

# **Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében**

*A museum of Budapest in the eyes of the experience-desired cultural tourists*

ÁSVÁNYI KATALIN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,  
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,  
melinda.jaszberenyi@gmail.com

BODNÁR DOROTTYA

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,  
dorottya.bodnar@gmail.com

## **Absztrakt**

A múzeumok, mint kulturális turisztikai attrakciók, fontos szerepet játszanak a városi turizmusban, hiszen egyre több turista érkezik kulturális motivációval egy-egy desztinációba. A múzeumoknak tehát követni kell a keresleti oldalon megjelenő trendeket és a kínálati elemeket úgy kell alakítani, hogy az az élményvágyó fogyasztók számára akár elsődleges motivációt jelentsen az attrakció meglátogatásakor.

Tanulmányunkban a Magyar Nemzeti Galéria esetében vizsgáltuk fő kutatási kérdésünket, vagyis hogy a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak. Szekunder kutatással vizsgáltuk a kínálati oldalt és kvalitatív tartalomelemzéssel a keresleti oldalt. A vizsgálat elemzési keretét az élményteremtés négy élménykategóriája adta.

Tanulmányunk célja a Magyar Nemzeti Galéria példáján keresztül feltárni egy múzeum esetén a kínálati oldalon megjelenített élményteremtő eszközöket és ezeket összevetni a keresleti oldalon megjelenő élményekkel. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatokat fogalmazunk meg a fogyasztói élmények növelésére.

*Kulcsszavak: kulturális turizmus, múzeum, élmény*

## **Abstract in English**

The museums as cultural tourist attractions play an important role in city tourism, as more and more tourists come to a destination with cultural motivation. Therefore the museums must follow the trends of the demand side. They have to create their supply elements that could be the primary motivations of experience-seeking consumers when visiting the attraction.

In our study we examined our main research question in the case of the Hungarian National Gallery, so what type of experiences foreign tourist as experience-seeking consumers have in a museum. Supply side was studied by secondary research and the demand side was analysed by qualitative content analysis. The analytical framework for the study was the four experience categories of the experience creation.

The aim of our study is to explore the experience creating tools of a museum on the supply side through the example of the Hungarian National Gallery and compare them the experiences on the demand side. We formulate conclusions from the results and proposals to improve the customer experiences.

*Keywords: cultural tourism, museum, experience*

## 1. Bevezetés

A kulturális turizmus, mint turisztikai termék egyre fontosabb szerepet tölt be a városok életében, ahogy ez Budapesten is tapasztalható. Egyre több turista érkezik egy-egy desztinációba kulturális motivációval, mely arra enged következtetni, hogy a kulturális turisztikai attrakcióknak az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepe van.

Tanulmányunkban konkrétan egy múzeum esetében vizsgáltuk a keresleti és kínálati oldalon megjelenő élménykategóriákat, vagyis hogy a kínálati oldal milyen eszközökkel éri el, hogy a fogyasztói élmény minél komplexebb lehessen.

A kutatási terület elemzéséhez szekunder és primer kutatás végeztünk. A szekunder adatokat a kiválasztott múzeum élményteremtő eszközein keresztül elemeztük, primer kutatásunkban pedig fogyasztói visszajelzéseket értékeltünk az élménykategóriákon keresztül.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak*. Célunk, hogy feltérképezzük az élményszerzés lehetőségét a kiválasztott múzeumban, majd feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatás során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a kínálati oldal élményteremtő képességének növelésére, hogy minél több szintű élménnyel gazdagodhassanak a múzeumlátogatók.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A kulturális turizmus fontos szerepet tölt be a városi turizmusban, hiszen a városlátogatók céljai között a desztináció kultúrájának megismerése az egyik legjelentősebb motivációs tényező. A kulturális turizmus meghatározására számos definíció létezik a szakirodalomban, azonban különböző megközelítésekben (keresleti-kínálati, elméleti-gyakorlati) mást és mást jelent. Tanulmányunk szempontjából a keresleti oldali megközelítés a legrelevánsabb, mely alapján a WTO-ETC (2004) által meghatározott definícióban megfogalmazottak alapján tekintünk a kulturális turizmusra, vagyis a kulturális látnivalók felkeresése a lakóhelyen kívüli országban található városokban, melynek célja élmény és információ szerzés a kulturális szükségletek kielégítésére. A kulturális turizmus két részre bontható, belső és külső körre (WTO-ETC, 2004). A belső kör jelenti az örökségeket és művészeteket a külső kör pedig az életstílust és a kreatív iparágakat. A kulturális turizmus a vonzerőket tekintve három csoportra bontható: épített és tárgyi értékek, a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek és a rendezvények fesztiválok (JÁSZBERÉNYI, 2014). A múzeumok az előbbi csoportosítás szerint a belső kör részét képezik, míg a vonzerőket tekintve az épített és tárgyi értékek kategóriáját erősítik.

A kulturális turizmus értelmezése és elemzése szempontjából lényeges kitérnünk a kulturális turisták jellemzőire, melyet a kulturális élmény mélysége és a kulturális turizmus utazási döntésben betöltött szerepe mentén kategorizálunk, ezeket a pontosabb megértés érdekében a múzeumokon keresztül értelmezzük. Az „*véletlen*” (incidental) típusú turista döntését nem befolyásolja a múzeum meglátogatása és csupán alacsony kulturális élményt okoz számára. Ugyanakkor a „*váratlanul kulturálissá váló*” (serendipitous) turista annak ellenére, hogy nem a kulturális turizmus motiválta, mégis magas kulturális élményben részesült a múzeum meglátogatásával. Az „*eseti*” (casual) turistának csak másodlagos, a „*városnéző*” (sightseeing) turistának viszont elsődleges attrakciót jelent a múzeum, ugyanakkor a kulturális élményszerzése mindkét esetben alacsony. A „*tudatos*” (purposeful) kulturális turista az, aki elsődleges attrakcióként tekint a múzeumra, és magas kulturális élménnyel is gazdagodik a látogatás során (SULYOK, 2005).

Tanulmányunk szempontjából a kulturális turisták élményszerzés és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét MICHALKÓ és RÁTZ (2005) is alátámasztja, miszerint

legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. ZÁTORI (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben. Kutatásunk szempontjából a kulturális turisták a múzeumokban személyesen szereznek turisztikai élményt, melyet a visszaemlékezéseikben, visszajelzéseikben újra átélnek, amennyiben valóban elmerültek benne a múzeumlátogatás során.

PINE és GILMORE (1999) a kereslet és kínálat oldaláról is vizsgálja az élményteremtést, mely alapján az előállított élménynek köszönhetően a fogyasztó elégedettebb lesz, mely a vállalat számára értéknövekedéssel jár mind a profit, mind a kereslet bővülése által.

PINE és GILMORE (1999) az élményt két dimenzió mentén értékeli, vizsgálja, hogy mennyire aktív vagy passzív a fogyasztó, illetve, hogy milyen mértékű a bevonódás, melyek alapján 4 kategóriába sorolhatóak az élmények. Tanulmányunk központi témájából adódóan ezeket az élménykategóriákat már az elméleti rész során is a kulturális turizmus, azon belül is a múzeumokon keresztül értelmezzük. Egy élmény akkor tekinthető *szórakoztatónak*, amennyiben a múzeum látogatása során a turista passzív résztvevő csupán, ugyanakkor az élményt formáló ingereket magába szívja, ahogy a *tanulás jellegű* élmények esetén is, azonban itt a látogató új készségeket, vagy tudást is elsajátít. A múzeumok esetében maga az idegenvezetés vagy a tájékoztató dokumentumok is magukban foglalják a tanulás élményét. Amikor az élmény aktív részvételt és elmerülést jelent a kulturális turista számára, azt nevezük *eszképzésnek*, például amikor kipróbálhatóak egyes kiállítási tárgyak vagy azokhoz kapcsolódóan vannak foglalkozások. Az *esztétikai* jellegű élménynél a látogató passzív az élmény pillanatában, azonban mégis képes elmerülni benne és átélni azt, mely valójában a turizmus egyik alapköve, melyet a múzeumoknál egy-egy festmény látványa is okozhat (ZÁTORI, 2014 alapján).

Jelen tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a múzeumlátogató külföldi turisták milyen típusú élményvágyó fogyasztók. Fő kutatási kérdésünk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak*. Kutatásunk első részében szekunder források alapján értékeljük a kínálati oldalon megjelenő élményteremtő eszközöket, majd a második szakaszban primer kutatást végzünk, online fogyasztói visszajelzéseket elemzünk, és arra keressük a választ, hogy milyen típusú élményt szereztek a múzeumlátogatással, és milyen mértékű volt a kulturális élményük attól függően, hogy milyen szerepet töltött be a kulturális turizmus az utazási döntésük során.

*Szekunder kutatásunk* alapját egy korábbi hallgatói kutatás adta, melyben 2016. február-május időszakban a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatói 4-5 fős csoportokban Dr. Jászberényi Melinda és Bodnár Dorottya irányításával 20 budapesti múzeumot vizsgáltak turisztikai szempontból magyar és külföldi turisták vonatkozásában. A hallgatók személyes megfigyelést végeztek előre meghatározott szempontok alapján, illetve interjút készítettek a múzeumok vezetőjével. A hallgatói kutatás eredményeiből a jelen kutatás szempontjából fontos elemeket emeljük ki, és értékeljük a turisztikai élmény szempontjából, melyre primer kutatásunkat is építjük. A 20 elemzett múzeum közül a Magyar Nemzeti Galéria képezte kutatásunk tárgyát, mivel elhelyezkedésének köszönhetően az utazási döntés szempontjából jobban elkülöníthetőek a különböző kulturális motivációval érkező turisták, mely szempont megléte lényeges elemét képezte kutatásunknak.

*Primer kutatásunkban tartalomelemzést* végeztünk, melyhez a világ legtöbb fogyasztói visszajelzésével rendelkező Tripadvisor honlap biztosította a kutatásunk adatbázisát. Összesen 99 budapesti múzeum értékelhető a Tripadvisoron. A Magyar Nemzeti Galéria a 433 budapesti program közül a 47. helyezett, a múzeumok között pedig a 8. helyezett 752 értékeléssel. A művészeti múzeum kategóriájában az első helyezést érte el a visszajelzéseknek

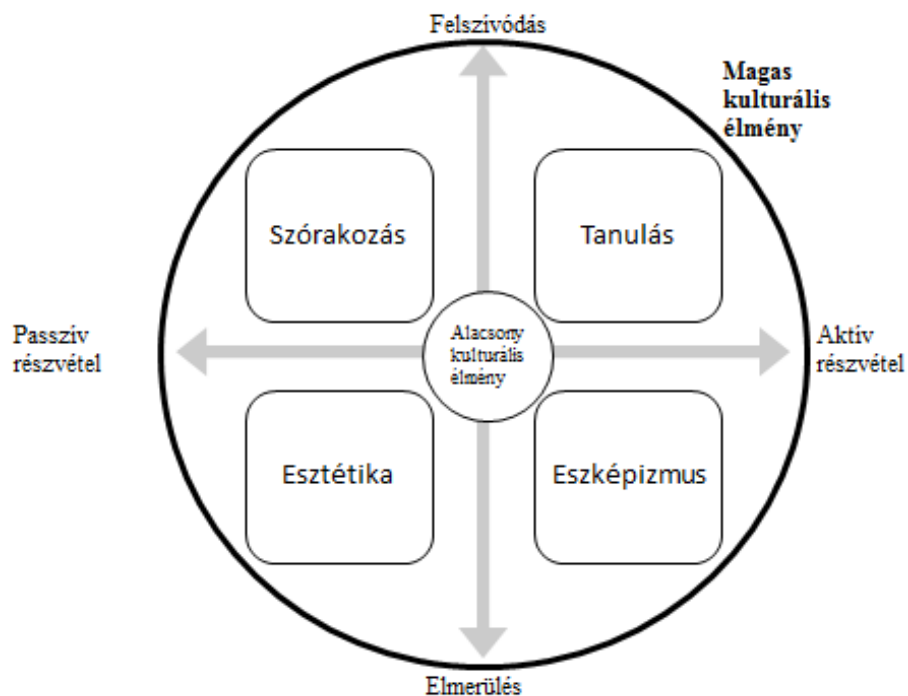
köszönhetően. A Galéria jellemzően a kiváló (326) és a nagyon jó (283) értékeléseket kapta. Jelen kutatásunkban a múzeum esetében csak az angol nyelvű visszajelzéseket elemeztük, az időszakot tekintve pedig a legfrissebb visszajelzéseket kívántuk elemezni, így a 2017. március 1. előtti utolsó 100 értékelés lett a mintánk alapja, mely már elegendő elemszámnak bizonyult a következtetések levonásához.

A vélemények elemzését zárt kódolással végeztük, melyhez az élményteremtés és a kulturális turista alapmodelljeiből egy saját értékelési rendszert alkottunk. Azt vizsgáltuk, hogy milyen típusú élménnyel gazdagodott a látogató, és az milyen mértékű kulturális élményt jelentett számára (1. ábra).

Az alapján is értékeltük a válaszokat, hogy a válaszadó számára maga a múzeum, mint kulturális turisztikai attrakció meglátogatása elsődleges vagy másodlagos szerepet töltött be az utazási döntés során, vagy csupán arra sétált, és bement a múzeumba. Továbbá azt is vizsgáltuk, hogy ajánlotta-e a fogyasztó mások számára a múzeumot vagy sem.

A visszajelzések elemzése során a négy élménytípus megjelenését a következőképpen értelmeztük. Az esztétikai kategóriába azok a vélemények kerültek, amelyekben elsősorban az épületek külsejét dicsérték, illetve a kiállítási tárgyakról annyit írtak, hogy nagyon szép. Akkor értékeltük a válaszokat szórakozási élménynek, amennyiben az élvezet, élmény szó megjelent és megfogalmazták, hogy mennyire jó helynek tartják a múzeumot, mennyire élvezték a kiállítást, vagy esetleg kávéztak a Galériában, vagy vásároltak a múzeumboltban. A tanulási élmény akkor jelent meg, ha a véleményben kiemelték, hogy milyen kort vagy milyen művészeket ismerhettek meg a kiállításon, vagy mennyi mindent tudtak meg a magyar történelemtől. Az eszképzizmus élménykategóriájába a múzeumi foglalkozásokon való részvétel vagy a kiállítási tárgyakkal való aktívabb tevékenység kerülhetett.

**1. ábra: Saját elemzési keret az előállított élmény modellje alapján**



*Forrás:* saját szerkesztés PINE és GILMORE (1999) és ZÁTORI (2014) modellje alapján.

Kutatásunk nem általánosítható a múzeumokra, a konkrétan kiválasztott múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria esetében azonban széleskörű feltárását biztosítja a témának. Az időszak kiválasztása, hogy a legfrissebb véleményeket kívántuk elemezni, torzítja az eredményeket,

hiszen az időszak kiállítások nagyban befolyásolják a kulturális motivációt az utazási döntés során.

### 3. Eredmények

Jelen fejezetben először a szekunder kutatás elemzését ismertetjük, majd erre épülve a primer kutatás eredményeit mutatjuk be.

A hallgatói megfigyelések és interjú alapján a következő kategóriák mentén értelmeztük a fogyasztói élmény megjelenésének lehetőségét a Magyar Nemzeti Galériában: állandó és időszak kiállítások, célcsoport, kiállításokhoz kapcsolódó eszközök, tájékoztatás - tablók szövege és tartalma, múzeum megközelíthetősége és környéke, technikai megoldások, különböző programok, honlap.

A Galériában, mint minden múzeumban vannak *állandó és időszak kiállítások*, melyek esetében sokak számára az időszak kiállítások jelentik az elsődleges motivációt a múzeum meglátogatására, míg másoknak már maga az állandó kiállítás is elegendő kulturális motivációs értéket rejt magában. Az állandó kiállítások a középkortól egészen 1945 előtti művészetet ölelik fel, míg az időszak kiállítások egy-egy kort, vagy művészt emelnek ki, melyek mindegyike jellemzően a tanulási és esztétikai élményt is erősítik a fogyasztói élmény kialakulásában. A múzeumnak korosztály alapján a kisgyermekes családok és az idősebbek is *célcsoportjai*, akiket különböző programokon (családi napok, senioroknak festőművészeti technikák megismerése) keresztül kívánnak elérni, és ezzel növelni az eszképipizmus élménykategóriáját bennük, ugyanakkor ezek a programok jellemzően magyar nyelven mennek, és ezáltal a külföldiek számára kevésbé elérhetőek, ezért kevésbé is vannak jelen ezeken. A *kiállításban használt eszközök* lehetőséget nyújthatnának a külföldiek számára is az eszképipizmus élményszerzésben, hiszen ma már elengedhetetlennek számít a digitális eszközök beszerzése egy múzeum esetén (BODNÁR, 2014), a galériában azonban nem találkozhatunk ilyen eszközökkel, és így az interaktivitás hiányában ez az élmény típus nem is jelenik meg. Az egyetlen kivétel az eszközök tekintetében az audioguide, mely a tanulási élményüket segíti. Az online tárlatvezetés azonban kedvet csinálhat a múzeumi honlap látogatójának, és elősegítheti a kulturális motivációt. A *tablók szövege* jól olvasható a múzeumban, azonban *tartalmi* szempontból a tanulási élményt csökkenti, hogy kevés információ van a művészekről, illetve magukról az alkotásokról is adhatnának bővebb leírást. A Galéria *megközelíthetősége* tömegközlekedéssel nagyon egyszerű. A múzeum Budapest egyik leggyönyörűbb városrészében található, a Budai Várban, melynek köszönhetően az esztétikai élmény már a múzeum meglátogatása előtt is adott. A frekventált helynek köszönhetően pedig sok olyan turista is betérhet a múzeumba, akiknek nem elsődleges motivációja volt a Galéria. A *technológiai megoldások* tekintetében sok helyen nem megfelelő a világítás a múzeumban, ezt azonban a festmények szakszerű épség megőrzésével magyarázzák, ennek ellenére azonban az esztétikai élmény romolhat, illetve ha a tábla sem olvasható a fényhiány miatt, akkor a tanulási élmény is csökken. A *különböző programok*, mint a múzeumpedagógia nagyon népszerűek, illetve a tárlatvezetések speciális változata is, ez azonban csak különleges alkalmakkor elérhető, melyek az eszképipizmus élményét nyújtják a turistáknak. A Galéria *honlapja* fontos szerepet tölt be abban, hogy milyen arányban jelenik meg elsődleges motivációként a Galéria meglátogatása egy városnézés során, melyet az angol nyelvű megjelenés mindenképpen elősegít, de a kiállításokon kívüli, pl. múzeumpedagógiai lehetőségek nehezen megtalálhatóak, illetve nincsenek figyelemfelkeltő videók, képek, melyek azt mutatnák, hogy milyen fogyasztói élményben lesz részük a turistáknak, ha meglátogatják a múzeumot.

A szekunder kutatás eredménye rámutat arra, hogy a Galéria a fogyasztói élmény mind a négy elemére lehetőséget biztosít, így *fő kutatási kérdésünk* relevanciája adott, vagyis, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak.*

*Primer kutatásunkban* a visszajelzések élménykategóriáinak elemzésénél a magas kulturális élményt szerzők válaszait elemezzük elsődlegesen, mivel az alacsony kulturális élményszerzés csak minimálisan jelent meg, ezeket a következtetés és javaslatok megfogalmazásánál mutatjuk be, és értékeljük.

A *Magyar Nemzeti Galéria* esetén a turisták jellemzően a külsejét, vagyis magát az épület szépségét dicsérték, és sokan kiemelték, hogy milyen jó helyen van és könnyű eljutni oda. Többen azért mentek a Galériába, mert a Szépművészeti múzeum zárva volt, vagyis a kulturális motivációjuk elsődleges volt, viszont maga a Galéria meglátogatása csak másodlagos. Többen kiemelték, hogy a Picasso kiállítás mennyire csodálatos volt, és szerencsésnek érezték magukat, hogy ebben az időszakban jöttek Budapestre, mely azt mutatja, hogy egy-egy kulturális élmény milyen meghatározó lehet egy város meglátogatása során. Többen is utaltak arra, hogy a jegy ára nagyon kedvező, kifejezetten a Budapest Carddal, illetve, hogy az idős korosztálynak ingyenes, valamint felhívják a figyelmet arra, hogy a jegy tartalmazza a toronyba való felmenetelt is, ahonnan fantasztikus a kilátás, mely tovább növelte a Galéria meglátogatásával kapcsolatos *esztétikai* élményüket. A *tanulási* élmények közül leginkább azt emelték ki, hogy több kor műveit is megismerhették, illetve, hogy a magyar művészek alkotásait is láthatták, és közelebb kerültek a magyar történelemhez, mely meglepően pozitív élményt nyújtott számukra. Nagyban növelték a tanulási élményszerzést a turisták számára az angol feliratok, valamint a soknyelvű audioguide. A *szórakozási* élmény is megjelent a Galériában, mert nagyon élvezetesnek tartották a múzeumot, és voltak, akik selfiet is csináltak az alkotásokkal, valamint a ruhatár használatának lehetősége is hozzásegítette őket az élményszerzéshez, valamint maga a múzeumban elfogyasztott kávé is tovább növelte a szórakozás élményét egyes turistákban. Az *eszképizmus élménye* az elemzett 100 visszajelzés egyikében sem jelent meg, mely arra enged következtetni, hogy a Galéria az aktív részvétel szempontjából jellemzően a tanulási élményszerzésnek nyújt lehetőséget, az elmerülésre kevésbé van mód a múzeumpedagógiai programok magyar nyelvűsége és a tárlatvezetések ritka volta miatt.

A többségében pozitív élményeknek köszönhetően a válaszadók közel fele *ajánlotta* is a Galériát mások számára, bár voltak, akik csak a művészetkedvelők számára találták kihagyhatatlan attrakciónak, illetve páran csak rossz idő esetén, vagy ha éppen nincs más ötletük, akkor tartották jó programnak.

*Elsődleges motivációként* a galéria két szempontból is fontos kulturális attrakció, mivel az állandó és időszakos kiállítás is fontos motivációs tényező, valamint a Galériát a legjobbak között tartják számon, illetve maga a magyar művészet megismerése, mely azt mutatja, hogy tanulási és esztétikai élményre vágnak az elsődlegesen kulturális motivációval érkező turisták, mely a visszajelzések elemzésében is jól tükröződik, hiszen a *tanulási és esztétikai* élmény közel azonos mértékben került megemlítésre. A *másodlagos motivációval* érkezők voltak azok, akiket valójában elsődlegesen az épület szépsége vonzott, és csak másodsorban érdekelte őket a bent megtekinthető kiállítás, így náluk elsősorban az *esztétikai* élményszerzés állt a középpontban, melyet szintén a tanulási követett.

Az elemzett válaszadók között csupán 4 *véletlen múzeumlátogató* volt, akiknek sem elsődleges, sem másodlagos attrakciót nem jelentett a Magyar Nemzeti Galéria meglátogatása. A véleményezők közül kettő nem is ment végül be megnézni a kiállítást, csupán az épület esztétikai mivoltát emelték ki, ők a *véletlen turisták*, ugyanakkor a másik két válaszadónak a festmények magas kulturális élményt nyújtottak, ők a „*váratlanul kulturálissá váló*” turisták. A véletlenül betérők véleménye azt mutatja, hogy valóban érdemes bemenni a

Galériába, hiszen azok számára is magas esztétikai élményt tud nyújtani, akik alapvetően nem kulturális motivációval látogatják meg a várost.

#### 4. Következtetések és javaslatok

Szekunder kutatásunkban arra jutottunk, hogy a fogyasztói élmény megjelenésére több módon és eszközön keresztül nyújt lehetőséget a Galéria. Mint művészeti múzeum az esztétikai élmény adott, és a tanulási élmény is egyértelműen következik belőle. Az eszképipizmus és a szórakozási élmény azonban sok esetben a magyar nyelvűség miatt korlátozott, illetve a technológiai újdonságok hiánya is ezen élmények korlátozott kialakulására adnak csak lehetőséget. A megfigyelésből és az interjúból nyert eredmények is azt mutatják, hogy nem célja a múzeumnak a fogyasztói élmény mind a négy szintjén való megjelenés, azonban ahhoz, hogy versenyben tudjanak maradni a többi múzeummal, érdemes lenne átgondolniuk, hogy az egyes elemzési kategóriákban milyen módon tudnák a turisztikai élményteremtést minél szélesebb körben megvalósítani.

Primer kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy alapvetően pozitív élményekkel távoztak a turisták a galériából, melyek valóban a magas kulturális élményszerzés lehetőségét bizonyítják, ugyanakkor az *egyéb tényezők* néhány esetben mégis *negatívan befolyásolták* a turisták összbemérését a Galériáról. Többen is megemlítették, hogy sok része zárva volt a múzeumnak, és néhol kevés információ volt az alkotásokról, valamint térkép hiányában könnyen el lehetett veszni a múzeumban, vagyis a tanulási élményszerzés tovább növelhető lenne ezek javításával. Néhány visszajelző szerint nagyon beszűrődött a kinti zaj, és túl nagy volt a tömeg, amikor rendezvény volt, illetve volt, akinek a kerekesszékekkel nehéz volt bent mozogni, melyek a szórakozási élményüket csökkentették. Az esztétikai élmény többek számára azért volt alacsony, mert a benti bútorok nagyon régiek. Szintén nagyon negatív volt, hogy a személyzet nem feltétlenül volt kedves, illetve hogy a WC használatért fizetni kellett. Sokan hiányolták a magyar művészekről vásárolható könyveket a múzeum könyvesboltjából, hiszen más híres festőket máshol is meg tudják venni, itt viszont inkább magyart vásároltak volna. Érdekes, hogy az eszképipizmus élménye, mint hiány sem jelent meg a visszajelzésekben, mely arra enged következtetni, hogy a Galéria esetében erre kevésbé van igénye az élményvágyó kulturális turistának.

Az *eszképipizmus élménye* is fontos összetevője a fogyasztói élményeknek, melyre a szekunder és primer kutatási eredményeket is összevetve, jó lehetőség lenne a Galéria számára, ha lennének kézzel fogható tárgyak, eszközök, filmvetítések a műalkotások készítésével kapcsolatban, mobil applikációk a kiállításokhoz, társas vagy egyéni játékok a múzeum épületében, beöltözési lehetőségek az adott kornak megfelelően, vagy érintő képernyő használata. Külföldön már több példát is láthatunk az eszképipizmus élmény megtapasztalásának lehetőségére. Egy galériában a látogatóknak egy applikáció segítségével a festmények hatására bennük kialakult érzést kell bejelölniük (pl. düh, undor, ámulat, sajnálat, stb.), mellyel valóban bevonták a turistákat a festmények valós vizsgálatába és értelmezésébe. Egy másik galériában egy híres festménye előtt kellékeket és berendezési tárgyakat helyeztek ki, amelyek a képen is megtalálhatóak, és a látogatók felpróbálhatták a ruhákat, leülhettek az asztalhoz, fotózkodhattak, mely a festmény alapos vizsgálatára készítette őket.

A *kulturális turista tipológiákat* figyelembe véve a múzeum látogatói leginkább tudatos kulturális turisták, hiszen a többségüknek a kultúra jelentősen befolyásolta az utazási döntést, elsődleges vagy másodlagos céljuk volt a Magyar Nemzeti Galéria megtekintése, és magas kulturális élményt is jelentett számukra. Nagyon kevés visszajelző került bele az eseti vagy városnéző kulturális turista típusba, mivel azoknak, akik meglátogatták a Múzeumot többségében magas kulturális élményt okozott, az alacsony kulturális élmény többsége pedig jellemzően nem maga a kultúra/művészet színvonala, mind inkább az egyéb tényezők miatt alakult ki.

PINE és GILMORE (1999) élménycatóriáit figyelembe véve a fogyasztói visszajelzések alapján azt mondhatjuk, hogy a Magyar Nemzeti Galéria esetében a fogyasztói élményt leginkább a tanulási és esztétikai élmény jellemzi, mely kiegészül szórakozási élménnyel, az eszképzizmus élménye azonban teljes mértékben hiányzik, mely a Galéria fogyasztói élményteremtő képességének újragondolásával nagymértékben javítható lenne.

## 5. Összefoglalás

*Kutatásunk célja* az volt, hogy megvizsgáljuk, egy konkrét budapesti múzeum milyen mértékben nyújt lehetőséget a fogyasztói élmény széleskörű kialakulásához, és ez milyen módon jelenik meg az a látogatók visszajelzéseiben.

Az elméleti részben a kulturális turista fogalmát definiáltuk és tipologizáltuk, mivel a múzeumlátogatás szempontjából lényeges kérdés a kulturális motiváció az utazási döntésben, és az élményvágyó fogyasztók szemszögéből sarkalatos pont a megtapasztalt kulturális élmény milyensége. A turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a múzeumokra értelmeztük a négy fogyasztói élménycatóriát: tanulási, esztétikai, szórakozás és eszképzizmus.

Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók egy múzeum esetén milyen típusú élményeket tapasztalnak.*

Kutatásunkat két részre bontottuk. *Szekunder adatokat* felhasználva a kínálati oldal élményteremtő képességét vizsgáltuk, majd összevetettük azokat a keresleti oldalon megjelenő fogyasztói élményszerzéssel. Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a Galéria fő tevékenységéből adódóan, mint művészeti múzeum az esztétikai élményteremtés a fő fókusz, ugyanakkor a tanulási élmény kialakításában is nagy szerepe van az állandó kiállításokon és a tájékoztatáson keresztül. A szórakozási és az eszképzizmus élménye jelenleg nem hangsúlyos a múzeum esetében, azonban a lehetőség benne van, melyeket a javaslat részben is kiemeltünk, mint a speciális tárlatvezetések bővítése és a modern technológiai eszközök alkalmazása. *A primer kutatásunk* eredménye, melyben a keresleti oldal visszajelzéseit elemeztük szintén alátámasztották, hogy a fogyasztói élményszerzés tekintetében a Galéria leginkább az esztétikai és tanulási élmény kategóriájában erős, a szórakozási élmény csak ritkán jelenik meg, az eszképzizmus élménye pedig teljes mértékben hiányzik.

Kutatási kérdésünkre tehát azt a választ kaptuk, hogy *a külföldi turisták, mint élményvágyó fogyasztók a Magyar Nemzeti Galéria esetén tanulási és esztétikai élményt tapasztalnak jellemzően, mely mellett a szórakozási élmény is megjelenik, az eszképzizmus élménye azonban egyáltalán nem tapasztalható.*

Jelen kutatásunkban csak egy kiválasztott múzeum esetén vizsgáltuk az élményszerzés lehetőségét, melyet a továbbiakban kiterjesztünk majd a teljes 20 vizsgált múzeumra. Az eszképzizmus élmény hiányának egyik fő oka, hogy a múzeum által erre fordított élményteremtési eszköz a külföldi turisták számára kevésbé releváns a magyar nyelvűség és időszakosság miatt, így a későbbiekben a magyar turisták véleményét is elemezni fogjuk. Az időszakot tekintve most a legfrissebb visszajelzésekre koncentráltunk, azonban érdemes egy-egy Budapest szempontjából turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé frekvenciált időszakot is kiválasztani, mely jobban megmutathatná, hogy a kulturális motiváció ereje milyen szerepet játszik a turisztikai élmények mélységében és milyenségében.



### **Irodalomjegyzék**

- Bodnár, D. (2014): IV. turisztikai attrakciók vonzerejének növelése mobil applikációkkal, digitális eszközökkel. In: Jászberényi, M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó 131-142.
- Jászberényi, M. (2014): Kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó 11-22.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. 76 (4) 97–105.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston
- Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban, Turizmus Bulletin, 9 (3) 18-29.
- WTO-ETC (World Tourism Organization – European Travel Commission) (2004): City Tourism and Culture - The European Experience.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. Turizmus Bulletin, 16 (2), 51-60.