

# KULTÚRA ÉS MARKETING A 21. SZÁZADBAN- A MÚZEUMOK SZEREPE AZ EGYETEMISTA HALLGATÓK ÉLETÉBEN

---

**Gombos Szandra**

gazdasági tanár, PhD hallgató

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék  
[gombossz@sze.hu](mailto:gombossz@sze.hu)

Kulcsszavak: múzeummarketing, látogatóbarát múzeum, múzeumlátogatási szokások, múzeumi szolgáltatások, kultúrafogyasztás

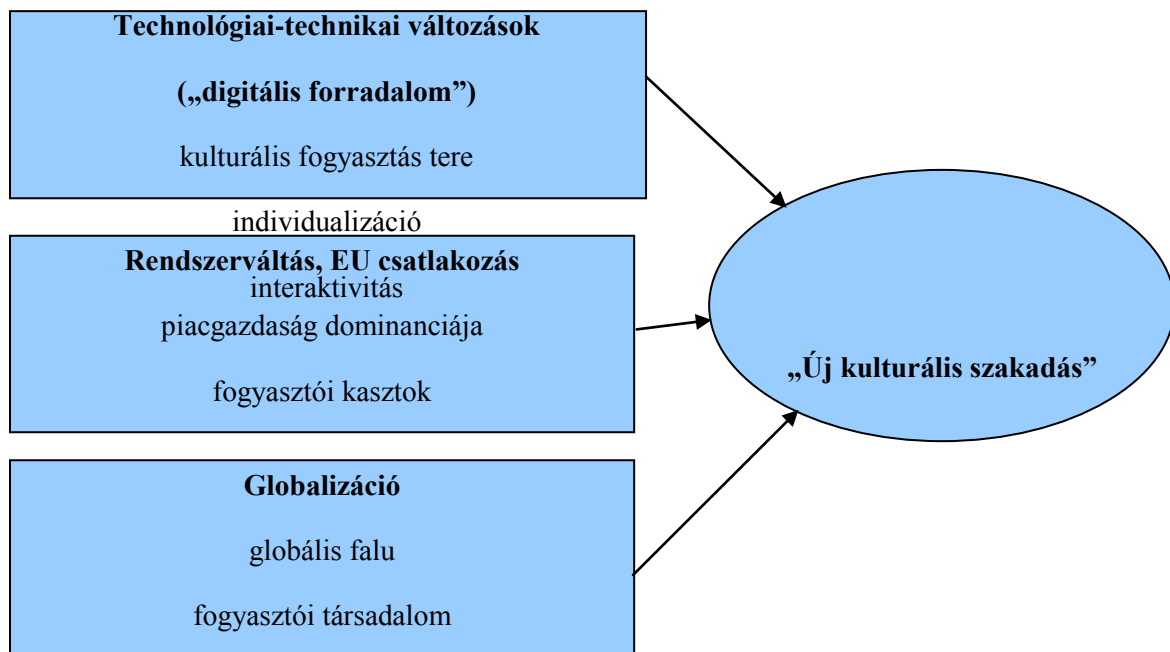
## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtizedben a társadalmi és gazdasági változások hatására Magyarországon átalakult a lakosság kultúrafogyasztási szerkezete. Az állam, az önkormányzatok és a háztartások is pénzügyi nehézségek esetén leginkább a kultúrára fordított kiadásukat igyekeznek csökkenteni. (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010) Holott a kulturális infrastruktúra, a különböző kulturális tevékenységek, és a kreatív ipar nagy szerepet játszik egy régió vonzerejének alakításában és a gazdasági fejlődés eszköze lehet (Ercsey, 2011). Ezek a változások hatással vannak a kulturális intézményekre is, főként finanszírozásuk szempontjából. Másrészt a felgyorsult, globalizált világban, a most is zajló „digitális forradalomnak” köszönhetően, egyre több információ jut el az emberekhez, a kultúra is egyre interaktívabbá válik, így a kultúrát fogyasztók (például a múzeumlátogatók) igényei is változnak. Mindig valami újat várnak el a szolgáltató intézményektől, új szolgáltatásokat, új értékesítési módokat, új marketingkommunikációs eszközöket, amellyel megnyerhetik a fogyasztót. A múzeumoknak ebben az „új világban” kell helyt állniuk, ahol egyszerre kell megfelelniük a látogatói és szakmai elvárásoknak, mindezt úgy, hogy közben egyre profitábilisabbak legyenek. Közben szerepük megváltozott, már nem csupán a megőrzés, tájékoztatás, kutatás és oktatás tartozik a legfőbb feladataik közé, hanem a szórakoztatás is, az információk megfelelő módon való továbbítása a mai közönségnek. Ez nagy kihívás elé állítja a múzeumokat, hiszen pont a felnövekvő, fiatal generációra jellemző inkább az alacsony kultúra fogyasztása, és az idősebbekre a magas kultúra iránti elkötelezettség. Ez egyrészt magyarázható az életkori sajátosságokkal, a szocializációs hatásokkal, másrészt azzal, hogy a hagyományos, magas kultúrát közvetítő kulturális intézmények könnyebben megszólítják az idősebb korosztályt (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010), hiszen a kommunikációs stratégiájuk nem sokat változott az elmúlt évtizedekben. Mára már a múzeumi szakemberek is felismerték, hogy változásokra van szükség a látogatók számának növeléséhez, a fiatalok múzeumba csábításához. Egyre több rendezvény hivatott növelni a múzeumok népszerűségét, ilyen például a Múzeumok Éjszakája, Múzeumok Őszi Éjszakája, Múzeumok Őszi Fesztiválja és a Múzeumok Majálisa. E rendezvényeken évről évre nő a látogatók száma, bár sajnos ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezáltal népszerűbbé válik az év többi részében is a

múzeumlátogatás. Mindenesetre elindult egy kedvező folyamat, egy párbeszéd a múzeum látogatói és a múzeumi szakemberek között.

## 2. KULTURÁLIS FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Jelen tanulmányban a kultúra alatt olyan tevékenységet ért a szerző, amely művészeti érték, produktum előállítását illetve fogyasztási oldalról a produktum befogadását jelenti. (Hunyadi, 2005). A kultúrafogyasztási szokásokat nagyban befolyásolják a világban végbemenő változások, amelyeket a kultúra szempontjából három nagy csoportba oszthatjuk; technológiai-technikai változások, rendszerváltás és az Európai Unióhoz való csatlakozás, illetve a globalizáció. (1. ábra)



**1. ábra:** A kulturális fogyasztásra ható változások az elmúlt néhány évtized során  
Forrás: saját szerkesztés (Kapitány et. al, Hunyadi et. al és Kuti, 2009 alapján)

A technológiai-technikai változások hatására a kultúra fogyasztási tere megváltozott, egyre inkább a virtuális térbe, azaz a „négy fal közé” helyeződött át. Így csökken a kultúra szakrális jellege, és egyre inkább lehetővé válik a kultúra hazavitele (Hunyadi, 2005). A kultúrafogyasztás már egyre kevésbé társasági, mint inkább egyéni tevékenység, ugyanakkor az interaktivitás az egyik legfontosabb szemponttá vált. A rendszerváltást követően Magyarországon a kultúra, a művészetek területén is nő a piacgazdaság dominanciája, fogyasztói kasztok jönnek létre. Ugyanakkor e negatív folyamatok mellett a kultúrára pozitívan hat, hogy a nemzetközi kapcsolatok erősödnek, a hallgatói mobilitásnak köszönhetően az egyetemi hallgatók is megismerkednek külföldi kultúrákkal, nyitottabbá válnak a világra, és talán fogékonyabbak lesznek a kultúrára. Végül a harmadik fontos tényező a globalizáció, amely egyrészt veszélyezteti a helyi kulturális értékeket az ízlés és kulturális fogyasztás homogenizációja miatt. Másrészt pont e folyamat miatt a helyi kulturális értékek megőrzésére egyre nagyobb gondot kezdenek fordítani. Ugyanakkor ma Magyarországon sajnos inkább jellemző az „ízlés homogenizálódása” és az ezáltal keletkezett

erkölcsi válság. Ezek a változások egy kulturális szakadáshoz vezettek, amely a magas és alacsony kultúra közötti egyre nagyobb távolságot eredményezi, illetve a két típusú kultúrát fogyasztók között egyre nagyobb szakadék keletkezik. A kultúra (elsősorban a magas) kultúra iránt érdeklődők száma egyre csökken, ugyanakkor a településtípusok szerinti különbségek kisebbek, mint az egyéb jellemzők szerintiek. Tehát a lakóhely már nem meghatározó (Antalóczy-Füstös-Hankiss, 2010).

A fent említett változások leginkább a fiatalabb korosztályt érintik. A kultúra fogyasztásában a legmeghatározóbb demográfiai tényező az életkor, ennek mentén válnak el leginkább a kulturálódási szokások. Főleg a 25 évesnél fiatalabb korosztályra jellemző a modern kultúra fogyasztása, szabadidő plázában, vagy sporteseményen való eltöltése (Hunyadi, 2005). A hagyományos kultúrát közvetítő kulturális intézmények egyre kevésbé tudják megszólítani őket. Ezért is tartja a szerző fontosnak a 18-25 éves korosztály megnyerését, és kulturális nevelését, hiszen ők lesznek a jövő nemzedéke.

### 3. MÚZEUMOK MAGYARORSZÁGON

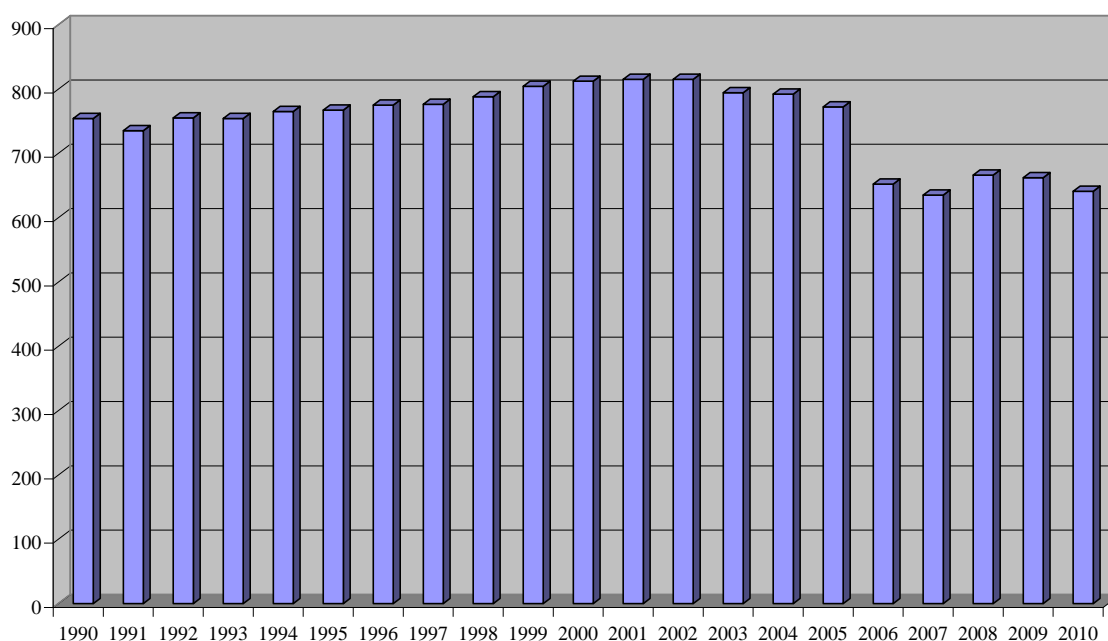
#### 3.1. Múzeumok helyzete

Magyarországon a kulturális intézmények a korábban említett változások ellenére még mindig fontos szerepet játszanak a kulturális fogyasztásban. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta, a kulturálódás és a kultúra, mint a társadalmi versenyképesség egyik letéteményese egyre nagyobb figyelmet kap. A Központi Statisztikai Hivatal meghatározása szerint a kulturális intézmények körébe tartoznak a közgyűjtemények, a színházak, mozik, közművelődési intézmények és az egyéb kulturális és szórakoztató intézmények (Bárdosi-Lakatos, 2005). A közművelődési intézmények csoportjába tartoznak a könyvtárak, levéltárak és múzeumok. A múzeum fogalmi meghatározása azonban több nehézségbe is ütközik, nincs egységesen elfogadott nemzetközi definíció a múzeumokra vonatkozóan. Egy szélesebb körben elfogadott meghatározása a Múzeumok Nemzetközi Tanácsától (International Council of Museums, ICOM) származik, amelyet a nyolcvanas évek végén fogadtak el, és 1995-ben módosítottak; *„A múzeum az emberek és környezetük számára létező valóság, a társadalom és annak fejlődése érdekében álló nonprofit intézmény, nyitott a nyilvánosság felé, kutatási, oktatási és élvezeti céllal gyűjt, megőriz, kutat, kommunikál és kiállít”*. A Központi Statisztikai Hivatal és a Magyarországon készült tudományos munkák nagy része a törvényben (1997. évi CXL. törvény) leírt múzeum definíciót használja: *„A múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény. A múzeum feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése és restaurálása, tudományos feldolgozása és publikálása, valamint kiállításokon és más módon történő bemutatása. A múzeum rendelkezik az e feladatok ellátásához a szakmai normatívák szerint szükséges tárgyi és anyagi feltételekkel, megfelelő épülettel, szakirányú felsőfokú végzettségű alkalmazottakkal”* Utóbbi meghatározás nem helyez akkora hangsúlyt a múzeumok közösségi, társadalmi szerepére, illetve a kommunikációra, valamint nem szerepel kikötésként az intézmény nonprofit volta. Magyarországon, csak azok az intézmények használhatják a múzeum elnevezést, akik működési engedéllyel rendelkeznek, amit az illetékes szakminiszter ad ki (Kóczyáné, Holport, 2004). A szerző azonban az egyszerűség kedvéért a múzeum és a muzeális intézmény szót szinonimaként használja. Magyarországon ötféle múzeum létezik (országos múzeum, országos szakmúzeum, megyei múzeum, területi múzeum, tematikus múzeum), illetve a közérdekű muzeális gyűjtemények és kiállítóhelyek. A múzeumokat elsősorban a gyűjtőkör (történelmi, néprajzi, hadtörténelmi, szépművészeti, iparművészeti,

keresztény, közlekedési, mezőgazdasági, természettudományi, helytörténeti, speciális és egyéb múzeumok) és a gyűjtőterület (korábban említett öt típus) alapján különböztetjük meg, de a fenntartójuk szempontjából is különböznek, hiszen például a megyei múzeumok fenntartói minden esetben a megyei önkormányzatok. Az UNESCO ajánlása alapján a múzeumokat négy jól elkülöníthető csoportba sorolhatjuk; tudományos és műszaki-, természettudományi-, történeti- és művészeti múzeumok (Kirchberg, 1996).

Érdekes, hogy bár az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a kultúra is nagyobb figyelmet kap, a múzeumok száma 2002 óta csökkenő tendenciát mutat, és 2010-ben elérte az elmúlt húsz év negatív rekordját, mindössze 641 muzeális intézményt tartottak számon Magyarországon.

**Muzeális intézmények száma 1990 és 2010 között**

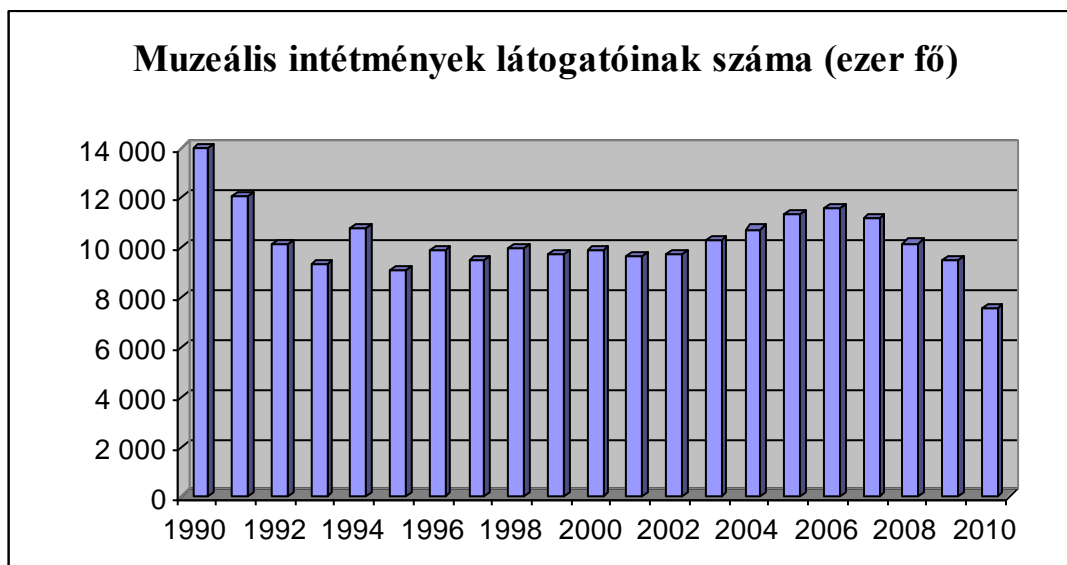


**2. ábra:** A muzeális intézmények száma 1990 és 2010 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

([http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_zkk002.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat_eves/i_zkk002.html))

A hazai múzeum definíciót, és a csoportosításukra vonatkozó szabályozásokat átolvasva láthatjuk, hogy a múzeumoknak szigorú szakmai követelményeknek kell megfelelniük, de a látogató (akiért a múzeum van) háttérbe szorul. Bár igaz, hogy a magas kultúra terjesztése fontos, de nem olyan áron, hogy magát a látogatót veszítik el a múzeumok. Az utóbbi időben az egész világon, és Magyarországon is kezdik felismerni, hogy a múzeum a látogatóért van, és egyre több energiát fordítanak az intézmények a látogatók „megnyerésére”. Ennek ellenére az 1990-es adatokhoz viszonyítva 2010-ben körülbelül feleannyi látogatót fogadtak a múzeumok.



### 3. ábra: Muzeális intézmények látogatóinak száma 1990 és 2010 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

([http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat\\_eves/i\\_zkk002.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat_eves/i_zkk002.html))

A múzeumok nehéz helyzete két oldalról is megközelíthető. Egyrészt a kulturális fogyasztási szokások és a szabadidő eltöltésének megváltozása miatt a látogatók száma évről évre csökken. Másrészt pedig a múzeumok finanszírozása egyre nehezebb. A múzeumok finanszírozási forrásai alapvetően négy csoportra oszthatóak; *állami/költségvetési finanszírozás* (ide tartozik a minisztériumi-, helyi önkormányzati finanszírozás és a központi alapból származó források, mint például a pályázatok, NKA, NKÖM), a *fogyasztói döntések nyomán keletkező saját bevételek* (jegyeladás, a múzeumi kávézóból, boltból származó bevételek), a *magánszférából közvetlenül* (vállalkozások, non-profit szervezetek által fenntartott múzeumok, adományozások, szponzoráció) és *közvetve* (non-profit szervezetek számára felajánlott 1%) származó források, valamint a *fizetett tagdíjak*. (Kuti, 2003) Az elmúlt 20 évet vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a három legjelentősebb bevétel-összetevő a fenntartói támogatás (központi költségvetésből, megyei/helyi önkormányzatoktól származott bevétel), az egyéb támogatás és a saját bevétel volt. (Népešsy, 2006) Az elmúlt 20 év átlagát véve, a fenntartói támogatás körülbelül 70%-ot tett ki, míg a másik két forrás aránya 10% körül alakult. Így érthető, hogy a fenntartói támogatás csökkenése miatt okoz nehézséget a muzeális intézményeknek. A folyamatos elvonások miatt az intézmények igazgatói nehéz helyzetbe kerülnek, hogy az intézmény megfelelően működtessék, ellássa feladatát, és mindemellett a múzeumi dolgozók, és a közönség a lehető legkevesebbet érezzen meg a finanszírozási problémákból (Bátorfy, 2011).

### 3.2. Múzeumok megváltozott szerepe

1970-ben Noble a múzeumok öt funkcióját különböztette meg; gyűjtés, megőrzés, kutatás, értelmezés és kiállítás. A múzeumok szerepe azonban az elmúlt évtizedekben megváltozott, a világ felgyorsult, egyre több az információ, amihez egyre könnyebb hozzáférni. Felgyorsult világ, a fenntartói támogatások rendszere megváltozik, művelt és iskolázott közösség egyre magasabb elvárásokat támaszt a múzeumok iránt, és egyre inkább differenciálódik a múzeumba járók köre, amelyek egyre inkább elvárják a kortárs művészetek bemutatását.

Weil (2000) szerint a múzeumok korábbi funkciói, a gyűjtés, kutatás és kiállítás valamint az oktatás és rekreáció mellett új funkciókkal bővül, inkább látogatóközpontúvá, mint múzeumközpontúvá válnak ezek az intézmények. Ugyanakkor a múzeumokon egyre nagyobb a nyomás, hogy egyre vállalkozószelleműbbé váljanak, és megfeleljenek kreatív missziójuk által támasztott követelményeknek (Rentschler és Geursen, 2003). Mairesse-Vanden Eeckaut (2002) szerint a múzeumok három nagy területre koncentrálnak; megőrzés, kutatás és kommunikáció (PRC modell). Mednyánszky (2008) szerint ez a modell nem veszi figyelembe a múzeumok kibővült szerepkörét. A szerző szerint a múzeumok az elmúlt évtizedekben kibővültek egy új kiegészítő funkcióval, amely azokat a területeket foglalja magában, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül az intézményi gyűjteményhez, mint például a kávézó vagy a múzeumi bolt. Weil (1990) szerint a múzeumok a hagyományos funkcionális szerepüket egyre inkább kiegészítik célszerű, szándékolt szerepükkel. Funkcionális szerep alatt a múzeumok hagyományos funkcióit értik, mint a gyűjtés, megőrzés, kommunikáció és kiállítás művészeti, tanulmányi és oktatási célból. Célzott és szándékolt funkció alatt azt értik, hogy a múzeum azért van, hogy szórakoztassa az embereket, és hogy azok tanuljanak a gyűjteményekből, amelyet az intézmény a társadalom számára őriz.

Annak érdekében, hogy a múzeumok lépést tartsanak a változó világgal, és megfeleljenek a megváltozott igényeknek szükségük van fokozottabb marketingtevékenységre, a látogatók alaposabb ismeretére, és hogy újradefiniálják a „múzeum” szót (Rentschler, 2007). Már nem csak az számít, hogy a múzeumok milyen történeteket mesélnek el, hanem az is, hogy hogyan. Magyarországon, de külföldön is számos példát találhatunk az új innovatív „látogató-csalogató” megoldásokra, illetve hatékony intézményi kommunikációra. Habár a hazai szakemberek nagy részének a véleménye szerint a múzeumi szakemberek nem nézik jó szemmel a „múzeumba belépő” kommunikációs szakemberek csoportjainak ténykedését, hiszen szerintük az a muzeológiai munka kárára megy (Bátorfy, 2011). Bár Bátorfy (2011) szerint a hazai múzeumok kommunikációja nem tart lépést a nemzetközi trendekkel. Azonban van remény arra, hogy egy idő után már nemcsak közepes minőségű televízióreklámok, poszterek és plakátok lesznek jellemzőek a múzeummarketingre. Olyan új elemek jelentek meg a külföldi múzeumok marketingkommunikációs tevékenységei között, mint a múzeumi gyűjtemény „utára vitele” reprók formájában, blogok, okostelefonok alkalmazása. Számos múzeum kért fel popzenei és egyéb előadókat a múzeummal való közreműködésre, mint például a Tate Modern, amelyik felkért néhány zenészt, együttest és dj-t, hogy készítsék el saját zenei alkotásukat az adott művekhez illeszkedve. A Google Art Project egy új kezdeményezés, amely a Google Street View alkalmazását alapul véve virtuális bejutást tesz lehetővé 17 múzeumba, köztük a londoni Tate- és az amszterdami Rijksmúzeumba. De természetesen a marketingkommunikációs tevékenység mellett a múzeumi kiállítások látogatóbarátabbá, interaktívabbá tétele is fontos letéteményese a múzeumok sikerének (NKA kutatás).

### 3.3. A múzeumi látogatók

A múzeumi látogatókra, és az ő motivációjukra vonatkozó kutatások a hazai, és főleg a nemzetközi szakirodalomban nagy múltra tekintenek vissza. A nyolcvanas évek elejétől Magyarországon több múzeum végzett önállóan látogatókutatást, hogy meghatározzák a látogatók típusait és jellemzőit (Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Móra Ferenc Múzeum, Nagytétényi Kastélymúzeum). Majd 2003-ban a Magyar Tudományos Akadémia Szociológia Osztálya 135 országos muzeális intézményben vizsgálta (többek között) a látogatók jellemzőit. A 2000-es években több kutatást is végeztek önállóan a múzeumok, illetve több muzeális intézmény a különböző múzeumi rendezvényeken (például Múzeumok Majálisa).

Housen (1987) azt javasolta, hogy a látogatókat három szempontból vizsgálják; a demográfiai adataikat, attitűdjüket és a fejlődési szituációt. Hood (1983) már több évtizeddel korábban megfogalmazta, hogy a múzeumi szakértőknek a pszichográfiai tényezőkre kellene fókuszálni, mind a jelenlegi, mind a potenciális látogatók esetében, különös tekintettel az értékrendjükre, a percepciójukra, az attitűdjükre, az érdeklődésükre, elvárásaikra és elégedettségi szintjükre. Falk és Dierking (1992) a látogatók múzeumi élményét helyezi a középpontba, ami nem egy statikus állapot, hanem egy folyamat, amit érzelmi állapotuk és a társadalmi kontextus is befolyásol. Liu (2008) szerint ahhoz, hogy megfelelő kiállításokat és szolgáltatásokat ajánljunk a látogatóknak, három különböző területen kell kutatásokat végezni; a pszichológia és a szociológia területén, felmérni a látogatók piacát, elvárásait, végül értékelní a múzeum eddigi teljesítményét, szolgáltatásait és a kiállításokat. Kirchberg (1996) megjegyzi, hogy ha a múzeum látogatottságának növelése a cél, akkor célszerű nem csak a múzeumba látogatókat megkérdezni, de azokat is akik nem járnak múzeumba, hiszen pusztán a látogatók vizsgálata alapján nem kaphatunk reprezentatív eredményt az egész társadalomra nézve. Többek között ezért is félrevezetőek a Magyarországon végzett látogatókutatások, hiszen a múzeumi világ így mindössze a már múzeumba járókról kap képet, és nem azokról akik eddig nem látogatták az intézményeket, de potenciális célcsoportot alkotnak.

Hooper és Greenhill (2006) megállapította, hogy a múzeumi látogatók különbözőek, különböző múzeumokat látogatnak különböző időpontokban. Ugyanakkor egy nyolcvanas években készült német tanulmány szerint (Kirchberg, 1996) a német múzeumi látogatók fiatalabbak az népesség átlagához képest, a kor előrehaladtával a múzeumba járás valószínűsége csökken. A nők inkább a művészeti múzeumokat, míg a férfiak inkább a tudományos múzeumokat részesítik előnyben. Falk és Dierking (1992) kutatása alapján több tényező is befolyásolja a múzeumba látogatók elvárásait; korábbi tapasztalatok, információ forrása, az intézmény típusa és a társaság. A szakirodalmat áttekintve számos tényezőt figyelembe vehetünk a látogatók, és „nem látogatók” vizsgálata esetében, nem egyértelmű az állásfoglalás abban a tekintetben, hogy melyek a leginkább meghatározó tényezők.

## 4. KUTATÁS

### 4.1. Kutatás módszertana

Jelen tanulmány a kutatási tervet, és annak feltáró szakaszának eredményeit mutatja be. A kutatás időtartama körülbelül egy év, amely során az egyetemista (mind a vidéki, mind a budapesti) hallgatók múzeumlátogatási szokásait és a múzeumok iránti attitűdjét vizsgálja a szerző. A feltáró szakaszban megtörtént a hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése, négy fókuszcsoporthos interjú egyetemista hallgatókkal, és hét egyetemista megfigyelése egy fővárosi múzeumban. Szakmai oldalról a múzeumi szakemberekkel folytatott mélyinterjú is segített a kutatásban. A megelőző kutatás célja, hogy feltárja az egyetemisták múzeumlátogatási szokásait, ezen intézmények iránti attitűdjét, illetve hogy választ adjon arra a kérdésre, hogy hogyan lehetne az egyetemistákat bevonítani a múzeumokba. Milyen új szolgáltatások és marketingkommunikációs eszközök segítenének a múzeumoknak e célcsoport megnyeréséhez.

A fókuszcsoporthos interjú alanyainak kiválasztása hólabda módszerrel történt, amelynek módszertani hátránya, hogy a mintába valószínűleg azonos érdeklődési körrel rendelkező személyek kerültek, tehát olyanok, akik jártak már múzeumban a szabadidő eltöltése céljából, de nem rendszeres múzeumlátogatók. Négy fókuszcsoporthos beszélgetésre került sor, egy

budapesti műszaki-, egy vidéki műszaki-, egy budapesti közgazdász- és egy vidéki közgazdász egyetemistákból álló csoporttal. A csoportok olyan szempontból homogénnek voltak tekinthetők, hogy mindannyian egyetemista hallgatók, albérletben, vagy kollégiumban laknak, és mindannyiukat segítik a szüleik anyagilag, és havonta 70.000 ezer forintból vagy annál kevesebből gazdálkodnak egy hónapban. Az anyagi helyzet azért volt fontos szempont, mert a szerző ki akarta zárni azon egyetemistákat a feltáró kutatásból, akikben meg lenne a hajlandóság a múzeumlátogatásra, de anyagilag nem engedhetik meg maguknak.

A megfigyelés a tavasszal zajlott a Budapesten egy időszaki festménykiállításon, ahol egyébként a múzeumban állandó kiállítás is megtalálható volt. A vett belépőjegy alapján zajlott a megfigyelés, egy baráti társaságé, amely 4 főből állt, egy páré, és egy egyedül érkező személyé.

A kutatás további szakaszában, a feltáró kutatás során összegyűjtött adatokat felhasználva, egy kérdőíves megkérdezés keretében a műszaki-, közgazdász-, jogi- és bölcsész nappali tagozatos hallgatókat kérdez meg a szerző három vidéki és három fővárosi egyetemen.

#### 4.2. Kutatási eredmények

Mind a fókuszcsoporthoz, mind a megfigyelés eredményeként megállapíthatjuk, hogy az egyetemista hallgatók múzeum iránti attitűdjük, és múzeumlátogatási szokásaik nagyon hasonlóak. Minden résztvevőnek a múzeum „valami régit”, „valami unalmasat” vagy „egy olyan helyet jelent, ahol híres műveket és alkotásokat lehet megnézni”. Alapvetően a múzeumokról negatív vagy közömbös vélemény alakult ki, és ezt nem befolyásolta sem a tanulmányok területe, sem az életkor, sem az, hogy vidéken vagy a fővárosban tanulnak. Szabadidős tevékenységeik között egyik résztvevő sem említette a muzeális intézmények, kiállítások látogatását. A fiúk és a lányok között több különbség is felmerült. A múzeumlátogatás gyakorisága a fiúk esetében alacsonyabb volt, mint a lányoknál. Valamint a fiúk, ha el is látogattak egy múzeumba, akkor inkább az időszaki kiállításokat nézték meg, és a tudományos témákat részesítették előnyben. Abban minden fókuszcsoporthoz tartozó résztvevője egyetértett, hogy csak azokba a múzeumokba és kiállításokba látogattak el, amelynek témája érdekelte őket (ez a fiúk esetében jóval kevesebbet jelentett), és csak azok esetében nézték az árat. Pusztán az ingyenesség miatt egyikük sem látogatott el egy muzeális intézménybe, vagy kiállításra sem. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevője sem szokta böngészni, átnézni a kulturális programajánlókat, csak a plakátokról, internetes hirdetésekkel értesültek egy-egy időszaki kiállításról, esetleg barátoktól, ismerősöktől értesült az eseményről. A fiúk egyike sem, míg a lányok mindegyike kérte értesítést nekik tetsző kiállításokról, azok megnyitójáról. Azok a résztvevők, akik többet jártak külföldön, többet utaztak akár családdal, akár barátokkal, több múzeumba látogattak el, aminek többnyire az volt az oka, hogy „valószínűleg egyszer járunk ott, és máskor nem lesz lehetőség megnézni”, illetve „az életben egyszer látni kell (Mona Lisa)”. A legjobb múzeum vagy kiállítás esetén minden résztvevő egy olyan kiállítást, vagy intézményt nevezett meg, amelyek interaktívok voltak, és túlmutattak a klasszikus múzeumi szolgáltatásokon. A múzeumi boltokba a résztvevők fele ellátogat, ha múzeumban jár (főleg, ha a múzeumot csak az üzleten áthaladva lehet elhagyni), de szinte sohasem vásárolnak. „Csak megnézik, hogy esetleg mit nem láttak a múzeumban”, elolvasnak egy összefoglalót, vagy inkább esetben ajándékot vásárolnak az otthoniaknak (utóbbit mindössze egy résztvevő említette). A tárlatvezetésről minden esetben az a vélemény alakult ki, hogy inkább nem vennék igénybe, mert akkor nem a saját tempójukban tudnának nézelődni, inkább legyenek kihelyezett leírások, audio egységek, és ők dönthessék el, miről hallanának többet. A legtöbb múzeumot a résztvevők nem ítélték látogatóbarátnak, és ezt legtöbbször a barátságatlan személyezéssel, illetve „az őskori szabályok betartásával”



magyarázták (például, hogy a kiállított tárgyakat nem lehetett megérinteni). Összességében egyik fókuszcsoporthoz sem értékelte nagyra a múzeumban eltöltött hasznosságát, vagy érdekességét, inkább a „ha már ott vagyok, megnézem” attitűd volt jellemző. Illetve ritka esetben, amikor saját indíttatásból látogattak, el az érdeklődés, ami néhány esetben csalódáshoz vezetett.

A feltáró kutatás során a következő hipotéziseket alkottam meg, amelyeket kérdőíves megkérdezéssel szeretnék vizsgálni egyetemista hallgatók körében.

*H1: A múzeumlátogatás gyakoriságát leginkább befolyásoló tényező a látogató neme, külföldi utazásainak gyakorisága, és nem befolyásolja tanulmányainak helyszíne, illetve hogy milyen területen folytatja tanulmányait.*

*H2: Az egyetemista hallgatók körében a múzeumok iránti attitűdöt javítani, és a múzeumok látogatásának gyakoriságát növelni, leginkább jobb kommunikációval és érdekesebb időszaki kiállításokkal lehetne.*

## 5. ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt évtizedekben Magyarországon, különösen a rendszerváltás óta a kultúra helyzete, az emberek életében betöltött szerepe megváltozott. Különösen igaz ez a múzeumi szektorra, ahol az elmúlt pár évben a finanszírozás egyre csökkent, a látogatók, különösen a fiatalok elvárásai pedig egyre nőnek. A múzeumoknak új kommunikációs eszközökre van szükségük, és új szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, ha a fiatalabb korosztályt is szeretnék elérni. A feltáró kutatás során azonban kiderült, hogy a fiatalabbak inkább elavult, unalmas intézménynek tartják a múzeumokat, amiket Magyarországon szinte egyáltalán nem látogatnak, vagy esetleg közös iskolai programként. A fókuszcsoporthoz vizsgálatban részt vett hallgatók nem is igazán tudták megfogalmazni, hogy mit várnának el egy múzeumtól, mindent összevetve azonban elmondható, hogy egy szórakoztató, interaktív, érdekes témájú kiállítást mindannyian szívesen látogatnának, még akkor is ha az ára nem olyan kedvező.

## 6. IRODALOM

- 1) Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér, *Magyarország kulturális térképe*, Budapest: Magna Produkció, 2010
- 2) Bátorfy Attila (2010), „Nem csak kép- Múzeummarketing”, *Kreatív*, 2011 április, pp. 28-37.
- 3) Bárdosi Mónika, Lakatos Gyuláné, *A kulturális statisztika módszertana és fogalmai*, Budapest, 2005 letöltés ideje: 2011.04.30. letöltés helye: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kultstatmodsz.pdf>
- 4) Falk, J. H., Dierking, L. D., *The museum experience*, Washington, D.C.:
- 5) Whalesback Books, 1992
- 6) Hood, M. G. (1983), „Staying away: why people choose not to visit museums”,
- 7) *Museum News*, April, pp. 50-57.
- 8) Housen, A. (1987), „Three methods for understanding museum audiences”, *Museum*
- 9) *Studies Journal*, 2(4), pp. 41-49.
- 10) Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor (2009), „A kultúra változása- Változások kultúrája”, in: (Vész)jelzések a kultúráról, MTA PTI, pp. 17-87.

- 11) Kirchberg, V (1996), „Visitors and non-visitors in Germany: A representative survey”, *Poetics*, 24. szám, pp. 239-258.
- 12) Kóczyáné Szentpéteri Erzsébet, Holport Ágnes (2004): „Még egyszer a regisztrációról és a jogszabályokról”, *Múzeumi Közlemények*, NKÖM, pp. 8-14. old.
- 13) Kuti Éva (2003), *Kinek a pénze? Kinek a döntése?* Non-profit Kutatócsoport, Budapest
- 14) Liu, W. C. (2008), „Visitor study and operational development of museums”, *Museology Quarterly*, 22. szám, pp. 21-37.
- 16) Mairesse F., Vanden Eeckaut, P. (2002), „Museum Assessment and FHD: Towards a Global Approach”, *Journal of Cultural Economics*, 21. szám pp. 261-286.
- 17) Mednyánszky Orsolya (2008), „A múzeumok gazdaságtana”, *Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás*, 1. szám pp. 107-132.
- 18) Noble, J. V. (1970), „Museum Manifesto”, *Museum News*, IV. szám pp. 27-32.
- 19) Népassy Noémi (2006), „A magyarországi múzeumok finanszírozása és gazdálkodása”, *Tudományos Közlemények*, 14-15. pp. 291-307. letöltés ideje: 2011.05.02. letölthető: [http://epa.oszk.hu/02000/02051/00005/pdf/EPA02051\\_Tudomanyos\\_Kozlemenyek\\_14\\_291-307.pdf](http://epa.oszk.hu/02000/02051/00005/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_14_291-307.pdf)
- 20) Rentschler R., Geursen G. (2003), „Entrepreneurial Leadership in Non-profit Performing Arts Organisations”. AIMAC, 7th International Conference on Arts and Cultural Management Proceedings, Bocconi Egyetem, Milánó, 1-12. old.
- 21) Rentschler, R. (2007), „Museum marketing no longer a dirty word”, *Museum Marketing*, Elsevier, London, 12-20. old.
- 22) Weil, W. E. (1990), *Rethinking the Museum and Other Meditations*, Smithsonian Institution Press, Washington DC.
- 23) Weil, W. E. (2000), Transformed form a cemetery of bric-a-brac. In: B. Sheppard
- 24) Perspectives on outcome based evaluation for libraries and museums, Washington, D.C.: Institute of Museum and Library Services, pp. 4-12.