati elemek reagálni tudnak a hazai és nemzetközi vendégigények változásaira.

A szakembereket évtizedek óta foglalkoztatja a látogatói élmény meghatározásának kérdésköre. Már Mclean (1993) is kiemelte, hogy a múzeumi szakma számára elsősorban nem a látogatói élmény fokozásának a problematikája jelenti a kihívást, hanem az, hogyan lehet megállapítani, mi ez az élmény. Valójában ez az a kérdés, amelynek megválaszolásával meg tudjuk határozni, hogy az örökségturisztikai bemutatóhelyek hogyan tudnak hozzájárulni a desztinációs szintű élményfolyamhoz, illetve hogyan tudnak becsatlakozni az adott desztináció pozicionálásába - éppen ezért ennek a kérdésnek a megválaszolása nemcsak örökségturisztikai, hanem desztinációs szintű feladat is. Ahhoz azonban, hogy az örökségturisztikai bemutatóhelyek be tudják tölteni a desztinációban azt a szerepet, amely ezt a folyamatot segíti, nemcsak a térség örökségét kell professzionális szinten ismerni, hanem a vendégek igényeit is, hogy ennek alapján lehessen leképezni azokat a kiállítási megoldásokat, amelyeken keresztül a bemutatóhely egyszerre tudja az oktatási és szabadidős tevékenységét is ellátni, miközben szolgálja a térség turisztikai pozicionálását is.

A turisták elvárásai általában az internetről szerzett információkon alapszanak, amelyet kiegészítenek a korábbi látogatási élmények, az előre elolvasott egyéb információk, valamint a korábbi utazásaik lenyomatai, emlékei (Sheng & Chen, 2012). Mindez azt jelenti, hogy a desztinációválasztás folyamatában az örökségturisztikai bemutatóhelyek kapcsán is olyan információkat szükséges bemutatni - akár szövegesen, akár képileg -,

amelyek befolyásolni képesek a desztinációválasztást, azaz reflektálni tudnak a vendégek előzetes elvárásaira (Vu et al., 2018).

Kutatási módszertan

2023 I. negyedévében nem reprezentatív országos online felmérést készített az első-sorban turisztikai attrakciófejlesztéssel, illetve desztinációmenedzsmenttel foglalkozó Innotime Hungary Kft, amelynek a célja annak a feltérképezése volt, hogy a hazai potenciális múzeumlátogatóknak, valamint a várak, kastélyok és látogatóközpontok vendégeinek milyen elvárásai vannak az örökségturisztikai bemutatóhelyekkel szemben. A kutatás ebben a formájában már harmadszorra ismétlődött meg, 2019 óta minden második évben elkészült az elemzés, amely alapján egyre világosabban kirajzolódnak a trendek.

A cég a kutatásait a saját szakértői munkájának támogatására végzi, amelyet az adatvezérelt tervezéshez használ fel. A trendkutatásban ennek megfelelően az aktuális projektjek során felmerülő fejlesztési igények alapján állítjuk össze a minta nagyságát, amelyben 2019-ben 119 kitöltő vett részt, 2021-ben 1077, 2023-ban pedig 452 fő. A kutatási kérdések 90%-ban megegyeztek mindhárom évben, az eltérések a COVID, illetve az orosz-ukrán háború hatásaira vonatkoztak. A nem reprezentatív felmérésben mindhárom évben targetált hirdetésekkel szólítottuk meg a kulturális programok, múzeumok, kiállítások, utazások, kirándulások és nyaralási lehetőségek iránt érdeklő résztvevőket. A 2023. évi mintavétel során a KSH 2022. január 1-i lakónépesség adatai alapján a megyék lakosság száma és a korosztályok szerint törekedett a cég a reprezentativitásra, százalékos arányokban különbség mindösszesen a 65 év feletti körében volt, mivel az ő esetükben csak a még aktív utazókat szólítottuk meg. A 2023. évi kutatás 2023. február 12-én indult és 2023. május 6-án fejeződött be. Mivel a családokban az utazási döntéseket általában a nők hozzák meg, ezért elsősorban az ő megszólításukra fókuszáltak a hirdetések, a válaszadóknak csak a 20%-a volt férfi. A kutatásban részt vevők 50,11%-ának a legmagasabb iskolai végzettsége felsősokú volt, 34,23% érettségizett, 11,41% szakmunkásképzőt végzett, 2,01% általános iskolát végzett és 2,24% volt PhD fokozattal rendelkező.

Az összesen 59 kérdésből álló kérdőív válaszait 2021-ben és 2023-ban is tovább szegmentáltuk korcsoport, illetve régió alapján, a szegmentált válaszokat külön is elemeztük. Jelen tanulmányban a legfontosabb trendeket mutatjuk be.

A kutatás fő témakörei:

- van-e releváns eltérés az egyes típusú örökségturisztikai bemutatóhelyek megítélésben a COVID előtti és COVID alatti időszakhoz képest,
- eltérőek-e az elvárások a különböző típusú bemutatóhelyekkel szemben, mitől jó egy kiállítás,
- mik a látogatói motivációk a különböző típusú örökségturisztikai bemutatóhelyek felkeresésével kapcsolatban,
- mennyire követik le a hazai vendégigények a külföldi gyakorlatot a fenntarthatóság és digitalizáció terén.

A kutatás figyelembe vette Ásványi és munkatársai (2022) családbarát múzeumi kutatásának, valamint Schultz és Szalók (2022) egyetemisták körében végzett felmérésének eredményeit.

Nem unalmas, de nem is trendi

Az elmúlt két évben nem változott releváns módon az egyes típusú bemutatóhelyek megítélése. Már a 2021. évi kutatás eredménye szerint is a válaszadók a kastélyokat tartották a legkülönlegesebbnek, a múzeumokat a legértékesebbnek és a várakat a legizgalmasabbnak, de a válaszadóknak mindösszesen az egytizede az, aki úgy gondolja, hogy trendi a múzeumok, várak, kastélyok kínálata. Ez az arány a látogatóközpontok esetében magasabb, a válaszadók közel negyede gondolja ezeket a bemutatóhelyeket trendinek. Ugyanakkor azt ki kell emelni, hogy nem tartják unalmasnak vagy elavultnak az örökségturisztikai bemutatóhelyeket a látogatók - ami azt is előre jelzi, hogy vonzó programokkal és kiállításokkal be lehet csábítani a közönséget.

A válaszokból az is látszik, hogy javult a költségi hajlandóság: míg a 2019-es és 2021-es eredmények szerint a válaszadók nagy részét megtorpanította egy 2.500 Ft feletti belépődíj, a mostani kutatásban résztvevőknek már több mint a harmada kifizetné akár a 2.500-4.000 Ft közötti árat is, sőt, a kastélyok esetében a válaszadók 21%-a akár 7.000 Ft-os is.

A szabadszavas visszajelzések is ugyanazokat a trendeket tükrözik, mint a 2021-ben készült kutatás során: a múzeumok kapcsán sokan a gyerekeknek (is) szóló, személyre szabott tartalmakat, élményelemeket hiányolják, az információs táblákat unalmasnak tartják. A látogatóközpontokat értékelve több látogató kifogásolta azok tartalmát, szerintük semmitmondóak ezek a bemutatóhelyek. Érdekes, hogy amíg 2021-ben a várak esetében sokan kiemelték az interaktív, élő vár koncepciót, mint vonzerőt, a 2023. évi kutatásban elsősorban a várkiállítások hiányosságai kerültek a fókuszba - például hogy unalmasak a kiállított tárgyak, rossz a megvilágítás, stb.

A várakba a válaszadók 77,93%-a és kastélyokba a kitöltők 83,94%-a elsősorban ezek különleges, egyedi hangulata miatt látogatnak. A szabadszavas kiegészítésben azt is többen leírták, hogy egy várba nem a kiállítás miatt mennek, hanem annak az atmoszférája miatt, s a kiállítás felkeresése csak a kötelező program, ha már ott vannak. A kastélyok esetében elvárás a korabeli enteriőrök bemutatása.

Érthetőség, személyes megszólítás, hitelesség, látvány

A múzeumok és látogatóközpontok látogatóinak 73%-a, a várlátogatók 78%-a, a kastélylátogatók 82%-a turisztikai célból érkezik ezekre a bemutatóhelyekre, 85,44 százalékuk családi program elemeként tekint az örökségturisztikai helyszínek meglátogatására. A válaszadók több mint a fele évi egy-két alkalommal keres fel látogatóközpontokat (55,56%), várakat (54,75%) és kastélyokat (49,09%). Ez az arány a múzeumok esetében csak 36%, mivel itt jóval magasabb azok száma, akik kettőnél több alkalommal (29%), valamint rendszeresen (20,7%) látogatnak múzeumba. Ugyanakkor érdekes, hogy 5% alatt van a rendszeres vár- (4,75%) és kastélylátogatók (3,88%) aránya, mint ahogy azt is ki kell emelni, hogy a válaszadók 37,44%-a egyetlen kastélykiállítást sem keresett fel az elmúlt évben.

Mivel a látogatók csak évi néhány alkalommal, leginkább a pihenésük alatt látogatnak meg örökségturisztikai bemutatóhelyeket, a nyaralás tervezése során utána néznek az egyes bemutatóhelyek kínálatának, így előzetes elvárásaik vannak az adott helyszínnel szemben - amelynek a központjában a várt élmény szerepel. Antón és munkatársai (2018) megállapították azonban, hogy sok látogató az élményszerzés öröme helyett fáradtnak, kimerültnek és csalódottnak tűnik a bemutatóhelyek felkeresése után. Az a látogatás, amelyre a látogató várakozott és vágyott, sokszor szellemi túltelítettséggel végződik és csekély érdeklődést kelt a jövőbeni visszatérési szándék iránt. Davey (2005) és Bitgood (2009a és 2009b) is arra a következtetésre jutott, hogy a látogatás során a látogatók figyelmének csökkenését több tényező okozhatja, például az információs túlterheltség, a választék bősége vagy annak hiányosságai, a túl sok vagy túl kevés interakció a kiállításon belül, vagy éppen a kiállítás rossz kialakítása.

Az elmúlt években számos tanulmány született arról, hogy az örökségturisztikai bemutatóhelyek kiállításainak milyen célokat és hogyan kell tudni interpretálni annak érdekében, hogy azok a turisták és a helyi látogatók igényeit is ki tudják szolgálni. Ezen tanulmányok egyik központi eleme az örökségturisztikai helyszínek szakmai programjának a meghatározása volt, azt körbejárva, hogy hol és hogyan található meg az egyensúly az oktatás - szórakozás - szórakozva tanulás között, s az egyensúly megtalálásával hogyan válhat turisztikailag vonzóvá egy múzeum. Alderson és Low (1996) még az ezredforduló előtt megállapította, hogy a látogatók gyakran nem sokat tudnak a történelemtől, így a történelmi helyszínekkel kapcsolatos tudásuk is kivetni valókat hagy maga után. Ez a megállapítás nyilvánvalóan elsősorban a múzeumok edukatív szerepét erősítené, illetve a látogatói igényt arra, hogy minél többet megtudjon a múzeumban bemutatott korszak, helyszín, történelmi személyiség, stb. témájáról. Ezt az irányt jelzi Smith (2003) is, amikor kifejti, ha az emberek vélt elvárásaira akar reflektálni a múzeum és ezt a gyűjtemény elé helyezi, akkor a kiállított tárgyak elvesztik az értéküket és a jelentőségüket. Mindezek ellenére már Powell és Kokkranikal (2015) is felhívja a figyelmet arra a kutatásai alapján, hogy ez a vendégigény nem, vagy nem abban a mértékben jelenik meg, mint ahogy azt a múzeumok szakemberei gondolják. A brit Királyi Hadászati Múzeum látogatóinak kutatása kapcsán kiemelték: a látogatók legtöbbször maguk sincsenek tisztában azzal, hogy oktatási, szórakozási vagy szabadidős célból érkeznek-e az örökségturisztikai bemutatóhelyekre, éppen ezért úgy szükséges kialakítani a kiállításokat, hogy azok egyszerre nyújtsanak szórakozási és tudásszerzési élményt is. A hazai múzeumok kapcsán kiemelkedő Jászberényi és Ásványi (2019) tanulmánya, amely azt vizsgálta, hogy budapesti múzeumokban milyen élmények alakultak ki a múzeumlátogatás során.

Bodnár és munkatársai (2017) budapesti múzeumok kínálatának a vizsgálatakor arra a következtetésre jutottak, hogy négy fontos eleme van annak, hogy a látogatókat bevonzza egy múzeum: a központi elhelyezkedés, történelmi épület, az általános tematika és az interaktivitás. Az azóta eltelt hat esztendő, a COVID és a technológia gyors változásai azt mutatják, hogy mára megváltoztak a vendégigények. Az Innotime Hungary Kft. kutatása szerint a válaszadók számára ahhoz, hogy érdekes legyen egy múzeum vagy egyéb örökségturisztikai bemutatóhely, első helyen az érthetőség és könnyű befogadás (75,62% nagyon fontos, 22,8% fontos), második helyen a személyes érintettség (54,85% nagyon

fontos, 37,02% fontos), harmadik helyen a hitelesség, negyedik helyen pedig a látvány áll (53,95% nagyon fontos, 4,18% fontos) mint alapkövetelmény - ezzel szemben például a komoly tudományos tartalom bemutatását csak a válaszadók 19,55%-a tartotta nagyon fontosnak, s 44%-a fontosnak.

Jelentősen változott az interaktív digitális eszközök megítélése is: a COVID előtt még szinte alapelvárás volt a kiállítások tervezői felé, hogy néhány érintőképernyős kiosk vagy interaktív kijelző minden kiállításba kerüljön be. Ez a trend a most átadott kiállítások és a folyamatban lévő fejlesztések műszaki dokumentációja alapján mindmáig makacsul tartja magát, ezzel szemben a vendégeknek már 2019-ben is mindössze 25%-a nyilatkozott úgy, hogy ez számára kiemelten fontos lenne. Ez az arány 2021-re 10,9%-ra esett vissza, s szemlátomást trendként megmaradt a COVID utáni időszakra is, ugyanis az idei felmérésben 11% nyilatkozott úgy, hogy számára ezek az eszközök kiemelten fontosak egy múzeumi kiállításon. Fordítva is megvizsgálva míg 2019-ben a válaszadóknak csak a 41,9%-a nyilatkozott úgy, hogy számára nem releváns vonzerő, hogy legyenek interaktív digitális eszközök a kiállításon, ez a szám 2021-re 54,7%-ra nőtt, míg 2023-ban 61,15%-ra - azaz ennyien vannak, akik számára az interaktív eszközök már nem jelentenek motivációt vagy vonzerőt a múzeumi kiállításokon. Sőt, az összes örökségturisztikai bemutatóhely típust összehasonlítva 2023-ban a múzeumok esetében jelezték a legtöbben, hogy ezek az eszközök egyáltalán nem relevánsak a számukra. Egyedül a látogatóközpontok esetében jelenik meg nagyobb igény az interaktív digitális platformokra - a válaszadók 21,46%-a értékelte az 5 szintű skálán nagyon fontosnak (5), további 42,9% pedig fontosnak (4), hogy legyenek ilyen eszközök a kiállításokon.

A kutatásból az is jól látszik, hogy a kurátorok feladata már nem az, hogy alapos tudományos mélységgel dolgozzák ki a témát, hanem az, hogy olyan témát találjanak, amely meg tudja érinteni az embereket, s a látogatók olyan módon tudják befogadni az élményt, hogy ez ne igényeljen komolyabb szellemi erőfeszítést. Míg 2019-ben a múzeumok esetében még a válaszadók 52%-a nagyon fontosnak vélte, további 20,5%-a pedig fontosnak a magas színvonalú tudományos bemutatást a kiállításokon, 2023-ra ez az arány megfordult, a válaszadók 27,83%-a számára nagyon fontos, 42,76%-uk számára pedig csak fontos, hogy alaposabb, mélyebb tudományos ismeretek jelenjenek meg a kiállításon. A várak, kastélyok esetében ez a közepesen fontos, illetve nem fontos irányába tolódott el - a kastélyok esetében pl. a válaszadók 43,36%-a számára ez a kérdés közömbös vagy egyáltalán nem fontos elvárás. Mindez azt jelenti, hogy egy turistamágnes kiállításnak mára már a tudományos tartalom helyett/mellett a térhasználaton és a látványon keresztül kell tudnia eljutnia a vendég érzékeiig, s az érzékeken keresztül a tudatáig, amely jelentős szemléletváltást igényel a kiállítások kurátoraitól, tervezőitől.

A 2020-as (a COVID miatt 2021-ben megnyitott) Dubai Világkiállítás legtöbb pavilonja nagyon pontosan leképezte az új trendeket: a "ne befogadd, hanem éld át" elve alapján a legsikeresebb pavilonok interpretációs eszközrendszerében az interakció már nem az érintésre, tapogatásra épült, hanem egy olyan egyedi, a valóságot és virtualitást ötvöző látványvilágra, ahol a "tér+én" élményén keresztül nyújtották a komplex edutainment tartalmakat. Ugyanez figyelhető meg az illúzió- és szelfi" múzeumok" világában is, amelyek

mára új szereplőként léptek be az attrakciók sorába, és kelnek versenyre az örökségturisztikai bemutatóhelyekkel. Doyle és Kelliher (2023) a vendégélmény keletkezési folyamatának vizsgálata során felhívja a figyelmet arra, hogy a vendégélmény egy közösen kialakított folyamat eredménye, amit az örökségturisztikai helyszín és annak munkatársai, valamint a vendégek a látogatás és interpretáció során közösen alakítanak ki. Azaz akkor jó a bemutatás, ha teret engedünk annak, hogy a vendég maga alkossa meg az adott témával kapcsolatos saját élményét, a hazavitt üzenetet (Bodnár 2019) - amit tovább nehezít, hogy - ahogy a kutatás is rámutatott - a válaszadók több mint 80%-a a családjával érkezik, így az előzetes rákészülés, illetve a helyszíni élményszerzés is közös program. A közös, családi élmények létrehozásának folyamatával Melvin és munkatársai (2020) részletesen foglalkoztak.

Mindezek alapján egyetérthetünk Pelowski és munkatársai (2017) javaslatával, hogy az elkészült kiállításokat érdemes előzetesen empirikusan tesztelni - hozzáátve, hogy ezt a tesztelést javasolt külső, nem múzeumi munkatársak bevonásával végezni.

Fenntarthatóság

Az örökségturisztikai helyszínek azáltal, hogy alapfeladatuk a helyi közösség támogatása, a helyi identitás formálása, jelentős szerepet játszanak az ENSZ Fenntarthatósági Fejlődési Céljainak megvalósításában, attól függetlenül, hogy a 17 fejlődési cél 169 célkitűzésében mindösszesen két helyen szerepel kiemelten az örökség védelme: a 11. célban, amely azt tűzi ki, hogy a városokat és emberi településeket befogadóvá, biztonságossá, ellenállóvá és fenntarthatóvá tegye, illetve a 4. célban, amely a világ kulturális és természeti védelmére irányuló erőfeszítések erősítésére hívja fel a figyelmet (Rosetti et al., 2022). A kutatásban azt vizsgáltuk, hogy a társadalmi fenntarthatóság támogatásán kívül milyen egyéb elvárásai vannak a mai látogatóknak az örökségturisztikai helyszínekkel szemben a gazdasági, illetve környezeti fenntarthatóság terén.

Hozzájárulás a gazdasági fenntarthatósághoz

A gazdasági fenntarthatósághoz való hozzájárulás keretrendszerében a múzeumboltok iránti igényekről kérdeztük a látogatókat. Ezek külföldön hosszú évtizedek óta a múzeumi élmény részét képezik és jelentősen hozzájárulnak a múzeumok bevételeihez. Larkin (2020) szerint ennek a hozzájárulásnak a mértéke eléri a teljes múzeumi bevétel 10%-át az Egyesült Királyságban, éves szinten 100 millió fontos bevételt jelentve a szektor számára. A gazdasági hasznon kívül viszont kiemelendő, hogy ezek a boltok jelentősen hozzájárulnak a látogatói élmény, a befogadás teljességéhez is (Edyta, 2018). Az elmúlt időszakban született tanulmányok szerint számos múzeum már azon dolgozik, hogy a múzeumboltok termékkínálatát és programjait használják fel a fenntartható múzeum üzeneteinek eljuttatásához kézműves programok és a helyi partnerekkel kialakított partnerség által (Larkin, 2020; Shao et al. 2019; Li 2021). Ettől függetlenül Magyarországon ezeknek a boltoknak a kialakítása még gyerekcipőben jár, sok helyen nincs, vagy csak a múzeum saját kiadványaira szorítkozik, és csak néhány nagyobb turistaforgalmú múzeumbolt kínálata tud versenyezni a legtöbb külföldi bemutatóhely szolgáltatásával.

Kutatásunkban a helyi gazdaság erősítése, mint fenntarthatósági cél kapcsán elsősorban azt vizsgáltuk, hogy van-e látogatói igény arra, s ha igen, mekkora, hogy az örökségturisztikai bemutatóhelyek lehetőséget biztosítsanak a helyi termékek megvásárlására. A kutatásból egyértelműen látszik, hogy a múzeumok, látogatóközpontok és kastélyok látogatóinak mintegy a negyede, a várak látogatóinak az ötöde nem látogatja meg a bemutatóhely ajándékboltját, így az sem releváns a számára, hogy milyen termékeket lehet vásárolni ezekben, tizede pedig kizárólag a bemutatóhely könyveiből és replikáiból vásárol. A múzeumok és kastélyok esetében a válaszadók mintegy negyede kizárólag a bemutatóhely saját termékeiből, illetve reklámajándékaiból válogat (azaz nincs igény a helyi termékekre).

A kutatás során a további kérdésekben szétválasztottuk a kizárólag kézműves ajándéktárgyak, illetve a kézműves ajándéktárgyak és helyi élelmiszerek iránti igényt, s megállapítást nyert, hogy elsősorban a látogatóközpontok kínálatában van jelentősebb kereslet a helyi termékekre. A válaszadók 22,41%-a csak kézműves ajándéktárgyakat, további 25,24%-uk helyi élelmiszereket is szívesen vásárol a látogatóközpontok boltjaiban. A várak esetében a válaszadók 20%-a venne kézműves ajándéktárgyakat, 22,86%-a pedig helyi élelmiszereket is. Ennél kevesebben (a válaszadók 18%-a) keresnének a kastélyok boltjaiban kézműves ajándékokat és helyi termékeket.

A probléma okai szerteágazóak: részben a magas ártól való félelem, részben pedig az is indok lehet, hogy Magyarországon nagyon kevés az olyan örökségturisztikai bemutatóhely, ahol egyedi, minőségi kézműves termékek vásárolhatóak. Harmadik ok lehet, hogy számos külföldi bemutatóhely is csak most kezdi el forgalmazni a helyi termékeket, ezért sok esetben a külföldi múzeumbolti tapasztalatok sem indukálnak ennél pozitívabb eredményeket.

A felmérésben rákérdeztünk arra, hogy mennyire fontos a vendégek számára, hogy a különböző típusú bemutatóhelyeken legyen büfé vagy étterem. A válaszokból látszik, hogy míg a múzeumok esetében igénylik a legkevesebben (43%), a látogatóközpontoknál pedig a legtöbben (61%), a várak és kastélyok esetében a válaszadók 51%-a szereti, ha van büfé vagy étterem a bemutatóhelyen.

Hozzájárulás a környezeti fenntarthatósághoz

A környezeti fenntarthatóság kapcsán elsősorban azt vizsgáltuk, hogy milyen elvárásai vannak a hazai látogatóknak a bemutatóhelyek környezeti fenntarthatósági lépéseivel kapcsolatban. Ugyan Mahmood (2022) megállapítja, hogy a múzeumok közül még nagyon kevesen gondolkodnak a fenntarthatóságról, elsősorban a zöld múzeum lehetőségeiről, kutatásunkban azokat az alapelehetőségeket vizsgáltuk meg, amelyek könnyen beépíthetőek a múzeumi gyakorlatba költségvetési többletkiadás nélkül.

A kutatásban abból indultunk ki, hogy az ország legtöbb településén már sok éve bevezetésre kerültek olyan intézkedések, amelyek a környezeti fenntarthatóságot segítik, illetve egyre több cég vállalati kultúrájában is kiemelt szerepet kap a környezeti fenntarthatóság, amely jelentős mértékben hozzájárult a lakosság szemléletformálásához. Mára már alapvető, hogy a háztartásunkban szelektíven gyűjtjük a hulladékot, hogy víztakarékos megoldásokat használunk vagy hogy az elektronikai eszközeink kiválasztása során

odafigyelünk az energiatakarékosságra. A kutatás célja annak a feltárása volt, hogy mindez megfogalmazódik-e elvárásként is az egyébként a szórakozást, pihenést szolgáló turisztikai attrakciók felé. Mindezek alapján kilenc kérdéskörben vizsgáltuk a látogatói elvárásokat. Ezek egy része magukhoz a kiállításokhoz, egy részük a látogatómenedzsmenthez, egy részük pedig a működési feladatokhoz kapcsolódott. A kérdéseket a 2021-es kutatásban is feltettük, így összehasonlítható adatok is rendelkezésre állnak.

Elvárások- környezettudatosan kialakított kiállítás

A kiállítások kialakítása kapcsán három kérdéskört vizsgáltunk: mennyire van igény a látogatók részéről a minél környezettudatosabb interpretációs megoldások kialakítása iránt, mennyire elvárás a gyorsan amortizálódó, így jelentős környezeti terhelést okozó digitális interaktív eszközök mellőzése, illetve mennyire van igény a tárlatvezető vagy audioguide nélkül is akadálymentesen felfedezhető kiállítások kialakítására. Kiemelkedő volt a környezettudatos installációk iránti igény, a válaszadók 95,65%-a jelezte, hogy elvárja, hogy a bemutatóhelyek környezetkímélő eszközöket használjanak. Az interaktív eszközöket a válaszadók 64,84%-a mellőzné a kiállításokról.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a válaszadók 88,81%-a olyan kiállításokra vágyik, ahol nincs szükség sem audioguide-ra, sem tárlatvezetőre a felfedezéshez. Ha ehhez hozzátesszük, hogy egy korábbi kérdés szerint a látogatók nem szeretik a tájékoztató táblákat sem, mindez azt jelenti, hogy szükséges újragondolni az interpretációs megoldásokat és olyan eszközrendszert kitalálni, ami nemcsak a látogatói élménybefogadást, hanem a környezeti fenntarthatóságot is támogatja - csak így tudnak megfelelni a látogatói elvárásoknak a jövő kiállításai.

Elvárások - környezetbarát látogatómenedzsment

A látogatómenedzsment kérdéskörében az online jegyvásárlás, a saját telefonra letölthető audioguide, a látogatószám korlátozás és a papír alapú kiadványok használata került bele a kutatásba.

Ugyan néhány kivétellel a hazai örökségturisztikai bemutatóhelyekre az év nagy részében gyorsan be lehet jutni akkor is, ha a helyszínen vásároljuk meg a jegyet, s csak néhány kiemelt időszakban kell várakozásra számítani, a nagyrészt a COVID alatt kialakult új vásárlási szokások a turisztikai termékek vásárlását is jelentősen befolyásolják: online vásárolunk turisztikai csomagokat, repülőjegyet, foglalunk szállást, veszünk fesztivál- vagy színházbelépőt, s egyre természetesebb, hogy számos bemutatóhelyre a belépőjegyeket is online vásároljuk meg. Az online jegyvásárlásnak gazdasági és környezeti előnyei is vannak: a gyűjtemények sokkal jobban tudnak számolni a rendelkezésükre álló létszámkerettel, ha kevesebb a helyszínen jegyet vásárló vendég, illetve ha a csoportok online, elővételben vásárolják meg a jegyüket, kevesebb pénztárgépre és jegynyomtatóra van szükség, amely a környezeti terhelést befolyásolja, illetve kevesebb papír alapú jegy kerül forgalomba, amely a nyomtatófesték miatt akkor is környezetkárosító, ha egyébként ökopapírt használunk a jegynyomtatáshoz.

Az online jegyvásárlás kérdéskörében csak minimális eltérést tapasztalhatunk a 35 év alatti és feletti korosztály esetében: míg a fiatalabb generáció 84,61%-a jelezte, hogy számára fontos az online jegyvásárlás elérhetővé tétele, az idősebbek körében az arány 76,1% mind a 35-45, mind a 46 év felettiiek esetében. Mindez azt jelenti, hogy a látogatók több mint háromnegyede igényli, hogy előzetesen, akár otthon, a fotelben ülve meg tudja vásárolni a belépőjegyét bármely hazai múzeumba, kastélyba, várba vagy látogatóközpontba, amely igény kielégítését üzleti és működési szempontból is érdemes végiggondolni a következő években.

A saját telefonra letölthető audioguide-dal két kérdéskörben is foglalkoztunk: egyik oldalról azt vizsgáltuk, hogy egyáltalán igény van-e erre a szolgáltatásra, másfelől pedig azt, hogy milyen formában van erre igény.

Az elmúlt években sorra jelentek meg a különböző hazai bemutatóhelyeken is azok az audio- és /vagy visual guide-ok, amelyek segítségével általában helyben biztosított eszközön keresztül kapnak plusz információkat a vendégek. Ezek amellezt, hogy gyors az amortizációjuk és könnyen meghibásodnak, nem tudnak lépést tartani az okostelefonok gyors technikai fejlődésével, így sokszor már akkor elavultak, amikor a beszerzésük megtörténik - arról nem is beszélve, hogy a működtetésük során is fokozott odafigyelésre van szükség, hiszen minden vendég után fertőtleníteni szükséges az eszközöket. Éppen ezért az elmúlt években egyre több külföldi bemutatóhelyen került bevezetésre a helyben kölcsönözhető audio- és visual guide-ok helyett az okostelefonra letölthető guide, amely amellezt, hogy mindenki a saját, megszokott eszközén, komfortosan tudja használni, a higiéniai feltételeknek is sokkal jobban megfelel, illetve tartalmában és a telefonokon megszokott UI és UX trendeket¹ is sokkal jobban le tudja követni.

A válaszadói visszajelzések egyértelműek ebben a kérdésben: több, mint kétharmaduk minden korosztályban igényelné, hogy a múzeumi audio- vagy visual guide-ot a saját telefonján használhassa. (A 45 év felettiiek esetében ez az arány 66,54%, a 36-45 év közöttiek esetében 72,44%, a 35 év alattiak esetében 71,05%.)

Mindehhez kapcsolódóan azt is megvizsgáltuk, van-e különbség aközött, hogy az egyes korosztályok elsősorban a mobil appot vagy egy webes felületet részesítenek-e előnyben, illetve arra is kíváncsiak voltunk, hogy aki nem akarja használni ezeket, annak mi az oka. Összességében elmondható, hogy a válaszadók fele használja a bemutatóhelyek mobil alkalmazásait, ötöde pedig akkor, ha ehhez nem kell applikációt letöltenie, hanem weben is elérhető ugyanaz a tartalom, mivel nem szeret sok applikációt a készülékén tartani. A válaszadók 27-28%-a az, aki semmilyen formában nem szeretne a kiállításokon mobilt használni, részben azért, mert nem szeretné, hogy elvonja a figyelmét a kiállításról, részben pedig azért, mert nem használ egyáltalán mobilt a kiállításokon.

Jelentős eltérés fedezhető fel a különböző korcsoportok válaszai között, ami nemcsak abban mutatkozik meg, hogy a 35 év alattiaknak csak 15%-a nyilatkozott úgy, hogy nem használna mobilt egy kiállításon, miközben az idősebb korosztályok esetében ez 25% körüli, hanem abban is, hogy a 35 év alattiak jóval nagyobb arányban jelezték azt, hogy min-

¹ felhasználói felület és felhasználói élmény

denképpen letöltik és használják a bemutatóhely applikációját. Kiemelendő a várak kapcsán felmerülő applikációigény: a 35 év alattiak több mint a negyede fedezné fel a várakat mindenképpen mobil alkalmazással, s további 41% pedig akkor, ha biztosan tudja, hogy ezáltal plusz tartalmakhoz jut, a múzeumokhoz pedig 22,5% használna mindenképpen mobil appot - miközben ugyannerre a kérdésre a 46 év felettieknek csak a 9,45%-a, a 36-45 év közöttieknek pedig a 13,39%-a nyilatkozta azt, hogy feltétlenül letöltené a bemutatóhely alkalmazását.

A digitalizáció témaköréhez tartozott részben az a kérdés is, hogy mennyire ragaszkodnak a papír alapú prospektusokhoz, tájékoztatókhoz a látogatók. A válaszadók, 88,53%-a támogatná a papír alapú tájékoztatók digitális leváltását.

A látogatószám korlátozása a COVID idején vált kiemelt kérdéssé, a vírushelyzet elmúltával pedig a komfortosság és a higiénia szemszögéből maradt meg a jelentősége. A válaszadók 84,8%-a a jelenlegi helyzetben is fenntartaná a látogatószám szabályozást a tömegek elkerülése érdekében. Kiemelendő, hogy a látogatószám szabályozás - pl. a turnusok kezelése - jelentősen hozzájárul a vendégélmény növeléséhez, hiszen ha egy időben kevesebb vendég tartózkodik a bemutatótermekben, akkor sokkal személyesebb élmény alakítható ki - például azért, mert közelebb tud kerülni a műtárgyakhoz, nem kell másokat kerülgatnie ahhoz, hogy minden információhoz hozzájusson.

Elvárások - környezetbarát működtetés

A működtetési kérdések kapcsán a szelektív hulladékgyűjtés, valamint a bemutatóhely egész működésének környezettudatos tervezése és ennek kommunikációja iránti igényt mértük fel. Ki kell emelni, hogy a válaszadók 94,52%-a igényli a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségét, s 91,2%-uk nyilatkozott úgy, hogy elvárja a bemutatóhelyektől a környezettudatos működtetést és ennek kommunikációját is - például az ökopapír használatát, kérekpárosbarát munkahelyi és látogatói szolgáltatások bevezetését vagy éppen a bemutatóhelyi autóflotta környezettudatos kialakítását.

Összegzés

A kutatásból körvonalazódik, hogy az elmúlt négy évben jelentősen megváltoztak a vendégigények az örökségturisztikai bemutatóhelyekkel szemben: a fizikai interakcióra épített fizikai és digitális megoldások helyett egyre inkább előtérbe kerül egy új típusú, komplex, teljes térhasználaton alapuló élménytér iránti igény, amely lehetővé teszi a minél könnyebb befogadást, s amely lehetőséget teremt arra, hogy különösebb erőfeszítés nélkül biztosítsa a szellemi jóllakottság érzését a látogatóknak. Az ezt az élménytérrel támogató digitális megoldások azonban csak a keretét adják az élménynek, a hangsúly a látogatói részvételen van. Ha a látogató a térben természetesen tud mozogni, báméskodni, rácsodálkozni, élni, akkor a feladat sikerült.

Különösen fontos ez, mivel a kutatás szerint családi élményként, a nyaralás, pihenés programelemeként fedezi fel a hazai lakosság ezeket a bemutatóhelyeket, így joggal várja el, hogy az idejét és pénzét valami olyasmire fordítsa, ami nem feltétlen a lexikális tudását gyarapítja, hanem egy valóságos vagy képzeletbeli emlékalbum legkedvesebb pillanatai között foglal majd helyet.

A koronavírus járvány az elmúlt években jelentősen befolyásolta a hazai turizmus alakulását, hiszen több éven keresztül a lakosság egy része a korlátozások miatt nem indult el külföldi nyaralásra, pihenésre. Mára ismét nemzetközi szintre került át a verseny, ahol már nem attrakciók, hanem desztinációk versengenek egymással, így a desztinációs kínálaton belül kell tudnia az örökségturisztikai helyszíneknek nemzetközileg is versenyképes és egyedi kínálatot nyújtani. Az elmúlt években a nemzetközi kínálat jelentősen átalakult - elég csak az osztrák Klimt kiállításra gondolni, a Dubaji Világkiállítás pavilonjaira, vagy a látogatókért folytatott versenybe szintén beszálló illúzió- és szelfimúzeumokra, amelyek a korábbtól teljesen eltérő látványvilágot és interpretációs megoldásokat kínálnak a látogatóknak - miközben a VR technológia fejlődésével már akár a nappalinkban bebarangolhatunk olyan desztinációkat és benne örökségturisztikai bemutatóhelyeket, ahová idő vagy pénzhány miatt nem jutnánk el. Ezekkel a potenciális élményekkel kell felvennie a versenyt a bemutatóhelyeinknek. Ezekben a dimenziókban szükséges végiggondolni az érthetőség, személyes megszólítás, hitelesség és látványosság iránti igényeket ahhoz, hogy versenyképes legyen az örökségturisztikai bemutatóhelyek kínálata a vendégekért folyó, itthon is nemzetközi versenyben.

Mindezek alapján úgy tűnhet, hogy a tudományos tartalmak és kultúráközvetítő miszsió helyét egy felszínes szórakoztatásnak kell átvennie, azonban erről szó sincs, a könnyen befogadható, élményszerű tartalmakon keresztül a nemzeti kulturális örökségünk alapjait a tudományos eredményeket, a múlt erkölcsi üzenetét továbbra is közvetítenie kell ezeknek az intézményeknek.

Felhasznált irodalom

- Alderson, W., Low, S. (1996). *Interpretation of historic sites*. Altamira Press.
- Antón, C., Camarero, C., Garrido, M. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48-61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.002>
- Ásványi, K., Jászberényi, M., Mitev, A. Z., Kökény, L., Fehér, Zs. (2022). Családbarát múzeum – A múzeumok és a családok kapcsolata. In Rátz T., Michalkó G., & Zsarnóczky M. (szerk.), *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban. Turizmus Akadémia (11)* (pp. 205-216). Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság
- Bitgood, S. (2009a). When is “museum fatigue” not fatigue? *Curator: The Museum Journal*, 52 (2), 193-202. doi: [10.1111/j.2151-6952.2009.tb00344.x](https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00344.x)
- Bitgood, S. (2009b). Museum fatigue: A critical review. *Visitor Studies*, 12 (2), 1-19. doi: [10.1080/10645570903203406](https://doi.org/10.1080/10645570903203406)
- Bodnár, D. (2019). Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*, 19(3), 35-51. doi: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>
- Bodnár, D., Jászberényi, M., Ásványi, K. (2017). Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin: A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és turisztikai folyóirata*, 17 (1-2), 45-55. doi: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n1-2.5>
- Davey, G. (2005). What is museum fatigue. *Visitor Studies Today*, 8 (3), 17-21.
- Doyle, J., Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Edyta, Ł. (2018). The museum shop in Poland. Unused space of interaction and a challenge for the institutions’ managers, *Muzealnictwo*, 5, 9-18. doi: [10.5604/01.3001.0011.7189](https://doi.org/10.5604/01.3001.0011.7189)
- Jászberényi, M., Ásványi, K. (2019). Turisztikai élménymegosztás budapesti múzeumok példáján keresztül. *Studia Mundi - Economica*, 6(1), 34-43. doi: [10.18531/Studia.Mundi.2019.06.01.34-43](https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2019.06.01.34-43)

- Larkin, J. (2020). Rethinking Museum Shops in the Context of the Climate Crisis. *Nordisk Museologi*, 30 (3), 29-44. doi: 10.5617/nm.8628
- Li Z., Shu S., Shao J., Booth E., Morrison, AM. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 13(4), 2412. doi: <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Mahmood, D. (2022). Concept of sustainability and emergence of green museums: On overview. *Brainwave: A Multidisciplinary Journal*, 3(3), 253-261.
- McLean, F. (1993). Marketing in museums: a contextual analysis. *Museum Management and Curatorship*, 12 (1), 11–27. doi: [https://doi.org/10.1016/0260-4779\(93\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0260-4779(93)90003-8)
- Melvin, J. , Winklhofer, H., McCabe, S. (2020). Creating joint experiences - Families engaging with a heritage site, *Tourism Management*, 78, 104038. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104038>
- Pelowski, M., Forster M., Tinio, P.P., Scholl, M., Leder, H. (2017). Beyond the lab: An examination of key factors influencing interaction with 'real' and museum-based art Psychology of Aesthetics. *Creativity, and the Arts*, 11 (3), 245-264. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000141>
- Ponsignon, F. Durrieu, T. Bouzdine-Chameeva (2017). Customer experience design: A case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28 (4 , 763-787. doi: 10.1108/JOSM-01-2017-0016
- Powell, R., Kokkranikal, J. (2015). Motivations and Experiences of Museum Visitors: The Case of the Imperial War Museum, United Kingdom. In V. Katsoni (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 169-181). Springer International Publishing AG Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-15859-4_15
- Rosetti, I., Bertrand Cabral, C., Pereira Roders, A.; Jacobs, M.; Albuquerque, R. (2022). Heritage and Sustainability: Regulating Participation. *Sustainability*, 14(3), 1674. doi: <https://doi.org/10.3390/su14031674>
- Schultz, É., Szalók, Cs. (2022). A múzeum, mint vonzerő az egyetemista korosztály szemszögéből. *Marketing & Menedzsment*, 56(1), 43–53. doi: 10.15170/MM.2021.56.01.04
- Shao J, Ying Q, Shu S, Morrison AM, Booth E. (2019). Museum Tourism 2.0: Experiences and Satisfaction with Shopping at the National Gallery in London. *Sustainability*, 11(24), 7108. doi: <https://doi.org/10.3390/su11247108>
- Sheng, C. W., Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. doi: 10.1016/j.tourman.2011.01.023
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge,
- Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., Law, R. (2018). Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 493–506. doi: 10.1080/10548408.2017.1363684