

A MAGYARORSZÁGI MÚZEUMOK, MINT ATTRAKCIÓK A TRIPADVISOR BELFÖLDI LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEINEK TÜKRÉBEN A KORONAVÍRUS IDEJÉN

¹ Schultz Éva – ² Somodi-Tóth Orsolya

¹ tanársegéd, BGE KVIK / PhD-hallgató, PTE FDI; schultz.eva@uni-bge.hu

² tanársegéd, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem / PhD-hallgató, Miskolci Egyetem;
toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.06

Absztrakt

A múzeumok hagyományos kultúraközvetítő és közösségi szerepe kiemelten fontossá vált a pandémia alatt. A kényszerű zárva tartás egyrészt új lehetőségekhez vezetett az online térben, másrészt ösztönzőleg hatott az újranyitás után a valós terű élmény átélésére. Jelen tanulmány fókuszában a magyarországi múzeumokról alkotott hazai látogatói vélemények állnak.

Vizsgálatunk a következő kérdésekre keresi a választ: milyen véleménymintázatok rajzolódnak ki a belföldi múzeumlátogatók körében a koronavírus alatt? Fellelhetők-e markáns különbségek a beutazó turizmusnak erősen kitett fővárosi és a meghatározóan belföldi turisztikai desztinációként megjelenő vidéki intézményekre vonatkozó vélemények között?

A kutatás a magyarországi múzeumok vonzerejét, az irányukban támasztott elvárásokat és a látogatói elégedettséget vizsgálja a Tripadvisor-on megjelenő vélemények tartalomelemzésének módszerével. A vizsgálat eredményei várhatóan segítik a múzeumok iránti változó kultúrafogyasztói elvárásoknak és azok hatásainak a megértését, ezáltal hozzájárulhatnak a múzeumok eredményes piaci pozicionálásához, valamint a látogatói elégedettség növeléséhez.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, látogatói élmény, múzeumi marketing, poszt-COVID turizmus

Abstract

The traditional cultural transmitting and communal role of museums gained much more importance during the pandemic. While the obligate closing gave the opportunity to online appearance, it stimulated simultaneously the need of real-space experiences after the reopening of museums. The paper focuses on inbound visitors' reviews about Hungarian museums.

Our research questions are the following: what kind of patterns stand out concerning the inbound museum visitors' reviews during the pandemic? Are there any differences among the reviews about the capital city's museums and the country museums (as the first destination is strongly dependant on international tourism, while the second is not)?

The study examines the attractiveness of Hungarian museums, the expectations towards them and the visitors' satisfaction by the method of Tripadvisor reviews' content analysis. The results may help prospectively to understand the changing needs towards museums and their impacts, thereby contributing to the efficient positioning of museums and to the increase of visitors' satisfaction.

Keywords: cultural tourism, visitor experience, museum marketing, post-COVID tourism

1. Bevezetés

Jelen tanulmánnyal célunk az, hogy megvizsgáljuk, a múzeummarketing számára milyen hasznosítható véleménymintázatok lelhetők fel a Tripadvisor, mint a turisztikai iparágban megjelenő kultúráközvetítő intézmények megítélését 2021-ben is jelentősen befolyásoló online felület dinamikusan változó tartalmaiban.

A múzeumok a széles értelemben vett kulturális turizmus vonzerőleltárának elemeiként napjainkban korántsem csak a tudatos kulturális utazókat vonzzák. Az emlékezés helyeiként, a kollektív identitás materializált emlékeinek őrzőiként széles körű keresletet motiválnak főként a városi turizmuson belül. A pandémia eddigi hullámai alatti kényszerű zárvatartási periódusok után főként a belföldi múzeumok iránti érdeklődés növekedésének kedvezett a közeli, biztonságos helyek felértékelődésével (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). Vizsgálatunk erre az időszakra és kínálati szegmensre irányul a legnagyobb nemzetközi utazástervező portál látogatói értékelései alapján (Similarweb 2021, idézi a tripadvisor.com).

A Tripadvisor online utazási portál választását a már hazánkban is széleskörű felhasználói ismertség mellett az is indokolja, hogy az oldal azon vezető globális online utazás foglalási platformok közé tartozik, melyek piaci értéke a Technavio által készített jelentés szerint várhatóan 204,81 milliárd dollárral növekszik 2020-2024 között (technavio.com). Nyilvánvalóan felvethető kihívást jelentő körülményként a turisztikai iparágat 2020 óta jelentős mértékben sújtó pandémia a felvázolt növekedés megvalósulását illetően, azonban a turizmus.com 2021. február 23-ai kapcsolódó cikke ezzel összefüggésben alacsony és ráadásul pozitív befolyásoló hatást prognosztizál az online utazás foglalási szférában (turizmus.com1). A Tripadvisor a netnográfiai módszert alkalmazó nemzetközi turisztikai vizsgálatok második legnépszerűbb forrása volt a blogok után 2008-2018 között (TAVAKOLI – WIJESINGHE 2019, idézi SZÜCS et al. 2019).

2. Módszertan

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, mely „az ember és a technika találkozását, kapcsolatát írja le. Magába foglalja a technikát, mint használati és társadalomformáló eszközt, valamint társasági fórumot is úgy, hogy közben ez a három dimenzió elválaszthatatlan egységgé kovácsolódik” (BUDKA 2004:56). A módszer múzeumi közegben történő alkalmazásának e definícióból (különösen a társasági fórumot érintően) következő létjogosultságát és vitathatatlan hasznát pedig az a tény támasztja alá, melyet John H. Falk és Lynn D. Dierking *The Museum Experience Revisited* c. könyvükben is hangsúlyoznak, miszerint: „valójában a szociális interakciók állnak szinte valamennyi múzeumi élmény középpontjában” (FALK – DIERKING 2013:144). Amellett, hogy ne feledjük, a meghatározásban szereplő másik két elem, a technológia és a társadalomformálás, illetve kifejezetten a muzeális intézmények társadalmi igényekre odafigyelő tevékenysége is kiemelkedően fontos részei a 21. században sikeres múzeumok életének.

A részvétel szintje szerinti megfigyelő netnográfia kutatási kérdései:

Mi mondható el a hazai vidéki múzeumok látogatói megítéléséről a Tripadvisor „Traveler favorites¹⁷” első 50 helyéről válogatott 27 intézmény értékelései (101 db) alapján 2020-ban?

Mi mondható el a hazai fővárosi múzeumok látogatóiról a Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 9 intézmény értékelései (103db) alapján 2020-ban?

¹⁷ A rangsor a Tripadvisor látogatói értékelésekből, rangsorokból, fotókból és népszerűségéből származó adatai alapján

Találhatók-e közös jegyek a vidéki és a budapesti múzeumok látogatói véleményeiben, melyek alapján lehetséges a csoportba sorolás akár a szakirodalom által leírt, akár újonnan felállított kategóriák mentén?

A kutatás korlátja, hogy a Tripadvisor véleményezői nem reprezentálják az összes múzeumlátogatót. A múzeumlátogatói vélemények valós arányú vizsgálatát akadályozó tényező, hogy az online platformon a látogatói vélemények által kialakított legkedveltebb múzeumok listáján a kulturális statisztika szerinti leglátogatottabb múzeumok egy része – az országos múzeumok – alulreprezentáltak (ennek lehetséges okaira kitérünk a 4.2. alfejezetben). Kutatásunk nem helyettesítheti a múzeumi látogatókutatást, ugyanakkor forrásának jellege okán jelentős mértékben tükrözi az aktuális – meghatározóan utazáshoz kapcsolódó – múzeumlátogatói trendeket.

3. Konceptualizáció

3.1. A múzeumok a pandémia alatt

A Múzeumok Nemzetközi Tanácsa (International Council of Museums, ICOM) éves jelentésében (2021) közölt adat szerint 2020 áprilisára a világ múzeumainak 95%-a bezárta kapuit. 2020 májusában a szervezet 107 ország 1600 intézményének bevonásával készített felmérésében a jelentés szerint a múzeumi programok csökkenése, valamint a közösségi és magántámogatás elvesztése miatti aggodalom fogalmazódott meg (ICOM 2021a). Az éves jelentésben szintén idézett, 2020 őszén készült ICOM-kutatás alapján a múzeumok digitális aktivitása 15%-ról 45%-ra nőtt a kényszerű zárvarratás hatására: főleg az események, az oktatás és a kiállítások kapcsán volt jelentős az online tér szerepe ott is, ahol azt azelőtt nem vették igénybe; a korábban is használt felületek közül a közösségi média használata nőtt a legdinamikusabban (ICOM 2021a). A 2020-as évről szóló ICOM jelentésből kiderül, hogy a belépőjegyekből és egyéb szolgáltatásokból származó bevételkiesés miatt a megkérdezett múzeumok 31%-a létszámleépítésre kényszerült (ennél is nagyobb arányban, 46%-ban váltak meg külsős munkatársaktól az intézmények). A múzeumi szerep hangsúlya eltolódott a közösségi reziliencia erősítése és szolgálata felé. A koronavírus hatására felértékelődött a kultúráközvetítő intézmények, köztük a múzeumok fontossága a mentális egészség megtartásában, a közösségek formálásában és összetartásában, valamint az oktatásban játszott szerepük vonatkozásában. A pandémia pozitív hozadékaként értékelhető a digitális múzeumok elszaporodásával a hozzáférés akadályainak minimalizálása és ezáltal új szegmensek elérésének lehetősége, valamint a múzeumi hálózatok felértékelődése az online térben. A felvázolt változások több szempontból is megegyeznek az ICOM által megfogalmazott, de még nem elfogadott új múzeumi definíció célkitűzéseivel (ICOM 2021b).

Az Európai Múzeumi Szervezetek Hálózata (Network of European Museum Organisations, NEMO) 2020 tavaszán készült, 41 ország intézményeit érintő felmérése alapján a múzeumok iránti érdeklődés nőtt a pandémia alatt. A zárvarratásból származó bevételkiesés értelemszerűen a múzeumok méretével arányosan emelkedett, ennek nagysága hetente az intézmények 30%-ban 1000, 25%-ában 5 000 eurós összegig terjedt (NEMO 2020).

A múzeum elsősorban emlékezeti tér, ahol az érzékelt, az elgondolt és a megélt tér dimenziói által adott élmény alapvetően a valós jelenlétet feltételezi (BERKI 2015).

Bár a múzeumok nonprofit, meghatározóan állami és önkormányzati fenntartású intézmények, bevételeikben komoly hangsúlya lehet a belépőjegyek mellett a külső szervezésű rendezvények bérleti díjainak, márkacépzésükben pedig a merchandisingnak. Fontos tehát látnunk a múzeumi kulturális küldetés valós terü megvalósításának igénye mellett a gazdasági érdekeket is, amikor az újranyitás utáni turizmusban való szerepük keresleti visszhangját vizsgáljuk.

A poszt-COVID turisztikai trendek között a biztonságos, közeli, belföldi helyek felértékelődése, a vidéki, korábban kevésbé látogatott desztinációk iránti érdeklődés növekedése kedvezhet főleg a vidéki múzeumoknak. A beutazó turizmus visszaesését ez ugyanakkor korántsem tudja pótolni, ami hazai viszonylatban meghatározóan a nemzetközi turizmusnak leginkább kitett budapesti múzeumokra bírhat negatív hatással (NÉMET et al. 2021). A hagyományos turizmus akár teljes kiváltása a virtuális turizmus által a COVID-19 alatti múzeumi digitalizáció sikerének hátulütője is lehet (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). Ennél biztatóbb a pandémia alatti magyarországi online múzeumlátogatást vizsgáló kutatás prognózisa, mely szerint a megkérdezettek közel fele (46%) nyilatkozott arról, hogy a virtuális élmények motiválják az újranyitás utáni látogatásra, egyharmaduk (35%) pedig még bizonytalan ebben a tekintetben (BERÉNYI 2021).

3.2. Az e-WOM szerepe

Az interneten megvalósuló szájreklám, melyre az idegen nyelvű szakirodalom is többféleképpen hivatkozik (electronic word-of-mouth, e-WOM, online WOM) az internetezők „között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során a küldő elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (MARKOS-KUJBUS – CSORDÁS 2016:157).

Mivel a fókuszban a felhasználók online felületen hozzáférhető interperszonális befolyásolási aktivitásai állnak, a szolgáltató (intézmény) szerepe itt másodlagosnak tekinthető. Ettől függetlenül rendkívül fontos azt szem előtt tartani, hogy „meg kell ragadni minden lehetőséget arra, hogy kommunikáljunk a látogatóval” (turizmus.com2). Tehát például lehetséges bátorítani a látogatót arra (akár online, akár offline), hogy értékelje a Tripadvisor-on, illetve egyéb, a szolgáltató által fontosnak tartott hasonló célból működő felületen a szolgáltatást. Erre bátorítja kifejezetten a muzeális intézmények szakembereit az egyik vezető művészeti marketingügynökség vezérigazgatója is, aki szerint arra szükséges törekedni, hogy minél több látogató meséljen múzeumi élményeiről úgy, hogy az minél több potenciális látogatóhoz eljusson (JIM 2011). Ennek tökéletes eszköze az online szájreklám.

Ahogy belátható az, hogy a szolgáltató által tett visszajelzést nem csupán az látja, akinek a véleményére a reagálás megtörtént, úgy az is nyilvánvaló, hogy önmagában a felhasználói vélemények is bárki számára hozzáférhetőek, nem csak a hozzászólók számára. Ebben (is) rejlik az internetes szájreklám óriási befolyásoló ereje, így annak mind a pozitív, mind a negatív hatásával számolnia kell valamennyi szolgáltatónak napjainkban.

Ahogy az átlagfogyasztó vásárlói döntése előtt eddig is szívesen hagyatkozott a szájreklám szolgáltatásra véleményekre, a 21. században alapvetővé az online véleményformálás és véleménykeresés vált, mely a pandémia betörésével és az online vásárlási lehetőségek ebből fakadó kibővülésével (szolgáltatások esetében is) észrevehetően még erőteljesebb fogyasztói magatartásként jelenik meg.

Turisztikai szolgáltatások esetében pedig az e-WOM különös jelentőségét az adja, hogy a turisztikai termék kipróbálására előzetesen nincs lehetőség (STEPHEN – RONALD – BING 2008), így igaz ez a muzeális intézmények szolgáltatásaira is.

Az online szájreklámot is természetesen érdemes a jelenlegi körülmények (2021 tavasz-nyár) között értelmezni. Az MSZÉSZ 2021. február 25-ei webináriumán ezzel kapcsolatban elhangzottak a múzeumi szakemberek számára is megszívlelendőek. Méghozzá, hogy a COVID-19 járvány okozta helyzet (mely a kulturális szférát legalább olyan mértékben sújtja, mint a szállodák és éttermek piacát) sem változtat azon, mennyire meghatározhatja a megítélésünket a látogatói vélemények alakulása. Ez pedig fontos látogatómegtartó és -vonzó

tényező. S bár a Tripadvisor-on korlátozottabban élnek a szolgáltatók a reagálás/véleménybefolyásolás lehetőségével, szemben pl. a booking.com-mal, rendkívül fontos annak szem előtt tartása, hogy a látogatók „előbb látnak minket, mint mi őket” (turizmus.com2). A vélemények értékelése, és a megfelelő következtetések, tanulságok levonása ma már elengedhetetlen a sikeres működéshez, egyúttal az elégedett és – legjobb esetben – a visszatérő látogatókhoz.

Ugyanakkor a tanulmány készítésekor figyelembe vettük azt a világjárvány okozta sajátosságot is, mely szerint a járvány előtti időszakból származó véleményeket nem szabad minden fenntartás nélkül figyelembe venni az új szituációra vonatkoztatva, hiszen számos szempontból hozott változást a pandémia, pl. cégek megszűnése, partnerek változása, munkavállalók kényszerű távozása (turizmus.com3), mely természetesen hatással lehet az elégedettségre (is). Kifejezetten az interpretáció (tárlatvezetés) és a szolgáltatás (személyzet) tényezőkre érkező véleményeknél lehet szükséges ezt tekintetbe venni, lásd koncepcionális keret. Abból az okból is fontos ezt a trendet kiemelni és a következtetéseknél figyelembe venni, mert nem csupán a járvány előtti és utáni helyzetből fakadóan történhetnek egy szolgáltatónál jelentős változások napjainkban, hanem esetlegesen megfigyelhetőek majd eltérő jellegzetességek, például az első hullám utáni (2020 nyár-ősz) és a harmadik hullám utáni (2021 nyár-ősz) időszakok összevetése eredményeképp is.

4. Eredmények

Kutatásunkban a mintavétel alapját a Tripadvisor weboldalának utazói bejegyzései jelentik, a megfigyelési egység pedig az elérhető ún. poszt-COVID felhasználói vélemények összessége, a mintavétel pillanatában (2021. április 15-30. – múzeumok védettek számára történő újranyitása – 2021. május 1. – előtti, 2020. november óta konzerváltnak tekinthető időszak) hozzáférhető, felhasználók által előállított tartalomról származóan. Az adattisztításkor a véleményező logikáját követve a mintában hagytuk a jogilag nem muzeális intézményeknek minősülő, de elnevezésükben a „múzeum” kifejezést tartalmazó, illetve állandó kiállítással rendelkező, magán fenntartású attrakciókat, viszont kivettük a felújítás miatt a vizsgált időszakban nem látogatható múzeumokat, valamint a műkereskedelmi galériákat (a Tripadvisor-on a múzeumokkal egy kategóriát alkotnak).

A hozzászólások a magyar múzeumok oldalára ebben az első járvánnyal terhelt évben (2020) az első három hónapot nem számítva szinte kivétel nélkül magyar nyelven érkeztek, nem meglepő módon. Ennek az időszaknak a turisztikai szempontból vizsgálható intervallumának (2020. május – 2020. november) kiválasztásával figyelembe vettük azt a pandémia okozta következményt, miszerint elsősorban belföldi látogatók érkezésére érdemes belátható időn belül berendezkednie a turisztikai szolgáltatóknak. Így következtetéseink a magyar látogatók belföldön tett utazásai során megfogalmazódott véleményeit tükrözik vissza.

4.1. Vidéki múzeumok

A kutatásunk tárgyát képező intézményeket egyrészt a hazai, a választott weboldal rangsora szerinti első 50. helyen szereplő múzeumokból válogatva jelöltük ki (Magyarország – múzeumok 1-50.), melyek egytől-egyig vidéken megtalálható attrakciók. A szelektálás során csak a választott időszakban (2020. május-november) tett hozzászólással nem rendelkező, illetve egy esetben egy budapesti székhelyű muzeális intézmény került ki a mintából. Következésképpen 27 múzeumra (1. táblázat) érkezett 101 db hozzászólás képezte a vizsgálat alapját. Ennek a mintának a tanulmányozása hatékonyan segítheti a járványhelyzet okozta megerősödött belföldi forgalomra való tudatos felkészülést, akár a fővárosból vidékre, akár a vidékről vidékre látogatókat tekintjük.

Ebben a tárgykorban a 27 múzeum közül 9 Traveler's Choice¹⁸-díjas, mely alátámasztja az ezen szolgáltatók gyakorlatára való odafigyelés szükségességét.

Kutatásunk tárgya másrésről a választott weboldal rangsora szerinti első 50 helyen szereplő budapesti múzeumból a 2020. május-november között belföldi látogatók által véleményezett intézmények (4. 2. alfejezet).

1. táblázat: A Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 27 vidéki intézmény a weboldalon szereplő helyezése szerint

1. Szamos Marcipán Kiállítás és Látványműhely	11. Déri Múzeum	25. Bozsó János Gyűjtemény
2. Zsolnay Múzeum (Janus Pannonius Múzeum)	13. Kovács Margit Múzeum (Ferenczy Múzeumi Centrum)	28. RepTár Szolnoki Repülőmúzeum
3. Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum	14. Visegrádi Mátyás Király Múzeum (Magyar Nemzeti Múzeum)	31. Nádasdy Ferenc Múzeum Sárvár
4. Retro Design Center	15. Gyulai Vártörténeti Kiállítás	34. Debreceni Református Kollégium Múzeuma
5. Visegrádi Fellekvár	17. Zugfőzde Pálinkamúzeum	35. Iseum Savariense (Szombathelyi Megyei Hatókörű Városi Múzeum)
6. Egri Road Beatles Múzeum	18. Kálmán Imre Emlékház	37. Mátra Múzeum (Magyar Természettudományi Múzeum)
8. Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont	19. Cifrapalota (Kecskeméti Katona József Múzeum)	41. Busóudvar
9. A Világ Legnagyobb Könyve	21. Ásványmúzeum	42. Balatonföldvári Hajózástörténeti Látogatóközpont és Kilátó
10. Tokaji Múzeum	22. Világörökségi Bormúzeum Tokaj	
	23. Sóstói Múzeumfalva	

Forrás: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html>
(Letöltve: 2021.04.20.)

A jelen minta is alátámasztja azt a megfigyelést (EAST et al. 2008), mely szerint a felhasználók jóval több pozitív értékeléssel találkozhatnak, mint negatívval (2. táblázat).

¹⁸ A Tripadvisor a Travelers' Choice-díjjal ismeri el azokat a szálláshelyeket, látnivalókat és éttermeket, amelyek folyamatosan kiváló értékeléseket kapnak az utazóktól, illetve a Tripadvisor-on szereplő vendéglátóhelyek felső 10%-ába tartoznak.

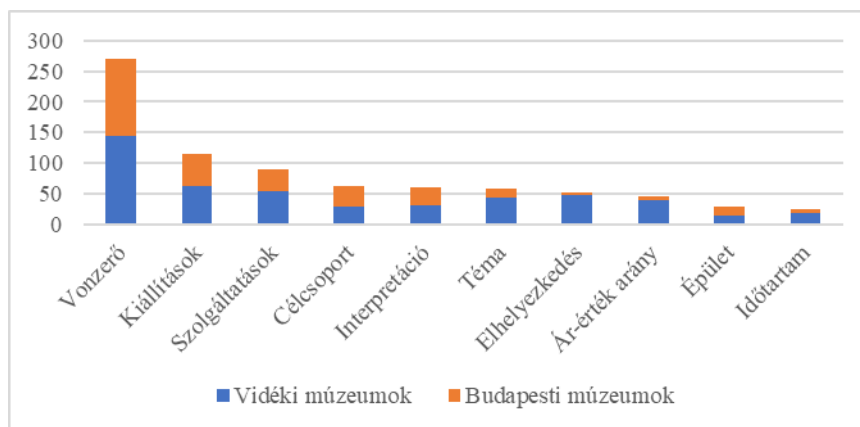
2. táblázat: A 27 választott vidéki múzeumra érkezett 2020-as bejegyzések száma és értékelési besorolása

Szolgáltatás pontoszerű értékelése (1=legrosszabb, 5= legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen
Szöveges vélemény (db)	0	2	8	18	73	101

Forrás: A <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html> weboldalon található értékelések alapján saját szerkesztés

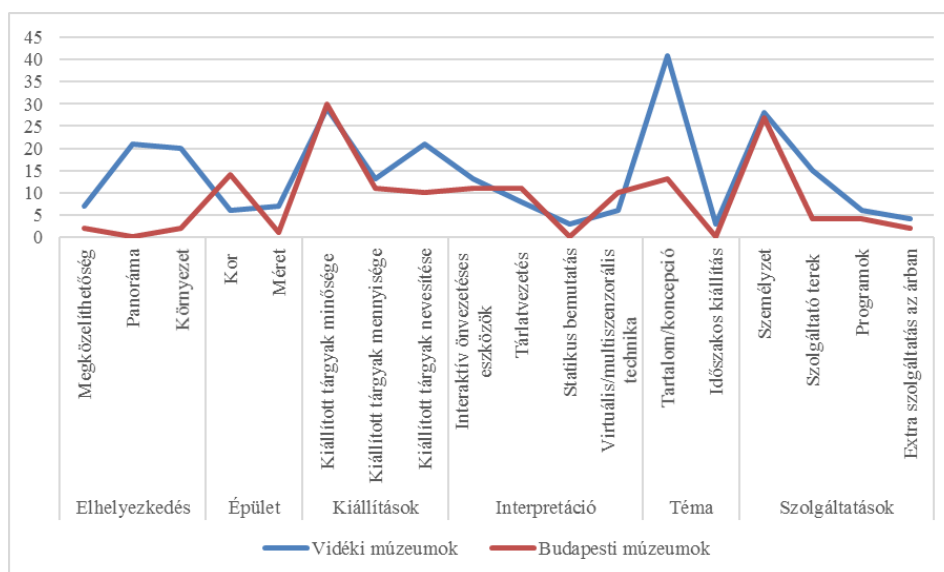
A tartalomelemzés koncepcionális keretéhez Schultz Éva (2020) szempontrendszerét alkalmaztuk a hazai látogatókra igazítva, mely így 10 fő kritérium és 35 alszempont alapján meghatározott rendszer szerint tette lehetővé az elemzést. Az elemzési szempontrendszer, mely többségében a látogatói élményt leginkább meghatározó kínálati komponenseket veszi figyelembe, az ezekkel megfeleltethető elemek említési gyakoriságának felmérésében volt segítségünkre.

1. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 10 fő szempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 35 alszempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában 1.



Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti szempontrendszer változtatásra került a vonzerő szempontot illetően, méghozzá kikerült az alszempontok közül a látogatás motivációja, ugyanis a választott értékelések egyike sem tartalmazott ilyen jellegű megjegyzést. A felhasznált koncepcionális keretet eredendően a külföldi látogatói vélemények értékelésére hozta létre a szerző, így a jelen belföldi felhasználói véleményekre koncentráló vizsgálat során bekerült még az alszempontok közé, szintén a *Vonzerő* fő szempont égisze alatt a *Magyar nyelvű tájékoztatás* és a *Javaslat*. Ez utóbbi esetében figyelembe vettük mind a látogatótársak irányába, mind a szolgáltató intézmény felé megfogalmazott javaslatokat.

Ez az alkategória (*Javaslat*) tehát a véleményeknek két célcsoportját is megragadja, a konkrét *Célcsoport*-emlékek és az *Ajánlás másoknak* alszempont mellett. Más vizsgálatok is rámutattak már a véleményekben felfedezhető több célcsoport felé irányuló üzenetekre, „hasonló fogyasztók (peer-ek), a bejegyzéseket olvasó többi felhasználó, az értékelt szálloda, valamint maga a bejegyzés írója” említését egy szálláshely-értékeléseket vizsgáló tanulmányban (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:191).

A vélemények között gyakran előfordult a gyerekekkel való betérésre alkalmasság miatti ajánlás, vagy éppen az ebből a szempontból fakadó nehézségek a látogatás helyszínén („hosszú szakaszon kell cipelni a gyereket”). A fizikai akadálymentesítés a műemléki múzeumépületek esetében komoly kihívás, részben ez is indokolhatja egyes intézmények családbarát téralakításának az igényektől elmaradó szintjét (MÁTÉ 2021). Szolgáltató irányába történő javaslatként más szolgáltatóval való kombinált jegy árusítását látnák szívesen többek között a látogatók, adott esetben külföldi mintára, vagy épp a járványhelyzet miatt örülnének, ha több tárlatvezetés lenne elérhető kiemelt időszakokban/csoport érkezésekor, elkerülendő a zsúfoltságot. Látogatótársak felé intézett javaslatokban fellelhető volt az a szintén a tömeggel/tömeges sorban állással összefüggésben levő probléma is, hogy érdemes rögtön regisztrálni a programokra belépéskor, hogy zárásig sorra kerüljön az ember.

A sornedzsment jelentőségével is kifejezetten tisztában van néhány látogató, akiknek beszámolója alapján némelyik intézménynél ezzel komoly probléma áll fenn, de hasonlóképp említésre kerültek marketing problémák is, például olyan egyszerű hiányosságok apropóján, mint szóróanyag, vagy szuvenír hiánya.

A *Panorámát* és a *Környezetet* illetően (*Elhelyezkedés* alszemponyjai, 2. ábra) kifejezetten jellemzőbb volt a pozitív említések száma, míg az épületek korát illetően szinte kivétel nélkül a felújított jelleg került említésre.

A méret szempontot figyelembe véve az óriási mellett ismét a zsúfolt, illetőleg a jellemző hétvégi vagy éppen kizárólag a hétvégére szervezett programok miatti tömeghez képest kicsi másik véglet jelenik meg több esetben a vélemények között. Ez is erősíti azt a trendet, amely a post-COVID világ turizmusát illetően megfigyelhető, még hozzá, hogy „van, ahol pont olyan problémát okoz a tömeges hazai turizmus, mint korábban a nemzetközi” (eionet.kormany.hu).

A gyűjtemények kiállítási tárgyainak minősége/mennyisége/nevesítése is általában dicsérő kontextusban található meg a vélemények között, néha afölött érzett örömmel fűszerezve, hogy mindezeket fényképezni is lehet.

„A vizuális tartalmak felértékelődése a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalban olyan megatrendek, amelyek meghatározzák az iparág jelenkori működését.” (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:701) A Tripadvisor-vélemények esetében is megfigyelhető (ahogyan természetesen más hasonló véleménymegosztó oldalakon is), hogy előszeretettel illusztrálják a felhasználók szöveges véleményüket egy vagy több saját helyszíni készítésű fotóval. A 27 választott múzeum vizsgált 101 véleményéhez 30 esetben töltöttek fel képet.

Az *Interpretáció* szempontjai közül legjellemzőbb az interaktivitás és valamilyen *Virtuális/multiszenzorális technika* említése volt a vélemények között (13 és 6 db), a *Statikus bemutatás* inkább a negatív megítélés jelzője, míg a *Tárlatvezetéshez* a kevés számú ilyen szolgáltatás miatti panaszok mellett akadt informatív leírás is, melyből a csoportok indulási idejét is megtudhatta az adott vélemény olvasója. Kiemelendő, hogy találkoztunk kedves vezetésről szóló beszámolóval is, mely kapcsolható természetesen az elkülönítve vizsgált *Személyzet* alszemponthoz is, és mindkét kategória (Tárlatvezetés és Személyzet) a szolgáltatásokkal való elégedettséget meghatározó emberi tényező szerepe miatt bír különös jelentőséggel.

Ennek fényében nem meglepő, hogy a *Szolgáltatás* szempont alszemponyjai közül a *Személyzettel* összefüggő említések voltak a leggyakoribbak a vizsgált hozzászólások között (28 db). Ezen belül pozitív (kedves, udvarias személyzet; szuper pálinkamester) és negatív (szájmaszk hiánya miatt ijesztő gesztusokat tevő; nem köszönő személyzet) véleményeket egyaránt olvashattunk.

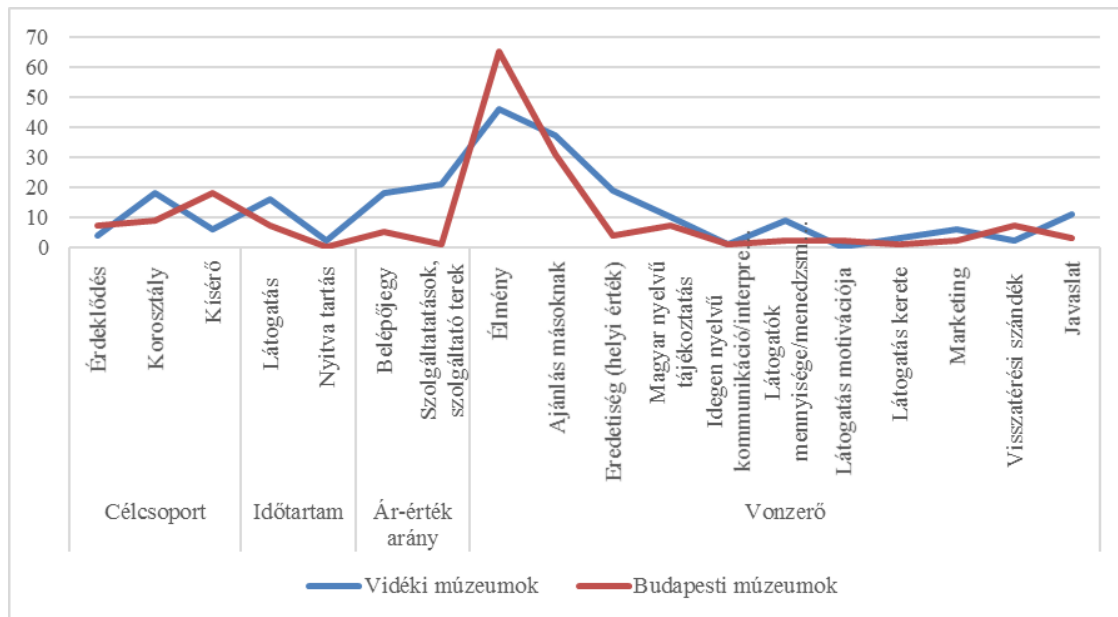
A személyzettel kapcsolatos negatív tapasztalatok problematikáját és az erre való odafigyelés szükségességét az is mutatja, hogy ilyen esetben gyakran a hozzászólás címe is ezzel a tényezővel összefüggő lesz, tükrözve a kellemetlen élmény okozta frusztrációt, amit a látogatóban okoz az alkalmazott(ak) viselkedése („A várórség sutyerák”).

A nem köszönés evidens probléma, holott a szakirodalmi ajánlások alapján ennél több is elvárható lenne a személyzettől. Még hozzá a személyre szabott üdvözlés az, ami nyilvánvalóan imponáló erővel bírhat, nemkülönben a visszatérő látogatók nevének memorizálása (FALK – DIERKING 2013). Természetesen eltérő ennek megvalósítási lehetősége az attrakció méretétől és a látogatás szezonbeli elhelyezkedésétől függően.

Az Élményt jelentő tapasztalatleírások után (46 db) a *Téma* szemponton belül található *Tartalom/koncepció* körébe tartozó említések voltak megtalálhatók a legnagyobb arányban (41 db) a vélemények között. Ezek a muzeális intézmény jellegétől függően nagyon változatos leírásokat jelentettek, a látnivalók jellege, a bemutatott kiállítások egymáshoz viszonyított mérete, a bejárási lehetőségek izgalma, kóstolási, vagy emlékfotó készítési lehetőség, mennyire

összeszedett vagy érdekes a tárlat, hogyan van dekorálva a terem, látogatók elől elzárt területek stb.

3. ábra: Az értékelések szövegelemeinek említési gyakoriságai a 35 alszempont alapján a vidéki és a budapesti múzeumok viszonylatában 2.



Forrás: saját szerkesztés

A *Célcsoport* kategória 3 alszempontja közül a korosztályhoz köthető említések szerepeltek a vélemények között a leggyakrabban (korosztály: 18db; érdeklődés: 4 db; kísérő: 6 db) (3. ábra). Ezekben belül nagyon nagy arányban a gyerekeseknek, ill. családdal is ajánlott szófordulattal lehetett találkozni, de nyugdíjas csoporttal kapcsolatos beszámoló is érkezett (őket felelőtlennek titulálta a hozzászóló, amiért annak tudatában érkeztek, hogy előzetes érdeklődésükre sem tudtak számukra külön tárlatvezetést biztosítani, ezzel pedig növelték a posztoló által problémásnak ítélt zsúfoltságot). Megtalálható volt még továbbá olyan informatív leírás is, ami a különböző *Korosztályok* számára fizetendő belépőkről adott információt.

Az *Időtartam* kategórián belül maga a látogatás időtartamának említése élvezett prioritást a vélemények között, a nyitvatartási időről kevesebben számoltak be. Valamivel hasznosabb is, ha az egyébként könnyen ellenőrizhető nyitvatartási idő helyett a bejáráshoz szükséges időtartamról tud a potenciális látogató tájékozódni ezeken a felületeken.

Látogatás előtt az is bizonyos, hogy szívesen olvas a felhasználó a *Belépőjegyek ár-érték arányát* illetően különböző véleményeket (18 db), amit kiegészít a vizsgált mintában kissé még nagyobb arányú említéssel (21 db) megjelenően a *Szolgáltatások ár-érték arányára* vonatkozó megítélés. Sok-sok ilyen jellegű pozitív komment érkezett, míg negatív véleményként olvashattuk kilátással rendelkező attrakció esetén, hogy nem kifejezetten érte meg a látogatás a vélemény írója szerint, ugyanis a létesítmény nem szolgáltat eléggé érdekfeszítő tárlattal, a panorámát pedig az épületen kívüli pontról is meg lehetett volna tekinteni. A hasonló bejegyzésekre természetesen ajánlott lépéseket tenni az intézmény munkatársai részéről, ma már biztosan nem elegendő megelégedni azzal, hogy a látvány majd „eladja” a tárlatot is. A változatosságra és a figyelem megragadására való törekvés fontos irányelvek ebben az esetben is. Érdekes lehet szem előtt tartani azt a megfigyelést, hogy a látogató szívesen fordul olyan információk felé, amelyekről már van valamilyen szintű ismerete. Ez a korábbi, már meglévő tudásra való építés, illetve megerősítés képessége képezi a legutóbbi tanulmányok szerint az alapját a muzeális intézményekben tanuló tanulási élményeknek, amelyek nélkülözhetetlen elemei egy

maradandó látogatói tapasztalatnak. Szintén nagy hatással bíró eszköz a pozitív szájreklám ösztönzésére, ha számos belépési pontot, illetve nyílt végű kiállítási programokat alakít ki a létesítmény, elősegítve a személyre szabottságot (FALK – DIERKING 2013).

Például több sikeres intézmény közül a Skanzen is ezt a szemléletet igyekszik követni, még hozzá oly módon, hogy „nem kinyilatkoztató, hanem inkább párbeszédet folytató, kérdéseket feltevő intézmény kíván lenni, amely kérdésekre az emberek maguk találják meg a számukra releváns válaszokat” (SOMODI-TÓTH 2020:1017).

A *Vonzerő* kategóriában szerepelt az *Élmény* tényező, amely a legtöbb kapcsolódó említéssel (46 db) szerepel valamennyi vizsgált tényező között az oldal választott véleményeit illetően. Amelyik hozzászólás tartalmazott erre vonatkozó kifejezést, nagyon sok esetben kép is tartozott hozzá. Ez is bizonyítja a képi megjelenítésre való affinitását a ma elégedett felhasználójának/utazójának. A turisztikai élmények ilyen módon történő illusztrálása által tulajdonképpen „a desztináció” látogató által „észlelt imázsa” (CSORDÁS – MARKOS-KUJBUS 2018:702) jelenik meg, amely nagyon beszédes és hasznos lehet mind a többi felhasználó, mind a szolgáltatást nyújtó szakember számára.

Természetesen nem csak a konkrét élmény kifejezéssel éltek a hozzászólók. Ugyanúgy ehhez az alszemponthoz soroltuk többek között a következő említéseket: „...-ben gyönyörködhetünk”; „a kilátás magával ragadó”; „izgalmas... kihagyhatatlan látnivaló”; „teljesen belefeledkeztünk, és egyik ámulatból a másikba estünk”; „az állam ott is hagytam” stb.

Kiemelhető még az *Eredetiség (helyi érték)* alszemponthoz tartozó jelentősége a *Vonzerő* kategóriából, mely láthatóan számos hozzászóló (19 db) értékrendjében elég fontos szerepet töltött be ahhoz, hogy megemlítsen valamilyen kontextusban. Ezek döntő többségben pozitív véleményekben voltak olvashatók. A helyi érték szempont vizsgálata egy ilyen hazai látogatókat vizsgáló kutatásban különösen érdekes, ugyanis ez, mint „lokális szinten releváns” (TÓTH – NAGY – HEGEDŰS 2017:13) kategória, identitáshoz köthető szerepe miatt a magyar utazó számára turisztikai célpont választás szempontjából kifejezetten meghatározó lehet, ahogyan például a hungarikumok is jelentős vonzerővel bíró tényezők. Természetesen, ha az eredetiség megközelítést vizsgáljuk, az alkalmas nemzetközi utazási döntést befolyásoló tényezőként is megjeleni. Az elkövetkező időszakban várható belföldi forgalomtúlsúly okán figyelmünket azonban nem véletlenül helyeztük a helyi érték említésekre. Ez a fogalom a fent idézett 2017-es tanulmány tanúsága szerint is nagyon sok potenciális utazó fejében valamilyen rendezvénnyel kapcsolódik össze. Esetünkben ez pl. a Skanzen Márton napi liba napok rendezvényét kiemelő vélemény formájában is megjelent, ahol a pozitív élmény jellemzői közt a minőséget leíró következő kifejezések tűntek fel: „magyar”, „hagyományörző”, „kézműves” „nem gagyi portékák”. Ezeket túl a szerethetősége került kiemelésre a rendezvénynek, melyben kétségkívül nagy szerepe van a látogató számára gasztronómiai értéknek megjelenő libának és az ahhoz kötődő, magyar szívnek kedves hagyománynak. Különösen figyelemre méltó az ilyen hozzászólás az adott szolgáltató számára, ha hozzáteszük, hogy az egy minden évben visszatérő látogatótól származik.

4. ábra: Szófelhő a vizsgált véleményekben olvasható jelzők előfordulási gyakoriságán alapulón



Forrás: saját szerkesztés

4.2. Budapesti múzeumok

A főváros múzeumok közül az Tripadvisoron az 50 legnépszerűbb múzeum közül mindössze 9 kapcsán található vélemény a vizsgált időszakra vonatkozóan (3. táblázat). Az 50 múzeum közül 4 nyerte el Traveler's Choice-díjat a 2020. évi teljesítményéért, ami az ún. „best practice”-t végrehajtók köréből való eredményeket vetíti előre. Fontos megjegyeznünk, hogy a pandémia előtti években díjazottak száma ennél jóval nagyobb volt. A csökkenés a korábbi magas külföldi látogatói és véleményezői arány megszűnésével függhet össze, ami a Tripadvisor élvonalában megjelenő fővárosi múzeumok jelentős részét jellemezte 2019-ig (SCHULTZ 2019). A múzeumlátogatások száma hazánkban erős fővárosi koncentrációt mutat, aminek háttérben meghatározóan az országos múzeumok anyaintézményeinek elhelyezkedése és Budapest nemzetközi turisztikai desztináció mivolta áll. 2019-ben a muzeális intézmények száma a fővárosban 96 volt (az összes magyarországi múzeum 13%-a), ezekben valósult meg a hazai múzeumlátogatás 41%-a, amiből a becsült külföldi látogatási arány¹⁹ 46% volt, ez 21%-kal magasabb érték az ez évi országos átlagnál. 2020-ra az intézményi arány nem változott, a látogatások száma azonban részben a zárvatartás, részben a nemzetközi utazások számának drasztikus csökkenése okán 62%-kal esett vissza országosan, 74%-kal a fővárosban, a becsült külföldi látogatások száma az előző évihez képest 14-15% közötti arányt mutatott országos és budapesti tekintetben egyaránt (kultstat.oszk.hu). Az idézett adatok alátámasztják a budapesti múzeumok jelentős külföldi látogató arányát, aminek csökkenését a belföldi látogatók nem tudták pótolni. Ezek a sajátos jellemzők tükröződnek a Tripadvisor budapesti múzeumlátogatói értékeléseiben is, ahol összességében jóval kevesebb magyar, mint idegen nyelvű vélemény olvasható. Különösen alacsony a hazai látogatói vélemények aránya az országos múzeumoknál, illetve a zenetörténeti gyűjteményeknél: ez utóbbiakra magyarázat lehet a rendkívül magas becsült külföldi látogatói arány (80-90% körül), míg az előbbieknél más okok állhatnak a háttérben (hiszen közülük több a leglátogatottabb hazai múzeumok közé tartozik; SCHULTZ 2019). Ezek közé sorolható a főváros, mint turisztikai desztináció látogatottságának nagymértékű csökkenése az elmúlt évben (a belföldi turizmus tekintetében is), valamint a digitalizációban élen járó intézményeknek a Tripadvisor helyett inkább a közösségi oldalakon való követése és véleményezése. Ez utóbbi a pandémia hatására jelentősen nőtt hazánkban is (elsősorban a közösségi oldalakon, 61%-ról 73%-ra: a látogatók 58%-a Facebookon, 25%-a Instagramon követte a múzeumok eseményeit; BERÉNYI 2021). A kötelező látnivalók jóval kevésbé jelennek meg a pandémia időszak budapesti értékelésekben, mint a „rejtett kincsek” – ez utóbbiak a fiatal, többnyire magán fenntartói háttérű, gyakran nem is jogi értelemben vett múzeumok, amelyek látogatói között feltételezhetően sok a budapesti lakos, akárcsak a

¹⁹ Az egyetlen turisztikai szerepre utaló mutató a kulturális statisztikában (a belföldi látogatók lakóhelye nem bejelentésköteles)

koronavírus alatt különösen népszerűvé váló tematikus sétákon. Ezek a vállalkozások a tágabb értelemben vett kulturális piacon jól eladható, populáris termékeket és szolgáltatásokat kínálnak (pl. világháborús és hidegháborús emlékek, gasztronómia, kultuszfilmek hőseit ábrázoló fémhulladék szobor-galéria). A vélemények többsége a vizsgált időszakban három intézménnyel kapcsolatban íródott (Csokoládé Múzeum, Museum of Sweets & Selfies, Amazing Metal Art Gallery), amely könnyű szórakozást ígérő, a hazai múzeumok között szokatlan kínálata²⁰, úgy tűnik, különösen vonzó volt az első karanténidőszak után. A vélemények átlaga magas elégedettséget tükröz (4. táblázat).

3. táblázat: A Tripadvisor „Traveler favorites” első 50 helyéről válogatott 9 fővárosi intézmény a weboldalon szereplő helyezése szerint

1. Flipper Múzeum	4. Aeropark Budapest Repülőmúzeum	29. Amazing Metal Art Gallery
2. Sziklakórház Atombunker Múzeum	9. Memento Park	34. Magyar Természettudományi Múzeum
3. Csokoládé Múzeum	14. Museum of Sweets & Selfies (Szelfi Múzeum) Nr. 1. (Paulay E. u.)	40. Museum of Sweets & Selfies (Selfie Museum) Nr. 2. (Rákóczi út)

Forrás: <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html>
(Letöltve: 2021.04.20.)

4. táblázat: A 9 választott budapesti múzeumra érkezett 2020-as bejegyzések száma és értékelési besorolása

Szolgáltatás pontszerű értékelése (1=legrosszabb, 5= legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen
Szöveges vélemény (db)	1	3	4	2	93	103

Forrás: A <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274881-Activities-c49-Hungary.html> weboldalon található értékelések alapján saját szerkesztés

A budapesti múzeumokra vonatkozó értékelések tartalmi elemeinek a vizsgálati szempontrendszer szerinti arányát – akár csak a vidéki múzeumokét – az 1.-3. ábra mutatja. A tartalomelemzés szempontrendszerét tekintve az *Elhelyezkedés* ritkán és alapvetően a központi fekvés kapcsán került szóba (4 említés), de a külső kerületekben fekvő intézmények elérése sem jelentett nehézséget a véleményezőik körében. A vizsgált múzeumok egyike sem kínál *Panorámát*, a *Környezet* inkább az elhanyagoltsága okán jelenik meg (kertrendezés hiánya).

Az *Épület* csekély számú említése (15 db) háttérben a történelmi épületekben elhelyezett országos gyűjtemények szinte teljes hiányát sejtethjük a mintában, pedig ez a múzeumok

²⁰ Bécsben és Prágában a virtuális valósággal operáló ún. szelfi-múzeumok a budapestiekénél sokkal előkelőbb helyen találhatók a Tripadvisor kedveltségi rangsorában (SCHULTZ 2020).

vonzerejének egyik meghatározó tényezője (BODNÁR et al. 2017). A vélemények a felújított, autentikus enteriőröket alapvetően dicsérően említik.

A *Kiállítások* gyűjteményi alapját sok hozzászóló (51) méltatta. Az egyik legtöbbször megnevezett alszempont az összes közül a *Minőségé* (30 említés), ami a magánmúzeumok esetében válhat inkább áldozattá a könnyű eladhatóság oltárán, talán ez is indokolja a gyakori és szinte kizárólag pozitív említését. A *Kiállított tárgyak mennyisége* egyrészt az eltölteni javasolt idővel, másrészt az ár-érték arány megítélésével mutat összefüggést, a vizsgált intézmények esetében többnyire pozitív értelemben (a hosszabb tartózkodási időt és a magasabb jegyárat is indokolja). A vizsgált múzeumok jellegéből fakadóan a popkulturális filmikonok szereplőinek *Nevesítése* a leggyakoribb (Amazing Metal Art Gallery).

Az *Interpretáció* (31 említés) kapcsán a *Statikus display-eket* egy vélemény sem említi, ami igazolja az új muzeológia néven ismert paradigmaváltás interpretációs alapelveivel szembeni igények jelenlétét (BODNÁR 2019). A narratíva fontossága, az objektumok megérinthetősége vagy akár a létrehozásukban való részvétellel kialakuló bevonódás, a *Virtuális és a multiszenzorális bemutatás* magas élményfaktorról jár, egy nemrég alapított múzeum esetében pedig alapvető elvárás (szimulátor, fény- és hangeffektusok). A személyes bemutatás (*Tárlatvezetés*), különösen, ha a tulajdonos által, humorral és történetmeséléssel fűszerezve történik, nagyon népszerű (Csokoládé Múzeum). Az Instagram-képesség a turizmus egyik meghatározó trendje, a fényképezés szabadságának elvárása, sőt, koncepcióvá tételének népszerűsége (szelfi-múzeumok) jól tükröződik a hozzászólásokban (UNWTO 2019). 40 véleményt fénykép is illusztrál.

A *Téma* (13 említés) fontos szerepet játszik egy múzeum vonzerejében (BODNÁR et al. 2017). A világ és Európa leglátogatottabb múzeumi képzőművészeti és történelmi témájúak, Budapesten ezek mellett a vallási tematikájú múzeumok is komoly kereslettel bírnak, bár a minta elemei ezt nem tükrözik (AECOM 2020, kultstat.oszk.hu). A *Tartalom/koncepció* alszempontra irányuló véleménytartalmak a kiállítások üzenetét, a felépítés logikáját többségében pozitívan minősítik. A ritka kritika a magán fenntartású intézményeknél a túlzottan érvényesülő piaci jellegre irányul. Bár az *Időszakos kiállítások* komoly vonzerővel és imázsértékkel bírhatnak főleg az országos múzeumok körében, erre vonatkozó hozzászólás nem érkezett a vizsgált időszakban, amit indokolhat az említett intézménytípus alulreprezentáltsága a mintában.

A múzeum mind a nemzetközi meghatározása (ICOM 2021), mind a hazai törvényi háttere (1997/CXL. tv. a törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről) szerint kulturális szolgáltató intézmény. A minta főként magán fenntartású szereplői a szolgáltatásokra piaci érdeküknel fogva is hangsúlyt helyeznek, ahogy a látogatói elégedettségre is, jellemzően közülük kerülnek ki a Tripadvisor-értékeléseket folyamatosan monitorozó és azokra visszajelzést adó intézmények. Ezt tükrözi a *Szolgáltatások* szemponthoz sorolható magas tartalomelem-szám (37 db), ahol a legtöbb hozzászóló a barátságos, segítőkész fogadást és tájékoztatást emelte ki, esetenként a személyre szabottságot (születésnap ajándék). A *Szolgáltató terek* kapcsán a múzeumi ajándékbolt és büfé/bár kínálatát méltatták néhányan, *Programként* kizárólag jól sikerült magánrendezvényeket (születésnap, lánybúcsú) említettek a látogatók. *Extra szolgáltatásként az árban* a szolgáltató terekben a múzeumi belépőjeggyel való kedvezményes vásárlás jelent meg.

A *Célcsoport* kategóriához (34 említés) tartoznak véleményezőik és az ajánlásaikban nevesített keresleti szegmensek is. Speciális *Érdeklődést* kevesen jelöltek meg (7 fő), az *Életkor* kapcsán a gyermekes családok és a fiatal felnőttek – párok, baráti körök – említése a leggyakoribb, *Kísérőként* többen nevezték meg családtagjaikat, barátaikat, ritkán kollégáikat. A múzeumlátogatás a koronavírus előtt is alapvetően közösségi élmény volt és az is maradt

miatt preferált bemutatási módszer). A hagyományos frontális bemutatáson túl a részvétel lehetősége mindkét mintában fontos. A humán szolgáltatás kiemelt szerepű az értékelésekben, a vidéki intézmények esetében több kritikával az attitűd irányában, ami a bezártság által felerősített szociális kapcsolati érzékenység időszakában mindenképpen fokozott figyelmet igényel. A személyi szolgáltatásokkal való elégedettség a fővárosi intézmények kapcsán a magasabb, a múzeumi terek zsúfoltságának kezelése a hozzászólások alapján a vidéki intézmények problémája, amit a tavalyi újranyitáskor a vártnál erősebb tér- és időbeli turistakonzentráció is okozhatott. A látogatószám és az belépőjegy árának emelkedésével arányosan növekednek a szolgáltatások iránti elvárások is, ami megszívlelendő tanulság a múzeumok számára. Az értékelésekben említett célszegmensek közül a nyugdíjas korosztály vidéken, az intézményi kultúrafogyasztásból a szakirodalom szerint inkább kimaradó fiatal felnőttek a fővárosban jelennek meg hangsúlyosan (FEKETE – TIBORI 2016). A fiatalok sikeresebb budapesti elérésének hátterében a speciális témájú magánmúzeumok túlsúlya állhat. Mindkét mintában gyakori a családok említése. A vélemények nem említik a koronavírus hatását, így nem tudjuk, hogy a tervezett, de a bezárások miatt elmaradt múzeumlátogatások pótlása, vagy a digitális múzeumok látogatásra ösztönző hatása mennyire jelent meg az amúgy is rendkívül ritkán nevesített motivációk között. Érzékelhető a vidéki intézmények változatossága kapcsán a kiemelt helyi érték megjelenése a budapestiekkel szemben. A szövegekben (l. 4. és 5. ábra) összegzett jelzők változatosabbak az első minta esetében és meghatározóbb az esztétikum, míg a második mintánál inkább a különlegesség és az erős hatás dominál.

A múzeumi látogatói élmény Pine és Gilmore (1998; idézi BODNÁR 2019) elméletén alapuló rendszere a passzív befogadót a szórakozás és az esztétika, az aktív résztvevőt a tanulás és a bevonódás alapján bontja szegmensekre. A szórakozni és a tanulni vágyó látogató felszívja a múzeumban megtapasztaltakat, míg az esztétikumot és az aktív bevonódást kereső elmerül azokban. A vélemények alapján vizsgált múzeumlátogatói szegmens a vidéki intézményekben inkább a passzív esztétikumkereső és aktív bevonódó, esetleg a tanuló, a budapesti intézményekben meghatározóan a passzív rekreációs és szintén az aktív bevonódó alszegmenseket reprezentálja. A múzeumi látogatók falk-i tipológiája megkülönbözteti a felfedezőket, a másokat kísérőket, az élménykeresőket, a szakmabelieket vagy a hobbi-látogatókat, a feltöltődőket, a kulturális affinitásúakat és a „zarándokokat” (erkölcsi kötelességtudat vagy rajongás által motivált látogatókat, FALK – DIERKING 2013). Az értékeléseket vizsgálva a múzeumlátogatás nem különleges érdeklődés által motivált program, a minta látogatói profilja az élménykeresőkhöz és a feltöltődőkhöz áll legközelebb, ami mellett megjelenik a kulturális affinitás is (FALK – DIERKING 2013). A mintákban megjelenő múzeumok alapján – a kötelező látnivalók mellett sok a szórakoztató jellegű „rejtett kincs” – a kulturális kínálatot a desztináció választáskor is figyelembe vevő tudatos kulturális turista és a kevésbé tervező, nem feltétlenül mélyen átélhető élményeket kereső véletlen kulturális turista egyaránt megjelenik (MCKERCHER – DU CROS 2002, idézi MOUSAVI et al. 2016).

A múzeumi vonzerő Bodnár és szerzőtársai (2017) által meghatározott négy meghatározó eleme az elhelyezkedés, az épület, a téma és az interaktivitás. Ezek viszonylatában vizsgálva a minta elemeit megállapíthatjuk, hogy a 36 intézményből 32 turisztikai térségben található, a vidéki múzeumok közel kétharmada városközponti fekvésű, a fővárosiak egyharmada a turisztikai magterületeken helyezkedik el (429/2020. korm. rendelet, l. 5. táblázat). A legtöbb véleményezett vidéki múzeum a Duna-kanyar térségéhez köthető (4 Szentendréhez, 3 Visegrádhoz), ezen kívül még 5 város esetében jelenik meg több múzeumhoz kapcsolódó értékelés, így viszonylagos területi koncentrációról beszélhetünk.

5. táblázat: A mintában szereplő múzeumok jellemzői a turisztikai vonzerőt meghatározó szempontok szerint

		Elhelyezkedés	Történelmi épület	Téma	Interaktív	Látogatók száma (2019)	Látogatók száma (2020)
	Vidéki múzeumok						
1.	<i>Szamos Marcipán Kiállítás és Látványműhely</i>	Szentendre / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
2.	Zsolnay Múzeum (Janus Pannonius Múzeum)	Pécs / turisztikai térség / városközpont	igen	iparművészet	igen	12772	7528
3.	Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum	turisztikai térség	igen	néprajz	igen	195614	70113
4.	<i>Retro Design Center</i>	Szentendre / turisztikai térség	nem	egyéb	nem	nincs adat	nincs adat
5.	Visegrádi Fellegvár	turisztikai térség	igen	történelem	nem	nincs adat	nincs adat
6.	<i>Egri Road Beatles Múzeum</i>	turisztikai térség / városközpont	nem	zene	igen	nincs adat	nincs adat
7.	Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	nincs adat	nincs adat
8.	<i>A Világ Legnagyobb Könyve</i>	Szinpetri	nem	egyéb	nem	nincs adat	nincs adat
9.	Tokaji Múzeum	világörökségi helyszín / turisztikai térség / városközpont	igen	régiótörténet	nem	8676	4068
10.	Déri Múzeum	Debrecen / turisztikai térség / városközpont	nem	régiótörténet / képzőművészet	nem	67960	41079
11.	Kovács Margit Kerámiamúzeum (Ferenczy Múzeumi Centrum)	Szentendre / turisztikai térség / városközpont	igen	iparművészet	nem	18416	5455
12.	Visegrádi Mátyás Király Múzeum (Magyar Nemzeti Múzeum)	turisztikai térség	igen	történelem	igen	136203	69950
13.	Gyulai Vártörténeti Kiállítás	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	102218	68240

14.	Zugfőzde Pálinkamúzeum	Visegrád / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
15.	Kálmán Imre Emlékház	Siófok / turisztikai térség / városközpont	nem	zene	nem	nincs adat	nincs adat
16.	Cifrapalota (Kecskeméti Katona József Múzeum)	Kecskemét / városközpont	igen	képzőművészet / helytörténet	nem	30957	9015
17.	Ásványmúzeum	Siófok / turisztikai térség / városközpont	nem	természet - tudomány	nem	nincs adat	nincs adat
18.	Világörökségi Bormúzeum Tokaj	világörökségi helyszín / turisztikai térség / városközpont	nem	gasztronómia	nem	10017	5678
19.	Sóstói Múzeumfalu	Nyíregyháza / turisztikai térség	igen	néprajz	igen	24344	50560
20.	Bozsó János Gyűjtemény	Kecskemét	igen	iparművészet / népművészet	nem	18480	2355
21.	RepTár Szolnoki Repülőmúzeum		nem	közlekedés- történet	igen	nincs adat	nincs adat
22.	Nádasdy Ferenc Múzeum Sárvár	turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	34481	19515
23.	Debreceni Református Kollégium Múzeuma	turisztikai térség / városközpont	igen	egyház- történet / oktatás- történet	nem	21463	5387
24.	Iseum Savariense (Szombathelyi Megyei Hatókörű Városi Múzeum)	Szombathely / turisztikai térség / városközpont	igen	történelem	igen	11601	13570
25.	Mátra Múzeum (Magyar Természettudományi Múzeum)	Gyöngyös / turisztikai térség / városközpont	igen	természet - tudomány	igen	52040	20414
26.	Busóudvar	Mohács / szellemi kulturális örökségi jegyzék / városközpont	nem	néprajz	igen	nincs adat	nincs adat
27.	Balatonföldvári Hajózástörténeti Látogatóközpont és Kilátó	turisztikai térség	nem	közlekedés- történet	igen	nincs adat	nincs adat

	Budapesti múzeumok	turisztikai térség					
28.	<i>Flipper Múzeum</i>	IX. kerület	nem	egyéb	igen	nincs adat	nincs adat
29.	<i>Sziklakórház Atombunker Múzeum</i>	világörökségi helyszín / I. kerület	igen	történelem	nem	157878	31271
30.	<i>Csokoládé Múzeum</i>	XVI. kerület	nem	gasztronómia	igen	nincs adat	nincs adat
31.	<i>Aeropark Budapest Repülőmúzeum</i>	XVIII. kerület	nem	közlekedéstörténet	igen	nincs adat	nincs adat
32.	<i>Memento Park</i>	XXII. kerület	nem	képzőművészet	nem	nincs adat	nincs adat
33.	<i>Museum of Sweets & Selfies (Szelő Múzeum) Nr. 1 (Paulay Ede u.)</i>	VI. kerület	nem	gasztronómia / egyéb	igen	nincs adat	nincs adat
34.	<i>Amazing Metall Art Gallery</i>	VII. kerület	nem	képzőművészet	igen	nincs adat	nincs adat
35.	Magyar Természettudományi Múzeum	VIII. kerület	igen	természet tudomány	igen	119613	46755
36.	<i>Museum of Sweets & Selfies (Szelő Múzeum) Nr. 2 (Rákóczi út)</i>	VII. kerület	nem	gasztronómia / egyéb	igen	nincs adat	nincs adat

Forrás: BODNÁR et al. (2017), a múzeumok vonzerejét meghatározó szempontrendszer és kultstat.hu alapján saját szerkesztés²¹.

Szintén megközelítőleg kétharmad és egyharmad arányban tekinthetők meg történelmi épületben a kiállítások országsszerte és Budapesten (15 vidéki és 2 fővárosi intézmény). A történelmi épülettípusok közül a várak jelennek meg legtöbbször a mintában, ami elhelyezkedésük mellett turisztikai kínálatuk sokszínűségével is magyarázható (GÁSZNÉ BÓSZ – PENTZ 2020). A múzeumi tematika igen sokszínű, az épülethez kapcsolódó történelmi kiállítás alkotja a legnagyobb kínálati szegmenst (6 vidéki és 1 fővárosi intézmény), de a speciális történelmi, a képző- és iparművészeti, valamint a gasztronómiai múzeumok közül is több található a mintában. A vidéki múzeumok kisebb arányban kínálnak interaktív bemutatást, mint a fővárosiak (56% és 78%). A 2019-es és a 2020-as látogatói adatok tükrében 15 vidéki és 2 budapesti múzeum kapcsán vonhatók le következtések. A vidéki intézmények közül 5 (a debreceni Református Kollégium, a kecskeméti Cifrapalota és Bozsó gyűjtemény, a szentendrei Kovács Margit Múzeum és Szabadtéri Néprajzi Múzeum) esetében csökkent a látogatószám körülbelül a harmadára vagy annál is kevesebbre, míg a hozzáférhető fővárosi adatok minden esetben minimum ekkora esésről tanúskodnak (kultstat.oszk.hu). Az eltérésben az érintett

²¹ Dólt betűvel jelöltük a múzeumok közül a magán és alapítványi fenntartói háttérűeket, valamint a budapesti turisztikai magterületeket. Történelmi épületként a történelmi gyűjteményi jelleghez való kapcsolódását és/vagy a műemléki védettségű épületeket kategorizáltuk. Az interaktivitást a látogató számára a részvétel lehetőségének folyamatos (nem eseti) biztosítása esetén tekintettük meglévőnek (a múzeumpedagógiai tevékenységek kivételével, mivel azok esetében ez egyértelmű követelmény).

vidéki desztinációk külföldi turistáknak való kisebb kitettsége mellett a pandémia alatt fellendülő, vidékre irányuló belföldi turizmus is szerepet játszhat. Valószínűsíthetően ez utóbbi hatására néhány szabadtéri programlehetőséget kínáló intézmény látogatottsága még növekedett is a tavalyi évben (Sóstói Múzeumfalú, Iseum Savariense). 6 esetben elsődlegesen üdülődesztinációk múzeumait véleményezik a hozzászólók, ami jól tükrözi a különböző turisztikai termékek összekapcsolásának lehetőségét. A fentieket összegezve megállapíthatjuk, hogy a Tripadvisor vélemények alapján kiválasztott mintában a központi elhelyezkedés és történelmi épület inkább vidéken, az interaktivitás inkább Budapesten játszik nagyobb szerepet. A különleges témájú múzeumok állnak inkább a figyelem fókuszában, amelyek vidéken erősebben kötődnek a helyi értékekhez, mint Budapesten, ahol a klasszikus gyűjtemények alulreprezentáltak a mintában. Az elmaradó külföldi turistákat a belföldi látogatók a fővárosban és annak vonzaskörzetében tudták legkevésbé pótolni. A belföldi utazásban való részvétel visszaesése eltérő mértéket mutatott 2020-ban: a nagyobb városok, különösen Budapest lakossága jóval nagyobb arányban vett részt a turizmusban az ország többi részén élőkénél (a fővárosiak több mint fele utazott belföldön, máshol ez az arány csupán az egyharmadot közelítette, KSH 2021). Ez magyarázhatja a főváros 60-100 km-es vonzaskörzetében található múzeumok kiemelkedő népszerűségét a Tripadvisor-on.

Kutatásunk alapján egy részben látens, alternatív múzeumi világ rajzolódik ki a látogatói vélemények alapján, ami láthatóvá tesz a kulturális statisztikában meg nem jelenő attrakciókat is. Az értékelésekben említett 36 intézményből 16 magán, illetve alapítványi fenntartású (Budapesten egy kivételével mind az), 19 múzeum – jelentős részben az előbbiekből – nem adatszolgáltatás-köteles; ezeket az intézményeket a marketingtevékenységük mellett a Tripadvisor látogatói értékelései helyezik el gondolati térképünkön. Vizsgálatunk eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a szolgáltató múzeum hangsúlyosan jelenik meg a látogatói véleményekben a pandémia alatt. A könnyed szórakozás általi rekreáció egyre növekvő szerepét a kultúrafogyasztásban – ha eltérő mértékben is országszerte és Budapesten – alátámasztják a koronavírus alatti múzeumlátogatók értékelései is (SZÁZADVÉG 2018). Ez a trend a magyarországi kultúrakutatások alapján a rendszerváltozás óta észlelhető és a Tripadvisor budapesti múzeumokra vonatkozó értékeléseiben is megjelent már a pandémia előtt (PAVLUSKA 2016, SCHULTZ 2019). A pandémia első hulláma alatti váratlan, kényszerű bezártság és az ezáltal okozott mentális fáradtság csak fokozta a felszabadító, kreatív élmények iránti igényt. Vizsgálati mintánk alapján a legkedveltebbnek bizonyuló hazai múzeumok vonzereje jelenleg nem feltétlenül a közismert és gazdag gyűjteményen, inkább a látogatómenedzsmentre, azon belül az élménygazdag interperitációra, a bemutatás módszereire és eszköztárára helyezett hangsúlyon múlik és erősen összefügg a területi elhelyezkedéssel (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). A pandémia hatására az előrejelzések alapján tovább erősödő globális turisztikai trendek – autentikus élménykeresés, a testreszabott szolgáltatások iránti igény – a közeli, biztonságos úticélok előtérbe kerülésével várhatóan az új muzeológiai szemléletű belföldi múzeumok iránti érdeklődés növekedését eredményezik a jövőben (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020).

Irodalomjegyzék

AECOM (2020): *Theme Museum Index*. Global Attractions Attendance Report.

BERÉNYI, M. (2021): *Hogyan értékeli a magyar látogatók a múzeumok koronavírus alatt folytatott online tevékenységét?* Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ.

BERKI, M. (2015): A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*, 29(2), 3-18.

- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*, 2017(1-2), 45-55.
- BODNÁR, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*, 2019(3), 38-51.
- BUDKA, P. – KREMSER, M (2004): CyberAnthropology— Anthropology of CyberCulture. In: Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatóban. *Vezetéstudomány*, XVI(4), pp. 56.
- CSAPÓ, J. – TÖRÖCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, 106-107 (2018/1–2.), 185-198.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. (2018): Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése = *Visual stimuli in online consumer evaluations: A content analysis of TripAdvisor photos*. In: *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Komárom: Selye János Egyetem, 701-709.
- EAST, R. – KATHY, H. – WENDY, L. (2008): Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- FALK, J. H. – DIERKING, L. D. (2013): *The museum experience revisited*. New York: Taylor & Francis
- FEKETE, M. – TIBORI, T. (2016): Az ifjúság szabadidő-felhasználása a fogyasztói társadalomban. In: *Margón kívül*. Magyar ifjúságkutatás 2016, 258-283.
- GÁSZNÉ, BŐSZ B. – PENTZ, M. (2020): Friss élmények történelmi környezetben: "élő várak" a németországi várak útján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4), 72-90.
- ICOM (2021a): *2020 Annual Report*.
- ICOM (2021b). *Museum Definition*.
- JIM, R. (2011): *Digital marketing for museums*, MuseumNext conference, Edinburgh.
- KSH (2021): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020*.
- MARKOS-KUJBUS, É. – CSORDÁS, T. (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 16(3-4), 157–168.
- MÁTÉ, A. (2021): Az akadálymentes turizmus lehetőségei egy helytörténeti múzeum példáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(1), 39-56.
- MOUSAVI, S. S. – DORATLI, N. – MOUSAVI, S. N. – MORADIAHARI, F. (2016): Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-75.
- NEMO (2020): *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*.
- NÉMET, E. – GERGELY, SZ. L. – MIKES, B. (2021): *A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt*. Állami Számvevőszék.
- PAVLUSKA, V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A. – Kiss, V. A. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.): *Hitelesség és*

Értékkorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. ISBN: 978 963 472 8 pp. 435–445.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei.* Budapest: Akadémiai Kiadó

SCHULTZ, É. (2019): A budapesti múzeumok mint vonzerők a látogatói vélemények tükrében. In: Kupi Marcell – Princz-Markó Erzsébet – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna (szerk.): *Út a XXI. században: IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötet* (2019). Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, 103-116.

SCHULTZ, É. (2020): A múzeumi élmény a 21. században: Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében. *Marketing&Menedzsment*, 54(2), 75-85.

SOMODI-TÓTH, O. (2020): *Napjaink meghatározó hazai trendjeinek vizsgálata a múzeummarketingben.* – XVII. Nemzetközi Tudományos Napok: online konferencia: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után. Gyöngyös: Károly Róbert Nonprofit Kft. (2020), 1012-1021.

STEPHEN W., L. – RONALD E., G. – BING, P. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

SZÁZADVÉG POLITIKAI ISKOLA ALAPÍTVÁNY (2018): *Kultúrafogyasztás Magyarországon*, 2017.

SZÜCS, K. – LÁZÁR, E. – NAGY, Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmus kutatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 32-40.

TÓTH, B. – NAGY, GY. – HEGEDŰS, G. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2), 4-19.

UNWTO (2019): *International Tourism Highlights, 2019 Edition.*

Egyéb források:

<https://eionet.kormany.hu/a-turizmus-atalakitasa-egy-rugalmas-es-fenntarthato-post-covid-vilagban> Letöltve: 2021. 04. 23.

<https://kultstat.oszk.hu/#/home> Letöltve: 2021. 06.11.

<https://www.technavio.com/report/online-travel-booking-platform-market-industry-analysis> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/tobb-mint-200-milliard-dollaros-novekedes-varhato-az-online-utazasfoglalasban-1173688> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/ujranyitas-a-vendegek-elobb-latnak-minket-mint-mi-oket-1173732> Letöltve: 2021. 04. 07.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/puczko-laszlo-egeszsegturizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-podcast-1174336> Letöltve: 2021. 04. 15.

1997/CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.tv> Letöltve: 2020. 11. 20.

429/2020. kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22.2> Letöltve: 2020. 09. 20.