

**Bodnár Dorottya Szilvia**

**LÁTOGATÓI ÉLMÉNY A MÚZEUMOKBAN**

**Az eszképzismus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi  
látogatások kontextusában**

# **Budapesti Corvinus Egyetem**

**Marketing és Média Intézet**

**Turizmus Tanszék**

**Témavezetők:**

**Jászberényi Melinda, PhD**

**egyetemi docens**

**Melanie Smith PhD**

**egyetemi docens**

**Budapesti Corvinus Egyetem**

**Gazdálkodástani Doktori Iskola**

**LÁTOGATÓI ÉLMÉNY A MÚZEUMOKBAN**

**Az eszképizmus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások  
kontextusában**

**Doktori értekezés**

**Bodnár Dorottya Szilvia**

**2019, Budapest**



## TARTALOMJEGYZÉK

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Bevezetés – A disszertáció témájának összefoglalása .....                              | 10 |
| 2     | Új muzeológia .....  | 12 |
| 2.1   | Változó körülmények .....  | 13 |
| 2.1.1 | Elitista hozzáállás változása .....  | 13 |
| 2.1.2 | Emberközpontúság .....   | 13 |
| 2.1.3 | Szociális beágyazottság .....  | 14 |
| 2.1.4 | Funkciók változása .....   | 15 |
| 2.2   | Múzeumi interpretációt segítő módszerek, mint a látogatói élményre ható tényezők<br>17 |    |
| 2.2.1 | Interaktivitás .....   | 19 |
| 2.2.2 | Edutainment, avagy szórakozva tanulás .....  | 22 |
| 2.2.3 | Közös alkotás .....  | 24 |
| 2.2.4 | Autenticitás .....   | 26 |
| 2.2.5 | Infokommunikációs technológiák .....   | 27 |
| 2.2.6 | Multiszenzorális élmény – Több érzékszervre ható élmények .....                        | 29 |
| 3     | Látogatói élmény .....   | 33 |
| 3.1   | Az élményszemlélet fejlődése .....   | 33 |
| 3.1.1 | Élményteremtés formái .....  | 35 |
| 3.1.2 | Eudaimonizmus a turisztikai élményben .....  | 37 |
| 3.1.3 | A múzeumok helye a kulturális turizmusban .....  | 38 |
| 3.2   | Látogatói élmény meghatározása .....   | 41 |
| 3.3   | Élményszemlélet a múzeumi szférában .....  | 44 |
| 3.3.1 | Múzeumi marketingstratégia .....   | 44 |
| 3.3.2 | Múzeumi látogatói élmény .....   | 46 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 3.3.3 | Múzeumi élménymodellek .....   | 49  |
| 3.3.4 | A látogatói élmény tízoldalú modellje, Packer és Ballantyne (2016) .....                       | 53  |
| 3.4   | A látogatói élmény négydimenziós modellje Pine és Gilmore (1998) alapján .....                 | 56  |
| 3.4.1 | Bibliometriai elemzés Pine és Gilmore négydimenziós modelljének jelentőségéről .....           | 65  |
| 3.4.2 | Sweet spot, mint a 4E modell része.....  | 66  |
| 3.4.3 | A 4E modell alkalmazása múzeumi kontextusban.....  | 68  |
| 3.5   | A 4E modell alkalmazása a látogatói élmény mérése során.....                                   | 72  |
| 4     | Eszképizmus, mint a 4E modell egyik dimenziója .....   | 74  |
| 4.1   | Az eszképizmus élménydimenzió kritikai megközelítése múzeumi környezetben...                   | 74  |
| 4.2   | Eszképizmus fogalma a különböző mérési skálákban.....  | 76  |
| 4.3   | Eszképizmus, mint általános turisztikai motiváció.....   | 78  |
| 4.4   | Eszképizmus múzeumi kontextusban – szisztematikus szakirodalmi elemzés .....                   | 81  |
| 5     | Primer kutatás bemutatása .....  | 92  |
| 5.1   | Kvalitatív kutatás .....   | 98  |
| 5.1.1 | Kvalitatív kutatás bemutatása, módszertani háttere .....                                       | 98  |
| 5.1.2 | A kvalitatív kutatás eredményei .....  | 105 |
| 5.2   | Kvantitatív kutatás .....  | 129 |
| 5.2.1 | Kvantitatív kutatás bemutatása, módszertani háttere .....                                      | 129 |
| 5.2.2 | A kvantitatív kutatás eredményei .....   | 135 |
| 6     | Összefoglalás .....  | 155 |
| 6.1   | Az eredmények összefoglalása a három kutatási módszer alapján a kutatási kérdések mentén ..... | 155 |
| 6.2   | Konklúzió .....  | 158 |
| 6.3   | A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok .....  | 160 |
| 7     | Hivatkozásjegyzék .....  | 162 |
| 8     | Mellékletek .....  | 173 |

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

|   |     |
|---|-----|
| 1. táblázat Eszképizmus fogalmát meghatározó változók a különböző mérési skálákban .....                          | 76  |
| 2. táblázat A bevont interjúalanyok listája és összehasonlítása .....   | 101 |
| 3. táblázat A kérdőívben mért fogalmak és alkalmazott skálák összefoglalása.....                                  | 143 |
| 4. táblázat A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága .....   | 145 |
| 5. táblázat A mért fogalmak konvergencia-, és diszkriminancia érvényessége (AVE, Fornell-Larcker kritérium) ..... | 146 |
| 6. táblázat Az adatbázis leíró statisztikai jellemzői.....  | 147 |
| 7. táblázat Az 1. sz. modellben mért fogalmak közötti direkt hatások .....  | 150 |
| 8. táblázat A fogalmak közötti direkt hatások.....  | 152 |

## ÁBRÁK JEGYZÉKE

|  |     |
|--|-----|
| 1. ábra Út a koraitól az új muzeológiáig .....   | 12  |
| 2. ábra A látogatói élményhez kapcsolható kulcstényezők koncepcionális vázlata .....             | 43  |
| 3. ábra Marketingorientált intézményi célrendszer .....  | 44  |
| 4. ábra A látogatói élmény tízoldalú modellje .....  | 55  |
| 5. ábra Az élmény négy dimenziója .....  | 57  |
| 6. ábra Edutainment két típusa a Pine és Gilmore 4E modelljében .....                            | 60  |
| 7. ábra Az élmény négydimenziós modellje a családi preferenciák mentén.....                      | 68  |
| 8. ábra Oh és társai (2007) eszképizmus értelmezése a 4E modellben .....                         | 80  |
| 9. ábra Témák megoszlása a szisztematikus elemzés első szűrése alapján.....                      | 83  |
| 10. ábra Cikkek témák szerinti megoszlása a végleges szűrés alapján .....                        | 85  |
| 11. ábra A dolgozat elméleti problémafelvetésének és javaslatainak összefoglalása .....          | 92  |
| 12. ábra Az interpretációs módszerek elhelyezése a 4E modellben.....                             | 96  |
| 13. ábra A legemlékezetesebb élményhez vezető út (szakértői interjúk alapján) .....              | 127 |
| 14. ábra A kutatás koncepcionális kerete .....   | 136 |
| 15. ábra Az 1. sz. strukturális modell (4E modell) és eredményei.....                            | 151 |
| 16. ábra A 2. sz. strukturális modell (Aktív bevonódásra ható tényezők) és az eredmények         | 153 |
| 17. ábra Cikkek megoszlása 2017-es SJR mérőszám alapján .....                                    | 173 |
| 18. ábra Cikkek megoszlása első szerzők esetén megadott egyetem, intézmény országa szerint ..... | 173 |

|  |     |
|--|-----|
| 19. ábra Cikk megoszlása publikációs évek szerint .....                                | 174 |
| 20. ábra Cikk megoszlása kutatás típusa szerint.....                                   | 174 |
| 21. ábra Empirikus kutatást alkalmazó cikkek megoszlása a kutatás típusa szerint ..... | 174 |

## ILLUSZTRÁCIÓK JEGYZÉKE

|   |     |
|---|-----|
| 1. illusztráció A több érzékszervre ható SoundWeaving kiállítás installációja ..... | 30  |
| 2. illusztráció Látogatói élmény lehetősége a Dán Nemzeti Galériában.....           | 71  |
| 3. illusztráció Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont .....                         | 132 |
| 4. illusztráció A Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont állandó kiállítása .....    | 133 |



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném kifejezni hálámat azon személyeknek, akik különböző formában segítséget nyújtottak a doktori képzés véghezviteléhez, valamint a disszertáció megvalósulásához.

Elsőként köszönöm Dr. Melanie Kay Smith-nek a rengeteg munkaórát, amelyet a közös konzultációval, az anyagok áttekintésével, javaslatok megfogalmazásával töltött a kutatások előkészítésének, valamint a disszertáció megírásának különböző szakaszaiban. Köszönöm Dr. Jászberényi Melindának, hogy a kezdetektől fogva támogatott, és segített eligazodnom a doktori képzés rejtelmeiben, valamint, hogy a kutatásaim megszervezésében segítséget és tanácsot adott. Ezúton fejezem ki hálámat Dr. Mitev Arielnek, aki a kvantitatív kutatásom előkészítésében és elemzésében támogatott.

Köszönöm a támogatást kollégáimnak és vezetőimnek, akik lehetővé tették a hosszú évek során az egyetemi kötelezettségeim elvégzését, valamint különösen az utolsó két évben az intenzív kutatói munka megvalósítását.

Hálás vagyok barátaimnak, akik éveken keresztül meghallgatták a kutatói munkához fűződő kétségekkel és sikerekkel kapcsolatos beszámolókat, és különböző formában segítettek annak előrehaladását, így például cikkek átolvasása, nyelvi ellenőrzése, kérdőívezés kivitelezése, kérdőívek rögzítése.

Mérhetetlen hálával tartozom a családomnak, akik éveken keresztül bíztattak, és sosem hagyták, hogy feladjam, akik folyamatosan olvasták a publikációimat, meghallgatták az előadásaimat, és akik átlendítettek a holtpontokon.

Végül, de nem utolsó sorban köszönöm a vőlegényemnek – aki álmából felébresztve is tudja, hogy mi az az eszképzizmus –, hogy kibírta ezt a pár évet. Támogatott a kiborulásaim esetén, együtt örült velem a sikereknek, és mindenben segített, amiben tudott, legyen az a hivatkozásjegyzék ellenőrzése, kérdőívezés vagy egyéb szervezési munka.

## 1 BEVEZETÉS – A DISSZERTÁCIÓ TÉMÁJÁNAK ÖSSZEFOGLALÁSA

A disszertáció a múzeumi látogatói élmény területére fókuszál, és annak egy szeletét kívánja részletesen megvizsgálni. A központi témához több oldalról közelít, áttekintve az új muzeológia, valamint a látogatói élmény szakirodalmát, majd pedig összekapcsolja ezeket a múzeumi látogatói élmény tárgyalásával. A múzeumok, mint vonzerők elhelyezkedését a szerző bemutatja a kulturális turizmus rendszerén belül, a városi turizmus és az örökségturizmus alrendszerében.

Ezekben az intézményekben lassan megy végbe az a változás, amelyet az új muzeológia paradigmája foglal magába, és amelynek keretében a fókusz a tárgyakról az emberekre tevődik át, a látogatóközönség kiszélesedik, bővül a kiállítások keretében tárgyalt témák köre, megváltozik az intézmények funkciója. A célközönség bővítése, a szórakozási, szabadidős funkció megjelenése, valamint a látogatószám növelésére való törekvés a fenntartási gondok kiküszöbölése érdekében arra sarkallja a múzeumi szakembereket, hogy megpróbáljanak minél inkább megfelelni a látogatói igényeknek. Ezen igényeket legjobban az élménygazdaság fejlődéséből lehet levezetni, amelynek eredményeként az emberek a múzeumi látogatás során is emlékezetes élmények átélésére vágnak. Az emlékezetes élmény pedig több kutatás alapján befolyással van a látogatók jövőbeli viselkedési szándékára (ajánlás, visszatérési hajlandóság, stb.), így tehát üzleti szempontból is figyelemre méltó tényezőt jelent. A látogatói élményt számos kutató vizsgálja, meghatározva az ezt befolyásoló különböző tényezőket, dimenziókat, amelyek a múzeumi látogatás egyes szakaszait érintik.

A dolgozat elsősorban a kiállítások által nyújtott élményre fókuszál, amelyre bizonyítottan hatással vannak olyan, az interpretációt segítő módszerek, mint például az interaktivitás, a több érzékszervre ható eszközök, vagy a közös alkotás. Habár ezek a módszerek, eszközök sok esetben képezték vizsgálat tárgyát, mégsem kerültek integrálásra egy élménymodell keretében, amelyet jelen munka ugyancsak pótolni kíván. A módszerek közül az edutainment fogalmát kiemelten kezeli a szerző, amelynek egyes típusait ugyancsak elhelyezi a kiválasztott modellben.

A dolgozat egy kiválasztott élménymodellt állít tehát elemzés középpontjába, amelyet a szerző múzeumok esetén kíván alkalmazni és továbbfejleszteni. B. Joseph Pine II és James H. Gilmore 1998-as négydimenziós élménymodellje publikálásának 21. évfordulóján még mindig népszerűnek tekinthető, számos esetben alkalmazzák turisztikai kutatások keretében.

A dolgozat a fenti modell egyik dimenzióját, az eszképzizmust elemzi részletesen, amelyet erősen befolyásolnak az új muzeológia kapcsán bemutatott interpretációt segítő módszerek is. A dimenziót, annak változatosan alkalmazott jelentéstartalmát narratív és szisztematikus szakirodalmi elemzés segítségével vizsgálja a szerző, feltárva a benne rejlő ellentmondásokat, valamint a múzeumi kontextusban fontos értelmezési formákat. Az eszképzizmus fogalmának áttekintése, valamint a szerző által bevezetett aktív bevonódás fogalmának meghatározása hozzájárul a múzeumi látogatói élmény szakirodalmához, a múzeumi élmény koncepciójának jobb megértéséhez, valamint annak hatékonyabb méréséhez. A kiválasztott modell negyedik dimenziójának pontosításával a teljes modell használhatósága is javul, a szakirodalmi elemzés alapján kevésbé magyarázott élménytípus, amelyet gyakran annak általános jelentéstartalmával ruháznak fel, így jobban beazonosíthatóvá válik.

A továbbfejlesztett modellt a szerző először kvalitatív kutatás keretében vizsgálja, szakértői mélyinterjúkon keresztül. Az interjúk múzeumi vezetőkkel készülnek Magyarország több pontján, változatos háttérrel és jellemzőkkel rendelkező intézményekben. A kutatás feltáró jelleggel készül, és célja a szakirodalmi elemzés alapján meghatározott összefüggések vizsgálata gyakorlati szempontok alapján. Az interjúkból fontos következtetések vonhatók le, amelyek a továbbfejlesztett modellt is árnyalják. Ezt követően a szerző egy vidéki kiállítóhelyen kvantitatív kutatást végez látogatói kérdőívezés formájában, amelyben a felállított hipotézisek vizsgálata, valamint a modell érvényességének tesztelése történik meg.

A disszertáció célja tehát Pine és Gilmore (1998) modelljének múzeumi kontextusban való továbbfejlesztése. A múzeumi látogatói élmények jobb megértése támogatja a múzeumvezetők döntését az erőforrások elosztásáról, a megfelelő marketing- és promóciós stratégiák kidolgozásáról. Így jobb áttekintést kaphatnak az igényelt szolgáltatásokról és kiállításokról, amelyek emlékezetes élményekhez vezetnek. Az élmény megfelelő mérése elengedhetetlen a látogatók számára fontos szempontok azonosításához, ezért a mérési eszközök fejlesztése ugyancsak kiemelt célja a munkának.

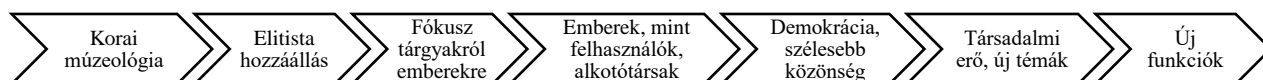
## 2 ÚJ MUZEOLÓGIA

*A dolgozat első részében áttekintésre kerülnek azok az 1970-es évektől napjainkig tartó folyamatok, amelyek a múzeumi szakmában elterjedt új szemléletmódhoz, az új muzeológiához vezetnek. Ennek részeként a fókusz a tárgyakról az emberekre tevődik át, a látogatóközönség kiszélesedik, bővül a kiállítások keretében tárgyalt témák köre, megváltozik az intézmények funkciója. A célközönség bővítése, a szórakozási, szabadidős funkció megjelenése, valamint a látogatószám növelésére való törekvés a fenntartási gondok kiküszöbölése érdekében arra sarkallja a szakembereket, hogy megpróbáljanak minél inkább megfelelni a látogatói igényeknek. A múzeumokban átélhető látogatói élményt számos tényező befolyásolja, amelyek az egyes alfejezetekben részletesen bemutatásra kerülnek.*

A XX. század utolsó évtizedeiben a múzeumok megváltozott környezeti feltételekkel szembesültek, napjaink látogatóinak igényei különböznek az előző nemzedékekben tapasztaltaktól. A múzeumi szakma olyan elvárásokat és trendeket érzékelt, amely sok esetben eltért a feladataikról, funkciójukról, működési formájukról alkotott képpel. A működésükkel kapcsolatos nehézségek ugyancsak rámutattak a változás szükségességére. A fenti folyamatok felismerése, a hozzájuk való alkalmazkodás hosszú idő alatt zajlott le, sőt az intézmények jelentős részében még napjainkban is folyamatban van.

A muzeológia a teoretikus és a kritikai gondolkodásmód teljességét jelöli a múzeumokon belül (Mairesse & Desvallées, 2010). Az új muzeológia a hagyományos muzeológia hiányosságait kiküszöbölendő fejlődött ki, maga az ötlet a múzeumok társadalomban betöltött szerepének változásán alapul (McCall & Gray, 2014). Az 1. ábra a régítől az új muzeológiáig vezető utat ábrázolja, amelynek egyes állomásait az alábbi alfejezetek mutatják be.

1. ábra Út a koraitól az új muzeológiáig



Forrás: Bodnár et al. (2017)

## **2.1 Változó körülmények**

### **2.1.1 Elitista hozzáállás változása**

A '70-es években a múzeumokat Nagy-Britanniában a nemzeti hanyatlás szimbólumainak tekintették (Hewison, 1987). 1971-ben a múzeumokat elavult, elitista és a modern világtól elzárt intézményeknek vélték, amikre felesleges közpénzt költeni (Hudson, 1977). A kulturális legitimáció elmélete (Bourdieu, 1979) erősíti a múzeumok elitista attribútumait, mivel a kultúra fogyasztása az egyén társadalmi státuszának megerősítését célzó igényként fogható fel. Az elitizmus azt is jelenti, hogy a múzeumok „kulturális hatóságokként” a kizárólagos igazság hordozójaként és közvetítőjeként szolgáltak (Harrison, 1993). A múzeumok szerepét kizárólag egy szűk társadalmi csoport igényei határozták meg (Hooper-Greenhill, 2000). Eszerint a múzeumok legfőbb feladata a tömegek „civilizálása” és „fegyelmezése”, társadalmi pozíciójuk kijelölése (Bennett, 1995), a megőrzésre érdemes „magas” vagy „elitista” kultúra és az elvetendő „tömeg” vagy „alacsony” kultúra megkülönböztetése. Számos érzékeny vagy kevésbé fontos téma ezen oknál fogva a múzeumok falain kívül rekedt.

A XX. század végére a menedzsment és a kurátorok – a múzeumok megítélése miatt – hozzáállásuk valamint a színvonalról alkotott elképzelésük megváltoztatására kényszerültek. Ezen intézmények nehezen vették fel a versenyt más turisztikai attrakciókkal, a kialakult képzettársításoknak (unalmas, poros) változnia kellett (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). A „halott”, statikus kiállításokat meg kellett tölteni élettel, frissességgel (Urry, 1990).

### **2.1.2 Emberközpontúság**

A múzeumok a látogatók igényeivel egybecsengő fókuszváltásra kényszerültek, a jelenkori társadalom elvárásainak megfelelően a hangsúly a tárgyakról az emberekre helyeződött (Simpson, 1996; Hudson, 1998). „Egy múzeumi kiállításon maga a tárgy nem bír jelentéssel. Tartalommal a szerző ruházza fel, aki lehet a kurátor, a régész, a történész vagy a látogató, aki rendelkezik azon ‘kulturális kompetenciával’, hogy felismerje és értelmezze a szakértő által hozzárendelt többletértéket” (Walsh, 1992). A jelentéstartalommal való felruházás (meaning-making) a modern múzeumok kulcstevékenysége, az örökséget nem definiálhatják fontosként vagy kevésbé fontosként. Ebből kifolyólag egy adott tárgy értelmezése egyre lényegesebbé válik, az interpretáció magánál a tárgynál is érdekesebb lehet. „A kérdés nem az, hogy a tárgy

vizuálisan érdekes-e, hanem hogy képes-e bármiféle érdeklődést kiváltani” (Smith, 2003). A jelenkori társadalom tagjai használják vagy éppen meg is alkotják a múzeumban kiállításra került tárgyakat (Simpson, 1996). A látogatók aktív szerepet játszanak, egyszerre irányítók és kurátorok is a kiállításokon (Black, 2005, Kreps, 2009). A látogatók érdeklődésének a felkeltése megkapó témákat feltételez, amik inspirálóan hatnak a kreativitásra és ösztönzik a bevonódást. A közös alkotás (*co-creation*) érdeklődésre számot tartó végeredménnyel járó tevékenység, a látogatók bevonását jelenti a művészi vagy kreatív folyamatokba. Lényeges szempont, hogy a művészetet, a történelmet és más témákat nem szabad kizárólag egysíkúan értelmezni, a látogatókat vitára kell ösztönözni, be kell őket vonni az interpretációba, a hagyományos szemlélődő magatartás helyett aktív szerepet szánva nekik. Az interpretáció különböző formáinak helyet kéne adni a múzeumokban, ennek elmulasztása “egy homogenizált monopóliumához vezet, ami önmagában a demokrácia megcsúfolása” (Walsh, 1992). Vergo (1989) állítja, hogy az új muzeológia elősegíti “egy olyan, a közösség számára nyitott intézmény kialakítását, ami a látogatók aktív részvételére épít és akár társadalmi változások színtereként funkcionál”. Ugyanakkor a múzeumok új szerepköre megkérdőjelezhető, amennyiben a klasszikus értékeket és a kurátorok mély szakértelmét figyelembe vesszük. “Ha a múzeum az emberek vélt elvárásait a kollekció elé helyezi, akkor a kiállított tárgyak elvesztik az értéküket és a jelentőségüket” (Appleton, 2006). A hozzáállás változásával együtt a múzeumi szervezeteken belüli szerepek is módosultak. A komplex turisztikai élményt kínáló egyéb szolgáltatókhoz hasonlóan a vezetői funkciók itt is előtérbe kerültek. “A kurátorok súlya csökkent, több vezetői szintet iktattak be közéjük és a legfelsőbb döntéshozók közé” (McCall & Gray, 2014). Másrészt a professzionális, tudományos háttér komolyan hozzájárul az intézmények megbecsüléséhez, ezt azonban a korábbi változások fényében számos más, azonos súlyú tényező mellett szükséges figyelembe venni.

### **2.1.3 Szociális beágyazottság**

A szociális kérdések beemelése a kiállítási tematikákba szélesíti a múzeumlátogató közönség körét, ezáltal az intézmények elitista jellege csökken, szemben a korábbi gyakorlattal, amikor a működést a társadalom egy szűk csoportja határozta meg. A múzeumok a „kulturális demokrácia” hajtómotorjaivá váltak (DCMS, 2006). Napjainkra a múzeumok megközelíthetőbbek és magasabb fokú közösségi részvétel jellemzi őket (Stam, 1993, Ross, 2004), „a társadalmi igényekre való hatékonyabb válaszadás érdekében, más szolgáltatókhoz hasonlóan diverzifikálták a célközönségüket” (Smith, 2003). Az emberek igénylik az

érthetőbb kommunikációs stílust, amely interdiszciplináris módon hidat képez a különféle témák és érdeklődési körök között (Vergo, 1989). A múzeumok igyekeznek korábban alulreprezentált csoportokat is bevonni a közönségfejlesztési stratégiájukba (Black, 2005). „Összehasonlítva a klasszikus gyűjtemény központú múzeumokkal ez a hozzáállás szemléletváltást kíván mind kifejezésmódban, mind kommunikációs stílusban” (Mairesse & Desvallées, 2010).

Archer és társai (2016) azt mutatták ki kutatásukban, hogy azok, akik első alkalommal látogatnak el egy múzeumba gyakran zavarban vannak, nyomasztva érzik magukat, és küzdenek a múzeumlátogatás szervezésével, valamint a számukra ismeretlen szokásokkal (azaz nem tudják, hogyan kell viselkedni, mit kell csinálni, vagy mit nem.) Azt gondolhatják, hogy „nincs ott senki más olyan, mint ők” („a habitus eltérése”, p. 899.), és az az érzésük lehet, hogy nem szívesen látják őket (Dawson, 2014). Ilyen esetekben előfordulhatnak nyelvi vagy ezen látogatók háttértudásához kapcsolódó akadályok is.

Mivel a múzeumok számításba vették a szélesebb társadalmi csoportok megszólítását, képessé válhatnak felülemelkedni a korábbi, „soft” történelmet fókuszba helyező, ellentmondásos témákat nem feszegető attitűdjükön (Swarbrooke, 2000), így lehetőséget teremthetnek társadalmi egyenlőtlenségekről és a diszkriminációról való párbeszéd folytatására (Sandell, 2007). A dialógus a modern társadalomban rendkívül fontos, a multikulturális környezet eredményeként (Vergo, 1989) a XXI. század egyik meghatározó arculati eleme. Mindemellett az érzelmek legalább ennyire fontos szerepet játszanak, figyelembe véve, hogy egy múzeumi látogatás során a bevonódás csak akkor érhető el, ha a kiállítás érzéseket kelt, és nem csupán a szemlélődést teszi lehetővé. Ahogyan a fentebb említett alulreprezentált csoportok megcélzása és a látogatók véleményformálására biztató liberális múzeumi közeg megteremtése követelmény lett, úgy válik sarkalatos ponttá a kulturális megerősítés (Harrison, 1993) is. „A múzeumok, amelyek tulajdonképpen a köz egyetemei, valószínűsíthető, hogy pozitív, demokratikus társadalmi erővel bírnak” (Merriman, 1991).

#### **2.1.4 Funkciók változása**

A kutatók bebizonyították, hogy a múzeumok meglátogatására leginkább a szabadidő és a szórakozás ösztönöz (Moore, 1997, Packer & Ballantyne, 2002), ezeket követi a másodlagos motivátorként aposztrofált tanulás. A múzeumok fókusza és általában véve a fő funkciója korrekcióra szorul, olyan rekreációs intézményekké kell válniuk, amik a közönségre és annak

az igényeire koncentrálnak (Vergo, 1989). „A múzeumokra manapság a fogyasztói társadalom és a szórakoztatóipar hat a legerőteljesebben, a művészet és a kultúra látványos produkcióvá történő átalakítására törekszenek” (Vergo, 1989).

A Múzeumok Nemzetközi Tanácsának (ICOM) 2007-es definíciója szerint „A múzeum egy állandó, non-profit intézmény a társadalom és a fejlődés szolgálatában, ami a közösség előtt nyitva áll, összegyűjti, megőrzi, feldolgozza, kommunikálja és kiállítja az emberiség és környezete kézzel fogható és eszmei örökségét tanító, nevelő valamint szórakoztató célzattal”. A szórakoztatva tanítás a középpontban áll, mint az információ továbbadásának hatékony eszköze. A múzeumok Alexander és társai (2008) meghatározása szerint olyan műtárgyak gyűjteményét magukba foglaló nyilvános terek, amelyek művészeti, történelmi és kulturális értékkel bírnak. A múzeumok egy többszintű utazást kínálnak, amely „proprioceptív” (belső érzékeléssel kapcsolatos), érzékszervekre ható, intellektuális, esztétikai és közösségi jellemzőkkel bír (Levent & Pascual-Leone, 2014).

A magyarországi jogi szabályozás szerint a múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény, amelynek tudományos, örökségvédelmi, oktatási és ismeretátadási célja van, a gyűjtés mellett megőrzi, nyilvántart, restaurál, tudományosan feldolgoz és publikál, kiállít, és egyéb módokon közvetítenek az életen át tartó tanulás és a fenntartható fejlődés elősegítése céljából. Rendelkezik az előbbiekhöz szükséges anyagi és tárgyi eszközökkel, valamint képzett humán erőforrással (1997/CXL. törvény). Látható, hogy ezen jogszabály esetében a közvetítés módja kapcsán a szórakoztatás még nem jelenik meg, nem úgy, mint az ICOM definíciójában.

A múzeumok felelősek az objektumok és műtárgyak jelentésének látogatóbarát befogadását szolgáló környezet megteremtéséért. Képeseknek kell lenniük megmutatni a kapcsolatot olyan darabok között, amik sem időben, sem térben nem fordultak elő egymás mellett. A kurátorok szakismerete nélkül ezek az összefonódások feltáratlanok maradhatnak. Ebből kifolyólag a gyűjtemény tálalása kulcsfontosságú (Kirschenblatt-Gimlett, 1998).

Thyne (2001) szerint a múzeumok ugyanakkor közösségi terekként is funkcionálnak, a közös családi időtöltés, a baráti találkozások színtereként. Ugyanakkor ezen intézmények fontos szerepet játszanak a társadalom jóllétének előmozdításában (Chatterjee & Noble, 2013).

*A Cleveland Museum of Art minden évben megrendezi a Kréta fesztivál és versenyt az épülete körül lévő járdán, ahol minden fiatal és idősebb résztvevőt a kréтарajzok készítésén keresztül a kreativitásának kibontakoztatására ösztönöz annak érdekében a látogatók minél inkább otthon érezzék magukat a múzeumban. (Kotler & Kotler, 2000)*



Sheng és Cheng (2012) kutatásuk keretében a múzeumi látogatással kapcsolatos elvárásokat kategorizálták elsőként gyakori múzeumlátogatók által vezetett látogatási napló tartalomelemzésével, majd pedig az ezekből felépített kérdőívek segítségével. A szerzők négy taiwani múzeum látogatóinak megkérdezése során összegyűjtött 425 fős minta alapján, faktorelemzés segítségével a látogatói elvárások öt különböző típusát határozták meg: könnyedség és szórakozás (fun); kulturális szórakozás; önmeghatározás; történelmi visszaemlékezés és eszkepizmus. Az elemzés eredményeként kimutatták, hogy a legtöbb látogató a könnyedség és szórakozás elvárásával érkezik a múzeumokba.

A szórakoztatás funkció mellett sokan foglalnak állást, ugyanakkor néhány kutató kétségeket is támaszt, megfontolásra, az egyensúly megtartására ösztönöz. Kotler és Kotler (2000) szerint a múzeumok túl nagy befektetés árán, és az erősségeikről megfeledkezve tudnák csak a tömegművelőkkel és szórakozási lehetőségekkel felvenni a versenyt, amelyet nem szükséges elsődleges célként kitűzniük.

A slow turizmus képviselői ugyanakkor arra hívják fel a figyelmet, hogy a szabadidő eltöltésére, a vendéglátásra, az élmények megélésére és a helyszínek adta lehetőségek átélésére több időt kell szánni, ellentétben a tömeg turisztikai viselkedési modellekkel (Woehler 2004). A turisták a kiállításokon is gyakran átrohannak, annak érdekében, hogy minél jobban hasznosítani tudjanak egy-egy városlátogató hosszú hétvégét. Fontos célkitűzés lenne, hogy az emberek minél lassabban fogyasszák el a szolgáltatásokat, így például kiélvezzék a vezetett túrák vagy múzeumlátogatások idejét. Ez a múzeumi marketing által közvetített vonzó üzenet is lehet, amellyel az intézmények új funkciói is szemléltethetők.

## **2.2 Múzeumi interpretációt segítő módszerek, mint a látogatói élményre ható tényezők**

Jelen fejezetben bemutatásra kerülnek azok a múzeumi interpretációt segítő módszerek, amelyek támogatják a múzeumi funkciók és célkitűzések beteljesítését. Ezek többek között az interaktív eszközök, a kézzel fogható tárgyak, az információtechnológiai eszközök, illetve az interaktív edutainment módszerei. A több érzékszervre ható élményelemek, valamint a közös alkotás lehetősége ugyancsak kiemelendő, ahogyan az autenticitás különböző formáit erősítő eszközök is. A múzeumi interpretáció célja minden esetben, hogy egy-egy tárlat mondanivalóját a megfelelő eszközök segítségével a látogatók számára lefordítsák, segítsék azok megértését, továbbá, hogy elérjék a látogatók kiállításba való fizikai, mentális és/vagy érzelmi bevonódását.

Egy szabadidős tevékenységbe való bevonódás azt az állapotot, valamint az egyén észleléseit jelöli, amely az adott tevékenységhez való szoros kapcsolódás, elköteleződés esetén alakul ki (Beaton et al., 2009). Houston és Rothschild (1978) három kategóriába sorolták a bevonódás típusait:

- Tartós bevonódásként írható le, amennyiben az egyén viszonylag hosszú időn keresztül egy különleges szituációra, tárgyra, dologra figyelmet fordít, foglalkozik azzal (Huang et al., 2010). McIntyre (1989) szerint ez az állapot egy hosszú belefeledkezés egy tevékenységbe, amelynek különleges jelentősége van az egyén számára.
- Szituációs bevonódásnak nevezi Houston és Rothschild (1978) azt a rövid ideig tartó élénk érdeklődést, ami egy adott eseményhez kötődik, így pl. akár egy vásárlási döntést. Ez a tartós bevonódás ellentéte.
- Válasz bevonódásnak nevezik azt a viselkedési módot, amikor az információk széleskörű begyűjtéséről és a döntési folyamatról van szó (Leavitt, et al., 1981). Ezt tehát viselkedésnek, nem pedig a viselkedést befolyásoló tényezőnek tekintik (Laaksonen, 1994).

Forgas-Coll (2017) elsőként tesztelte múzeumi kontextusban a bevonódás kapcsolatát a látogatók jövőbeli szándékaival. A kutatást a barcelonai Picasso Múzeumban és a Míró Alapítványnál 1091 látogató bevonásával végezték el. A szerző arra a következtetésre jutott, hogy minél magasabb a művészetbe való személyes bevonódása a látogatónak, annál magasabb az elégedettsége és annál pozitívabbak a jövőbeli szándékai. A tanulmány azt is alátámasztotta, hogy az elsődlegesen kulturális motivációval érkező turisták nagyobb bevonódása esetén a látogatókra kisebb hatással vannak a látogatást megelőző elvárásaik, valamint a megtapasztalt szolgáltatási színvonal. Ez azonban nem igaz azon látogatókra, akik számára a kulturális attrakció meglátogatása csak egy kiegészítő szabadidős tevékenység, nem pedig elsődleges motiváció, így számukra fontosak a minőségi szolgáltatások, valamint az élvezetes kiállítás. Forgas-Coll (2017) kutatásában a tartós bevonódás fogalmát alkalmazza, amelyet McIntyre (1989) három dimenziójával ír le:

- Az attrakció dimenziója az élvezet és elégedettség fontosságát jelöli, amelyet az egyén egy tevékenység során él át.
- Az önkifejezés dimenziója az egyéni és társadalmi identitás fejlődéséhez kapcsolódó tényezőket jelöli, amelyek egy adott tevékenység során jelentkeznek.

- A centralitás dimenziója azt fejezi ki, hogy az egyén életének mennyire fontos részét képezi az adott tevékenység általában.

Hou és társai (2005) szintén pozitív kapcsolatot tártak fel a tartós bevonódás és a desztináció vonzereje között a kulturális turisztikai desztinációk esetén. A bevonódás és az elégedettség között több kutató is pozitív kapcsolatot mutatott ki, így pl. Lu és társai (2015) egy kínai történelmi negyed látogatói kapcsán, illetve Kim és társai (2015) az utazási élménnyel való elégedettség vonatkozásában, vagy Lee és Chang (2012) a borturisták körében, az elégedettséget és a lojalitást vizsgálva.

A bevonódást az alábbi alfejezetekben tárgyalt módszerek elősegíthetik, ezzel is közvetetten hatást gyakorolva a látogatói elégedettségre, valamint a jövőbeli viselkedési szándékokra, ahogyan az a fent idézett kutatások alapján feltételezhető. Szolgáltatói szempontból fontos figyelemmel kísérni a látogatói attitűdöt, pszichográfiai jellemzőket, amelyek meghatározzák, hogy az adott látogató mennyire vágyik a bevonódásra, vagy mennyire szeretne inkább passzív múzeumi élményben részt venni. E kérdés feloldása a megfelelő környezet kialakításában rejlik, amelyet a látogató oly módon használ, ahogyan ő szeretne.

### **2.2.1 Interaktivitás**

Az interaktív kifejezés jelentése, a latin inter (között) + activus (tevékeny) szavak összerakásából eredően: kölcsönös érintkezésen alapuló, a néző/felhasználó/látogató tevékeny részvételét kívánó. A cselekmény tehát két tényező, ember-ember, ember-eszköz, eszköz-eszköz között történhet. Ugyanaz a cselekmény megismételhető, de az arra adott válaszok alapján meg is változhat. Az interaktivitásnak különböző szintjei vannak (Sims, 1994), amelyeket ember-ember/eszköz interakcióban szemléltet az alábbi felsorolás:

1. passzív interaktivitás – pl. egy gomnyomás – meghatározott ösvényen halad a személy
2. hierarchikus interaktivitás – pl. egy interaktív tábla, amelynek kinyitható „ablakai” mögött vannak információk, amely végeredményben ugyanúgy passzív interaktivitás
3. visszacsatoló (update) interaktivitás – pl. egy adott választás alapján adott azonnali válasz, mint egy kvíz esetén
4. felépülő (construct) interaktivitás – pl. a látogató által végigcsinált teljes kincskereső játék vagy puzzle, amelynek csak a legvégén kapja meg az eredményét (több választást kell megtennie, amelyből minden esetben egy jó és egy rossz közül választhat)

5. szimulációs interaktivitás – hasonló az előző szinthez, azzal a különbséggel, hogy több jó és több rossz válaszlehetőség van – pl. terepasztalon egy csata szimulációja
6. szabad interaktivitás – a válaszlehetőségek és az utak száma rendkívül magas, minden lehetséges utat definiálnak a fejlesztők – pl. felfedező játék egy sövénylabirintusban
7. szituációs interaktivitás – pl. virtuális valóságban működő játékok (pl. Sims, World of Warcraft), ahol a játékos virtuális önmaga teljesen szabadon mozoghat

Burcaw (1997) a múzeumok három típusát határozta meg, így a művészeti alkotásokat gyűjtő és kiállító múzeumok; az emberi történelemhez kapcsolódó emlékeket gyűjtő múzeumok, valamint a tudományhoz és technológiához kapcsolódó múzeumok. Az interaktivitás és egyéb interpretációs lehetőségek az egyes múzeumtípusokban különböző formákban jelennek meg.

Az első interaktív eszközök a XX. század elején a müncheni Deutsches Museum-ban jelentek meg. A tudománytörténeti múzeumok (ma u.n. *science center*-ek) elsődleges célja már a kezdetektől fogva az interpretáció és magyarázat volt az egyes tudományos jelenségek kapcsán, így ezekben az interaktív eszközök jelenléte általános volt.

Az interaktív eszközök célja tehát nem feltétlenül a szórakozás, mint a később tárgyalt edutainment esetén, hanem a jobb érthetőség, a szemléltetés, valamint a tanultak elmélyítése kipróbálás által.

A múzeumokban a látogatók számos dinamikus eszközzel találkozhatnak az utóbbi évtizedekben (pl. audio-video, illetve megérinthető eszközök, interaktív térképek), amelyek kiegészítik vagy helyettesítik a hagyományok statikus eszközöket (makettek, fotók, leírások). Bradburne (2012) hangsúlyozza azonban, hogy az interaktivitás önmagában nem elég, a hands-on, minds-on és hearts-on jellemzők, tehát a kézzel foghatóság, a szellemileg lebilincselő témák, valamint az érzelmekre való hatás egyaránt fontosak egy kiállítás szempontjából.

Az ausztráliai Powerhouse Museum-ban és a Scitech Discovery Centre-ben készült kutatásra alapozva Falk és társai (2004) a látogatók azon tapasztalatát közvetítik, hogy az interaktív élmények a hatékony tanuláshoz vezetnek, tekintettel arra, hogy

- beszélgetésre, kommunikációra, és közös alkotásra ösztönöznek,
- személyes visszajelzést biztosítanak,
- elősegítik a megtapasztalás, kipróbálás általi tanulást (learning by doing)

A kutatás során azt vizsgálták, hogy az interaktív eszközök hogyan hatnak az egyes tanulási dimenziókra. A vizsgálatot közvetlenül a kiállítás megtekintése után, illetve 4-8 hónappal

később is elvégezték a változások feltérképezésének céljából. Négy – múzeumi látogatás során felfedezhető – tanulási dimenziót különítenek el egymástól (Falk et al., 2004; Luke et al., 2001; Luke et al., 2002), így az alábbiakat (Falk et al., 2004 kutatásából származó példákkal illusztrálva):

- tudás és készségek (pl. „minél tovább csináltam, annál jobban ment”; „javította a kritikai gondolkodási készségemet”)
- nézőpontváltás és tudatosság (pl. „felnyitotta a szememet, azt hittem eddig, hogy jól csináljuk, de rájöttem, hogy sokkal több mindent tehetnénk”)
- motiváció és érdeklődés (pl. „elkezdttem azon gondolkodni, hogy hogyan is készül a tűzijáték”)
- a szociális tanulás („a gyermekem nem érezte a sebességkülönbséget, amíg meg nem kértem, hogy csukja be a szemét; egymástól tanultunk, és szeretném a jövőben is folytatni vele a megkezdett beszélgetést”).

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a tudománytörténeti múzeumokban az emberek nagyobb arányban számítanak az interaktív eszközök alkalmazására, mint a múzeumokban. A múzeumi interaktív eszközök használatát követően mind rövid, mind pedig hosszú távon szignifikánsan változott az emberek hozzáállása ezen intézményekkel kapcsolatban. Ez tehát arra enged következtetni, hogy a múzeumokra használt „öreg” és „poros” jelzők megváltoztathatók ezen módszerek segítségével. A kutatás alapján kimondható, hogy az összes interaktív eszköz esetében egynél több tanulási dimenzió volt érintett. A látogatók olyan előzetes tudással, tapasztalattal, elvárásokkal, motivációval, érdeklődéssel valamint szociális/kulturális kapcsolatokkal érkeznek a múzeumokba, amelyek komolyan befolyásolják a múzeumi tanulást. Ugyancsak fontos következtetése a kutatásnak, hogy az érintett tanulási dimenziók különbözőek rövid és hosszú távon. A látogatók rövidtávon (rögtön a kiállítás megtekintése után) legtöbb esetben a „tudás és készségek” tanulási dimenziójában számoltak be fejlődésről. Hosszú távon azonban (4-8 hónappal a látogatás után) legtöbbször a „nézőpontváltás és tudatosság” dimenzióját említették, amely a mindennapi életükben alkalmazott, megváltozott nézőpontot és tudatosabb viselkedést jelentette. A második leggyakrabban említett dimenzió a „szociális tanulás”, amelynek formái a közös tanulási élmény családtagok esetén, a családtagok közötti diskurzus a témával kapcsolatban vagy az egymásról való tanulás. Habár a múzeumi szakemberek számára a „tudás és készségek” fejlődése tűnik a legfontosabb célnak, fontos látni, hogy hosszú távon nem feltétlenül ezek jelennek meg elsőként a látogatók visszaemlékezései alapján. A kutatás ugyanakkor nem tért

ki arra, hogy a megszerzett tudást vajon elfelejtették az interjúalanyok, vagy csak másodlagossá vált az egyéb dimenziókhoz képest.

### **2.2.2 Edutainment<sup>1</sup>, avagy szórakozva tanulás**

„A tanulás egy természetes és élethossziglan tartó folyamat, amelynek a legalapvetőbb eredménye a személyes tudat fejlődése” (Hooper-Greenhill, 2007, p.45). A tanulás Hooper-Greenhill (1999) szerint akkor a legeredményesebb, ha élvezetes körülmények között történik. Ez a konstruktivista oktatási elméletet tükrözi, amely szerint az emberek a saját tudásukat és értelmezésüket az őket körülvevő dolgokról a tapasztalataik alapján építik fel (Piaget, 1955; Bruner et al., 1976; Vygotsky, 1978). Ennek megfelelően a tanulás inkább egy folyamatot jelent (tapasztalatszerzés), mint eredményt.

Az edutainment a szórakozás és tanulás keveréke, amely annak érdekében jön létre, hogy egy sikeres és ösztönző környezetet biztosítson a tanulás számára (Jegers & Wiberg, 2003), és amelyre az ICOM 2007-es múzeumi definíciója is utal. Az ipari társadalomban a szabadidő a kemény munka jutalmaként volt meghatározva, és a pihenéssel volt egyenértékű. Ma azonban az emberek a szabadidejüket inkább az önfejlesztésre használják (White et al., 2004). White és társainak fenti kijelentése a társadalom egy jelentős rétegére igaznak vélhető, azonban általánosítani mégsem lehetséges, figyelembe véve az egyéb népszerű, rendelkezésre álló szabadidős tevékenységek körét (pl. bevásárló központok, televíziós műsorok, közösségi média lehetőségei).

White és társai (2004) szerint az edutainment lehet egy esemény vagy egy program, ahol a szórakozási jelleg az elsődleges szempont az oktatási tartalom pedig valójában egy melléktermék. Nehéz a két véglet között egyensúlyt találni, az edutainment gyakorlatát is ellenzi számos kutató, feltárva annak kockázatait. A múzeumokban gyakran előfordul, hogy a szórakozási szempont az oktatási cél rovására megy (Goodlad & McIvor, 1998), az is megtörténhet, hogy egy idő után az emberek nem lesznek hajlandóak tanulni anélkül, hogy valamilyen szórakozásban is részük lenne (Bloom és Hanych, 2002). Emiatt rossz esetben a közönség a tanulásra nem célként fog tekinteni, hanem inkább mint egy akadályra, amely elválasztja őket a szórakozástól. A konstruktivista tanulás elve sem tud megvalósulni akkor, ha az átadott és befogadott ismereteket a fogyasztó nem gondolja át, nem építi be a tudatába (Salomon, 1983).

---

<sup>1</sup> Az edutainment kifejezést annak elterjedtsége miatt a szerző a teljes dolgozatban eredeti formájában használja.

Ugyanakkor a tanulás konstruktivista elméletére alapozva a múzeumi szakma számos szakembere támogatja az interaktív eszközöket, mint az edutainment egy fontos elemét, annak okán, hogy ezek az eszközök nemcsak a tanulást segítik elő, hanem a látogatások során a közönséget is sokkal aktívabbá teszi (Falk et al., 2004). Balloffet és társai (2014) a különféle országok múzeumi szakembereivel folytatott kvalitatív interjúk eredményeként kijelentették, hogy bár a válaszadók aggódnak a szórakoztatva tanulás miatt, annak jelentős előnyei miatt viszont használják a módszert (néhányak kelletlen elfogadással, mások pozitív hozzáállással). Javasolják, a harmónia biztosítását a kiállítás és a műtárgy között, továbbá azt, hogy „ővagyjanak a kultúra áruba bocsátásától és kerüljék a túlzott látványosságokat, különösen akkor, ha az egyetlen cél a látogatottságuk fokozása” (Balloffet et al., 2014, p.13.).

White és társai (2004) az edutainment gyakorlatának három típusát határozzák meg:

- interaktív és részvételi alapú,
- nem-interaktív (pl. egy film vagy színdarab),
- a kettő kombinációja.

Számos kutató a modern technológiával, digitális eszközökkel hozza kapcsolatba az edutainment gyakorlatát, sőt ezekre alapozza azt (Adams et al., 1996; Salomon & Almog, 1998; Addis, 2005). Addis (2005) szerint az új technológiákra alapozott edutainment gazdagítja és átalakítja az élményt, hiszen ezek az eszközök rugalmasságot, interaktivitást és korábban fel nem fedezett lehetőségeket hordoznak magukban.

Fontos azonban tudatosítani, hogy az edutainment digitális eszközök nélkül is megvalósítható – ahogyan az White és társai (2004) felsorolásában is szerepelt – kipróbálható eszközök használatával, fejtörő megoldásával vagy történetmesélésen keresztül. Buckingham és Scanlon (2000) értelmezésében az edutainment egy olyan hibrid műfaj, amely komolyan épít a vizuális vagy játékos elemekre, a narratívára és az informális, kevésbé didaktikus előadásmódra.

Addis (2005) szerint a tanulás eredményessége nagyban múlik az egyénen, így pl. a múzeumi látogatón, akit az üzenet elér, hiszen ő dönti el, hogyan szívja magába az információt, és hogyan fogja azt használni. Így tehát a látogató válik felelőssé azért, hogy mit tanul egy-egy látogatásból. Eszerint a fogyasztó ugyanúgy tekint az edutainment-re, mint más felnőttkori tanulási lehetőségre, amely esetén egyedül kell, hogy véghezvigye a folyamatot (Merriam & Caffarella, 1992).

### 2.2.3 Közös alkotás

Évtizedekkel ezelőtt a gazdaság és a marketing fókuszában elsősorban a kézzel fogható, megszámlálható, mérhető termékek álltak, amely alapján a gazdaság és a kutatás középpontjában a termék-domináns logika állt. Ezt felváltotta egy új paradigma, a szolgáltatás-domináns logika (service-dominant logic), ahogyan Vargo és Lusch (2004) nevezték. Ennek alapja, hogy már nem elsősorban a statikus, diszkrét egységekből álló elemekre épül a gazdaság, hanem a szolgáltatásokra, amelyek megfoghatatlanok. Ezzel párhuzamosan fókuszba került a tudás, az információ, a készségek, az interaktivitás, a fogyasztói kapcsolatok. A megfelelő kompetenciák alkalmazásának képessége, a vásárló hasznára váló specializált emberi tudás olyan értékek, amelyek a munkaerő piacképességét is meghatározzák. Az értékek előállítása ugyanakkor már nem csak a vállalat berkein belül folyik, hiszen a fogyasztók közötti felerősödő kommunikáció (pl. fórumok, közösségi média) okán az embereknek megnövekedtek az igényei, és egyre inkább szeretnék befolyást gyakorolni az üzleti folyamatokra (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A tradicionális piac korábban vállalat-központú volt, a fogyasztók azt vásárolták, amit a vállalatok részletes piaci felmérések alapján rendelkezésükre bocsátottak. A fókusz azonban eltolódott a fogyasztók irányába, ezzel lehetővé téve, hogy a vállalatokkal együtt egy közös értékteremtésben vehessenek részt, amely mindkét fél számára pozitív hozadékkal rendelkezik. Ezt követően a vállalatok nem rendelkeznek monopóliummal az értékdefiniálás, -teremtés és -szállítás folyamatai kapcsán (Denegri-Knott et al., 2006). A rendszer lényege a dialógus, a közös probléma és igényfeltárás, valamint a személyre szabott megoldások, élmények kialakítása.

A fenti fókuszeltolódások nagyon hasonlítanak az új muzeológia kialakulása kapcsán korábban leírt folyamatokra, így pl. az emberek központba helyezése a tárgyak helyett, a múzeum, mint az érték és az örökség meghatározására hivatott intézmény egyedülállósága helyett a látogatóval való közös értékmeghatározás. A közös alkotás a múzeumi kontextusban ugyancsak kiemelkedően fontos módszer (Prentice, 2001), amellyel a látogatók bevonását, a közös értékteremtést lehet elősegíteni (Thynea & Hede, 2016). Goulding (2000) szerint az ideális múzeumi látogatói élmény keretében a látogatók aktív partnerek (active agent), akik tudatosan vesznek részt a folyamatban. A múzeumi vezetőknek, akik a látogatókkal való interaktív kapcsolat megtervezésében vesznek részt, valamint a narratívának, amely a látogatók bekapcsolódási lehetőségeit határozza meg, emiatt kulcsszerepe lett (Prentice, 2001).



A közös igényfeltárás ebben az esetben a látogatói igények megismerését, valamint azok a múzeumi szolgáltatásokhoz, kínálatához való illesztését jelentik. Az előzetes ismeretek, így pl. a tudásszint és érdeklődési kör, valamint az ebből adódó igények látogatónként változóak, így tehát a megfelelő élmény elérése érdekében a legjobb, ha személyes kommunikáción, vagy választási lehetőségek sorozatán keresztül jut el a látogató a számára megfelelő szolgáltatásokhoz. Így pl. a vezetés módjának (tárlatvezetés, audio/visual guide, múzeumpedagógiai program, nyomtatott katalógus, vagy egyéni felfedezés) kiválasztása is alapvető szempont lehet.

A múzeumi környezetben történő közös alkotás két látogató vagy egy látogató és egy (tárlat)vezető/animátor közös élményteremtését jelentheti. Legnyilvánvalóbb formái a múzeumpedagógiai foglalkozások (bármely korcsoport számára), azonban ezt jóval meghaladhatják az egyes alkalmazott módszerek. Egyéb esetben a múzeum és a környező közösség együttműködését jellemezheti, amely akár egy időszak kiállítás eredményez. A közös alkotás lehet fizikai vagy mentális, az interakció eredményétől függően.

Észak-Norvégiában Prebensen és társai (2015) egy, a téli attrakciók (pl. kutyaszánózás, jéghotel meglátogatása) meglátogatását, programokon való részvétel élményét vizsgáló kutatás keretében rávilágítottak arra, hogy a fogyasztóval történő közös alkotás (fizikai vagy szellemi) erősen befolyásolja az észlelt élményérték és a fogyasztói elégedettség kapcsolatát. Azon fogyasztók, akik szellemileg és fizikailag jobban bevonásra kerültek az élménybe, nagyobb mértékű elégedettséget mutattak a programmal kapcsolatban. A közös alkotást Prebensen és társai (2015) kutatásukban két fogalommal írják le, a fizikai részvétellel, valamint a szellemi részvétellel, amit érdeklődésként határoznak meg.

Thyne és Hede (2016) két új-zélandi irodalmi múzeumban végeztek kutatást, amelynek során a közös alkotás és az autenticitás, vagyis a hitelesség hatását vizsgálták a látogatói élményre vonatkozóan. Janet Frame XX. századi író házában a látogatók korabeli berendezések és replika tárgyak között ismerkedhetnek meg az író életével oly módon, hogy szinte minden tárgyat megfoghatnak, kipróbálhatnak. Az eredeti tárgyak hiányát a hiteles közeg, valamint a tárlatvezetők által elmesélt részletes információk pótolják. A kordonok, vitrinek, kesztyűk nélkül kezdetben sok látogató nehezen engedi át magát a ház szabad bejárásának, de a tárlatvezetők segítségével – akik látványosan ráülnek az ágyra, kézbevesznek egy könyvet, és bekapcsolják a rádiót – hamarosan otthonosan mozognak a térben. A látogatók és a tárlatvezetők közösen vesznek részt az élményteremtésben. Thyne és Hede (2016) a közös élményteremtés szellemi formáját is felfedezni vélték egy másik múzeum kapcsán (Katherine

Mansfield szülőháza), ahol azonban klasszikus múzeumi környezet várja a látogatókat, amelyben szinte semmihez nem lehet hozzáérni. Ez esetben a szerzők a közös élményteremtést a látogatók képességein, tudásán, korábbi élményein, nosztalgia érzésén keresztül értelmezik, ahol a visszajelzések alapján az emberekben gyakran felidéződött a gyermekkoruk, a nagyszüleik háza, emiatt békét és nyugalmat éreztek a látogatás során.

#### **2.2.4 Autenticitás**

A múzeumok esetében az autentikus jelleg, a hitelesség alapvető értéket jelent (Counts, 2009). A hitelesség számos típusát határozták meg, így az indexált és ikonikus autenticitás (Peirce, 1998), színre vitt autenticitás (MacCannell, 1973), valamint egzisztenciális és konstruktív autenticitás (Wang, 1999). Múzeumi környezetben a hitelesség fogalma azt takarja, hogy egy tárgy vagy műalkotás azon kultúra vagy művész hagyományainak, szokásainak megfelelően keletkezett, amelyből/akitől azt származtatják (Wang, 1999, In: Thyne & Hede, 2016, p. 1481). Ez fémjelzi a múzeumokat, és habár ezen intézményeket sokszor az általuk kiállított tárgyak alapján ítélik meg (Trilling, 1978), mégis a múzeumok különböző okoknál fogva nem az eredeti darabokat, hanem diorámákat, replikákat, szimulációkat, modelleket, vagy akár egy adott műtárgyról más művészek inspirációs alkotásait állítják ki (Thynea & Hede, 2016). Az okok között említhetők a műtárgyak elérhetetlensége (pl. elveszett, más helyszínen van kiállítva, drága lenne a beszerzésük), a műtárgyak rossz állapota, amely lehetetlenné teszi a folyamatos vagy akár eseti kiállítást, a műtárgyak bemutatásának alternatív koncepciója, műtárgyvédelmi környezet rendelkezésre állásának hiánya. Peirce (1998), valamint Grayson és Martinec (2004) meghatározásában az indexált autenticitás jelenti azt, ha egy tárgy vagy környezet eredeti, nem másolat vagy imitáció, amelyet egy múzeumban a leírás, jelölés tesz egyértelművé; az ikonikus autenticitás pedig valaminek, valakinek vagy valamilyen helyszínek a – nem eredeti – reprezentációja.

Az új muzeológia azonban azt is hangsúlyozza, hogy a múzeumi látogatói élményt nem csak a kiállított tárgyak határozzák meg, az emberek ma már sokkal aktívabban és fizikailag is részt vesznek látogatás folyamatában, mint hogy csak megfigyelők legyenek (Hume, 2015). Ennek megfelelően egy múzeumot nem lehet kizárólag annak hitelessége alapján megítélni. Wang (1999) nem támogatja a hitelesség tárgy-alapú szemléletét, inkább azt kibővítve, az észlelt hitelességre érdemes a fókuszot helyezni, amely egyes tevékenységekben való aktív részvétellel befolyásolható. Leigh és társai (2006) az amerikai polgárháború eljátszásának

kutatása alapján fontos szerepet tulajdonítanak a látogatói élménynek az észlelt autenticitás elérésében. Baron és társai (2001) a yorki Jorvik Viking Múzeumban végzett kutatásuk alapján állítják, hogy a látogatói élmény nem-megfogható elemei, mint pl. a látvány, a hangok, szagok váltják ki a legfontosabb érzelmi reakciókat, és ezek lesznek a látogatás legemlékezetesebb részei, ez a gondolkör már a többérzékszervre ható élmények témájára ível át. Mindkét fenti kutatás során (Leigh et al., 2006; Baron et al., 2001) a látogatók érzékszervei és képzelőereje fontos szerepet játszott, és lehetővé tette, hogy az élmény közös megteremtésében a múzeummal karöltve részt vegyenek. Az észlelt autentikusság tehát elősegíthető a látogatók fizikai/ szellemi/ érzelmi bevonásával, amely pedig az élmény közös alkotását támogatja. Counts (2009) szerint az ikonikus autentikus kiállítások esetében, ahol tehát másolatok is szerepet kapnak, számos lehetőség van a látogató bevonására, replika tárgyak kézbe adására, interaktív tevékenységekre, amely lehetőséget ad a közös alkotásra. Emiatt tehát a látogatók aktív részvételének biztosítása, így a múzeumi élmény fokozása érdekében az attrakció tervezése során fontos mind az indexális, mind pedig az ikonikus autenticitást biztosító elemek alkalmazása.

Thyne és Hede (2016) vizsgálata során a kutatásban résztvevők felismerték és elismerték a tárlatvezetők által hozzáadott érték jelentőségét a látogatás során, továbbá a közös alkotásból származó számos pozitív hozadékot tudtak meghatározni. Arra következtettek, hogy mind az indexális, mind pedig az ikonikus autenticitás ösztönzője lehet a közös értékteremtésnek. Ikonikus autenticitás mellett a menedzsment szerepe az volt, hogy a látogatókat aktív részvételre sarkallja a saját élményük megteremtésében, ez esetben az indexális hitelességet a kurátorok, tárlatvezetők és az átadott információk garantálták. Indexális autenticitás mellett pedig menedzsment szerepe a látogatói élmény ellenőrzése. Mindkét esetben azonban lehetőséget kell adni a közös alkotásra.

Habár a jelen fejezetben felsorolt interpretációs módszerek közül a közös alkotást számos más tényezővel lehet befolyásolni, csakúgy, mint ahogyan az észlelt autenticitás érzését, a fenti kutatásból értékes tanulságok vonhatók le a két fogalom kapcsolatáról.

### **2.2.5 Infokommunikációs technológiák**

Az infokommunikációs technológiai (ICT) eszközök és digitális tartalmak, mint például multimédiás installációk, mobil applikációk, virtuális rekonstrukciók az élményközpontú látogatói igények egy részének kielégítésére szolgálnak. Kézzel fogható attrakciókat

egészíthetnek ki, de akár a láthatatlan, kézzel meg nem fogható attrakciókat is láthatóvá teszik (pl. egykori épületet virtuálisan bejárhatóvá tevő applikáció, mint a herculaneumi Virtuális Régészeti Múzeumban). Ezen technológiai megoldások a klasszikus kulturális attrakciók iránti érdeklődés növelését segíthetik elő, javítva a többszintű interpretációt is. Az eszközök egyedi esetekben akár önálló érdeklődésre is számot tarthatnak, mint például a budapesti Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központban Kép és képtelenség c. 2014-es kiállításán, ahol a központban a vizuális technológiák álltak és olyan eszközök voltak kipróbálhatók, mint a Google Glass, Oculus Rift, Xbox Kinect, AR alkalmazások. A technológiai fejlődés innovációt ösztönző tulajdonsággal rendelkezik, amely a múzeumi szférát is érinti, kitágítva a lehetőségek tárházát. A múzeumok műtárgy-gyűjteményének védelme, valamint az értékes műtárgyak élményszerű bemutatása érdekében sok esetben a digitális tartalmak jelentik azt a keresztmetszetet, amely könnyen elfogadható a múzeumi szakemberek számára és élvezetes lehet a látogatók számára is. A múzeumok egyre több esetben alkalmazzák ezeket az eszközöket, tekintettel arra a tényre, hogy az ICT növeli a vonzerőt, javítja az érthetőséget, valamint a hozzáférhetőséget, akadálymentességet (Hjalager, 2010). A digitális média bizonyítottan javítja a múzeum és a látogató közötti kommunikációt, számos különböző formában tud kapcsolatot teremteni vagy lehetőséget adni interakcióra (Tomiuc, 2014). A kérdés tehát már nem az, hogy használják-e a múzeumi fejlesztések során ezeket az eszközöket, hanem hogy melyek lesznek a leghatékonyabbak a látogatói élményre nézve, mélyebb, gazdagabb megértést, és erősebb bevonódást eredményezve (Tomiuc, 2014).

Fontos ugyanakkor azt is hangsúlyozni, hogy a leginkább elterjedt érintőképernyőn átadott információk sokszor nem elégítik ki az interaktivitás igényét (hierarchikus interaktivitás – Sims, 1994), és tartalmuktól függően ugyanolyan statikus és a célcsoport igényeit figyelembe nem vevő eszközökké válhatnak, mint pl. egy egyszerű tábló.

Az elterjedő technológiai újítások (virtuális világ, kiterjesztett valóság, szimulációk, hálózatos tudás, vezeték nélküli hálózatok) átalakították a valóságról alkotott képzetünket – a környezetünk érzékelésének képességét, a gondolkodási készségünket, a világról alkotott nézeteinket (Stogner, 2009). Ez lehetőséget is ad a múzeumok számára, de egyben elvárást is támaszt irányukban, olyan látogatói élmény alapjainak lefektetése kapcsán, amely ezzel a szinttel vetekszik.

A múzeumok számára nagy kihívást jelent a XXI. század technológiai érdeklődésű látogatóinak bevonása, érdeklődésük felkeltése. Napjaink látogatói non-stop információ dömpingnek vannak kitéve, audio-vizuális hatások és ajánlatok érik őket a nap szinte minden

percében, amellet, hogy okoseszközeik állandó közelségben vannak. A múzeumba lépő látogató érdeklődéséért valójában állandó küzdelem folyik, amely esetben a kiállítás versenytársa a látogató zsebében van, amit bármelyik pillanatban elő lehet venni (Bodnár, 2015). Az okoseszköz tehát ugyanúgy tekinthető együttműködő partnernek (pl. letölthető mobil applikáció), mint versenytársnak (pl. hírek, közösségi media, kommunikáció).

A technológiai fejlődéssel lépést tartani nagyon költséges volna – a köztudottan, jellemzően szűkös pénzügyi kerettel rendelkező – múzeumok számára. Sok esetben emiatt csak időszakos kiállítások esetén próbálhatók ki technológiai újítások, azonban nagyon fontos, hogy az állandó kiállítás, amely az alapvető vonzerőt jelenti stabil, napjaink igényeinek megfelelő kínálattal rendelkezzen.

#### **2.2.6 Multiszenzorális élmény – Több érzékszervre ható élmények**

A múzeumi látogatói élményre erőteljes – gyakran flow-szerű (Csíkszentmihályi, 1990) – hatást gyakorolnak a kiállítási tárgyakat kiegészítő megfogható eszközök, hangok, szagok, interaktív elemek (így pl. szerepjátékra ösztönző eszközök), valamint a dinamikus eszközök (Harvey et al., 1998). A yorki Jorvik Viking Múzeumban (Vi et al., 2017) a látogatóknak több érzékszervre ható élményben lehet része, így például megtapinthatnak viking kori tárgyakat, megkóstolhatják a hagyományos szárított halat, érezhetik a kihelyezett tárgyak illatát, a viking központban élő emberek és állatok között sétálhatnak, valamint meghallgathatják a viking mondákat.

*A SoundWeaving, egy több ütemben újragondolt, alapötletéhez hű maradt utazó kiállítás, amely több érzékszervet egyszerre mozgató, a népművészet, a design és a zene határterületeit ötvöző projekt. A mennyezetről belógatott csipkék nem csupán látványosak, hanem a kilyuggatott mintázat egy-egy dallamot is jelent, amelyet a látogató a helyszínen meg is hallgathat. A hímzések lézervágott textilekké, a keresztszemes minták pedig dallammá alakulnak.*



1. illusztráció A több érzékszervre ható SoundWeaving kiállítás installációja

A multiszenzorális kialakítás gazdagítja a kiállítást, és elősegíti a látogatói élmény emlékezetességét (Eardley et al., 2016), tekintettel arra, hogy a hétköznapi életben is folyamatosan ilyen jellegű behatások érik az embereket.

Számos kutatás valósult meg múzeumi környezetben a különböző érzékszervre ható eszközök alkalmazásával és ezek látogatói élményre való hatásával kapcsolatban:

- Lai (2015) ötféle illat (fű, babakhintőpor, whiskey + dohány, fekete csokoládé és bőr) kibocsátásának hatását vizsgálta a látogatókra;
- a londoni Victoria and Albert Museum (VAM, 2017) megtapintható műtárgyak és replikák egészítették ki a látogatói élményt;
- Ciolfi és Bannon (2002) régészeti homokozót alakítottak ki egy workshop során, ahol a gyerekek átélhették a kutatás örömeit;
- Harley és társai (2016) 3D nyomtatott imadiókat helyeztek ki, amelyek hangot, illatot is kibocsátottak magukból, az eredeti műtárgyra vonatkozó információk átadásának teljesebbé tétele céljából.

A több érzékszervre hatás jelentőségét Dolcos és Cabeza (2002) ugyancsak kiemelik, szerintük az érzékszervi tapasztalások fokozhatják az emléket, mivel az ilyen hatásokkal rendelkező események hajlamosak jobban bevésődni az emberek emlékezetébe.

Néhány kutatás (Agárdi, 2019) rámutat arra, hogy az embereknek különböző tapintási (haptikus) preferenciái vannak, mint például az autotelikus (élménykereső) és a funkcionális tapintás, ami befolyásolja a fogyasztói viselkedést, és befolyásolhatja a múzeumi látogatási magatartást is, mivel egyes látogatók jobban élvezhetik a tárgyak megérintését, mint mások.

Az előremutató gondolkodású múzeumok ugyancsak fontos terét adhatják a Human Computer Interaction (HCI, vagyis az emberi-számítógépes interakció) tesztelésének, amelyet az utóbbi időszakban az audio-vizuális lehetőségek domináltak. Ezeket folyamatosan bővítik olyan technológiai fejlesztésekkel, amelyek pl. haptikus (érintés alapú) eszközöket tartalmaznak, így pl. olyan kesztyűt, amelyben a látogató egy valós műtárgy virtuális mását érintheti meg, vagy pl. Vi és társai (2017) haptikus technológia (mid-air haptic technology) alapú érintés nélküli érintést tesztelő kísérletében, amely a látogatói élményt erősen befolyásolta.

### **Fizikai, szociális akadálymentesítés**

A multiszenzorális elemekkel gazdagított kiállítás nem csupán az emlékezetes látogatói élmény egyik fontos feltétele, de azt is lehetővé teszi, hogy bármilyen fogyatékkal élő látogató számára is élvezhető közeget teremtsen. A kulturális helyszínekhez való hozzáférés általános jog függetlenül a kognitív, érzékszervi vagy fizikai képességektől, ahogyan azt az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata (1948, 27. cikkely) is tartalmazza, amely ugyancsak le van fektetve az Európai Unió Európai Fogyatékoságügyi Stratégia, 2010-20-ban.

Az információk többszintű átadása – legyen az jól strukturált szöveg vagy több eszköz alkalmazásával átadott azonos információ – számos szempontból jelent pozitív hozadékot a látogatóknak. Hooper-Greenhill (1999) szerint a múzeumok és a galériák talán az egyedüli intézmények a társadalomban, amelyeknek lehetősége van az eltérő tudásszinttel rendelkező tanulni vágyó közönség igényeinek kiszolgálására. Több célcsoport számára válik értelmezhetővé egy-egy kiállítás, amennyiben az intézmények könnyen olvasható/könnyen érthető (easy to read/easy to understand) elveket is figyelembe veszik:

- a gyermekek különböző korcsoportjai,
- a különböző ismeretanyaggal, tudásháttérrel érkezők,
- a látogatásukra szűk időkeretet szánók (pl. csoporttal érkezők),
- a különböző érdeklődési szinttel rendelkezők,
- a szellemi fogyatékkal élők.

A többszintű információ átadását támogatják a jól strukturált, akár nagyobb adatbázisokat kezelni képes digitális eszközök, valamint a célcsoportokhoz illeszkedő módszereket alkalmazó, megértést szolgáló interpretációs eszközök is. A fenti módszerek a fizikai akadálymentesítésen túl a szociális akadálymentesítést is lehetővé teszik, amelyek valós problémáját Dawson (2014), valamint Archer és társai (2016) is vizsgálták.

## **Összegzés**

*Számos kutatást végeztek a fejezetben bemutatott interpretációs módszerek szerepének elemzésére, amelyek az élmény szerves részét képezik. Néhány ezek közül bebizonyította, hogy az egyes módszerek közvetlen hatással van a látogatói élményre, például az interaktivitás és a szórakozva tanulás a tanulási élményekre vonatkozóan (Falk et al., 2004), vagy a több érzékszervre ható kiállítások általában az észlelt élményre vonatkozóan (Lai, 2015), vagy az autenticitás a közösen előállított látogatói élményekre vonatkozóan (Thyne & Hede, 2016). Egyes esetekben közvetlenül befolyásolják a látogatók viselkedési szándékait, például bevonódását (Forgas-Coll, 2017). Az áttekintett összefüggések a szerző kutatásának későbbi részében az általa kialakított koncepcionális modell háttereként kerülnek alkalmazásra, valamint a primer kutatás hipotézisalkotását támasztják alá.*



### 3 LÁTOGATÓI ÉLMÉNY

*A dolgozat következő részében a látogatói élmény kerül középpontba. Miért fontos egyáltalán bármilyen szolgáltató, többek között a múzeumok számára, hogy figyelembe vegyék a látogatói élmény alakulását és az azt meghatározó tényezőket? Hogyan illeszthető be a gazdaság egyéb területein oly régen alkalmazott élményszemlélet a múzeumok világába? A szerző bemutatja a különböző modelleket, amelyek a látogatói élmény mérését is lehetővé teszik. Pine és Gilmore 1998-as négydimenziós élménymodellje részletesen áttekintésre kerül, bemutatva annak jelentőségét, valamint a szakirodalomban kifejtett hatását.*

#### 3.1 Az élményszemlélet fejlődése

„Az élménygazdaságtan fogalma olyan, a 20. század legvégén kialakult jelenséget takar, amelynek középpontjában az élmény keresése és az élmény biztosítása áll: a keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény, a kínálati oldalon pedig az egyetlen jelentős versenyelőny abból származik, hogy egy vállalat milyen intenzitású élményt képes terméke vagy szolgáltatása megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani.” (Michalkó & Rátz, 2005, p. 2) Az élménygazdaságtan hatása minden szektorba begyűrűzött, nem kizárólag a turizmus iparágát érinti, de a hétköznapi szolgáltatásokat is. A multimédiás eszközök, a gépjárművek vásárlása során az élményszerű használatot eredményező jellemzők hangsúlyozására kiemelt figyelmet fordítanak a szolgáltatók. A mozik, az éttermek, de gyakran még egy egyszerű banki szolgáltatás vagy egy bevásárolóközponti látogatás esetén is fókuszba kerülnek az érzések, a kellemes környezet, a gyermekbarát kiegészítők, a látványos vagy éppen nyugalmat árasztó berendezés. Ez a jelenség egy hosszú fejlődés eredménye.

A gazdasági folyamatok történelme Pine és Gilmore (1998) szerint szemléltethető egy születésnap tortájának négy szintű evolúcióján keresztül. „Egykor az anyák többnyire a saját földjükön előállítható, piacon bevásárolható alapanyagokból sütöttek tortát, később, ahogyan a termékalapú ipargazdaság fejlődött, a boltban inkább előre összekevert sütemény alapanyagokból készítették a tortát. Majd ahogy a szolgáltatás alapú gazdaság fejlődött, az elfoglalt szülők inkább egy cukrászdából rendelték meg a tortát, közel tízszeres áron, mint amennyibe a hozzávalók kerültek volna. Végül manapság a szülők már nem sütnek tortát, nem rendeznek születésnap bulit, hanem megbíznak egy partyszervezőt kb. tízszer annyiért,

mint a cukrászdában rendelt torta ára, aki emlékezetes élménnyel gazdagítja az ünnepeltet, a tortát pedig sokszor ajándékba adja. Ez az élménygazdaság.” (Pine & Gilmore, 1998, p.97) „Akkor beszélhetünk élményekről, ha egy vállalat a szolgáltatásait céltudatosan színpadként használja, a termékeit színpadi kellékként, annak érdekében, hogy megragadja a fogyasztókat oly módon, hogy az egy emlékezetes élményt eredményezzen. Az alapanyagok helyettesíthetők, a termékek kézzel foghatók, a szolgáltatások megfoghatatlanok, az élmények emlékezetesek.” (Pine & Gilmore, 1998, p.98) „Az első három gazdasági ajánlat (economic offering) a vásárló számára külsőleg jelenik meg, az élmény bensőséges, személyes, csak az egyén elméjében jelenik meg, akit ez a dolog érzelmi, fizikai, intellektuális és akár lelki szinten is megragad.” (Pine & Gilmore, 1998, p.99)

Pine és Gilmore egyik legfőbb mondanivalója az élménygazdasággal kapcsolatban, hogy a szolgáltatások egyre inkább egyszerű árukká válnak, ahhoz viszont, hogy versenylőnyt és fogyasztói elégedettséget érjen el egy vállalat, ehelyett emlékezetes élményeket kell kínálni a vásárlók számára. Ebből következően a szolgáltatások helyett élményeket kell piacra vinni, marketingelni, minden egyes piaci kínálati elem pedig valójában egy olyan színházi előadás része, amely ezeket az élményeket színre viszi, így egy szervezet minden egyes lépése hozzájárul valamilyen módon ehhez az előadáshoz. Pine és Gilmore meghatározzák azt a hat kulcsfontosságú lépést, amely „az élmények színre viteléhez”, mint marketing stratégiához szükséges, amelyet Petkus Jr. (2004) alkalmaz a művészeti jellegű élményekre:

- egy átfogó, egyesítő téma kifejlesztése – belső és külső kommunikációban egy téma /üzenet meghatározása, amely egyedivé teszi a helyszínt; habár művészeti élményekkel kapcsolatban ez problematikusnak tűnhet, tekintettel a minél szélesebb körű diverzitásra, bemutatásra való törekvés okán, de Petkus Jr. (2004) ettől függetlenül javasolja az egyesítő téma alkalmazását.
- ennek megfelelő benyomások keltése – az élménymarketing keretében a benyomáskeltés az emlékezetes érzékszervi hatásokra utal: mit szeretnénk, ha a látogató magával vinne (pszichológiai, érzelmi szempontból), hogyan jellemezné az adott élményt; Schmitt és Simonson (1997) hat dimenzióban vizsgálják az impressziókat, amelyek kapcsán átfogóan és egy-egy dimenzió belül is egyensúlyra érdemes törekedni:
  - o idő (múlt, jelen, jövő dimenzióhoz köthető élmény)
  - o tér (földrajzi értelemben vagy a helyszín jellegét tekintve, pl. kül-/beltéri)

- technológia (természetes, ember alkotta, kézzel készített vagy gépsoron gyártott)
  - autentikus jelleg (eredeti vagy imitáció; előadásmód)
  - tartalom szofisztikált jellege (népszerű, tágabb/szűkebb célközönség számára vonzó élmény)
  - méret (időtartam, földrajzi kiterjedés, nagyszabású jelleg)
- az elterelő, megzavaró tényezők kiszűrése – amennyiben egyszer a téma és a központi cél meg van határozva, úgy attól eltérni nem szabad, igaz ez a személyzetre, az irányító táblákra és akár a tájékoztatókra (pl. *Fűre lépni tilos!* - tiltások elkerülése szövegezésben)
  - elvihető kézzelfogható emlék biztosítása – a benyomások megfoghatatlanok, az emlékek/szuvenírek megfoghatók, ami lehetőség szerint valamilyen egyedi tárgyat takar (legyen a kiállításhoz kapcsolódó ötletes apróság vagy az ajándékboltban vásárolt termék), amely erősíti az érzelmi kötődést.
  - megbizonyosodás arról, hogy minden érzékszerv bevonásra kerül – Pine & Gilmore szerint minél több érzékszervre hat egy élmény, annál emlékezetesebb lesz; a menedzsment kreativitása ezen a téren kiemelten fontos (illatok, hangok, ízek, látvány, tapintható elemek bevonásával).
  - visszajelzés gyűjtése a folyamatos javítás érdekében – a visszajelzés nem csupán látogatást-követő kérdőívek keretében tehető meg, hanem amennyiben a látogató be van vonva az alkotás folyamatába, úgy azonnal visszajelzést ad, sőt akár a műalkotás végeredményét is befolyásolhatja, amely még erősebb bevonódást és lojalitást eredményezhet (közös alkotás).

### 3.1.1 Élményteremtés formái

Caru és Cova (2007) megalkották a fogyasztási élmények kontinuum modelljét, amelyben a fogyasztói élmények létrejöttének körülményeiről, a fogyasztó és a szolgáltató bevonódásáról beszélnek. A modell egyik végén az egyéni élményteremtés áll, amely esetén a szolgáltató nem befolyásolja az élmény szintjét. A modell másik végén a színre vitt / előállított élményteremtés áll, amely esetén a szolgáltató minden körülményt szigorúan kontrollál a tökéletesen élvezhető végeredmény érdekében. A két típus között Prahalad és Ramaswamy (2004) közös értékteremtésen (value co-creation) alapuló élménytípusa található, amelyben a

szolgáltató a megfelelő körülményeket, esetleg az eseményeket részben irányító interpretátorokat biztosítja, azonban viszonylag tág teret kínál a fogyasztó számára az élmény formálására.

A turizmus az élménygazdaság egyik legfőbb szektora, Sternberg (1997, p. 954, In: Zátori (2014b)) szerint „a turizmus termelési tevékenységének középpontjában a turisztikai élmények állnak”. Az élmény fogalma az utazás, látogatás, vagy maga az attrakció szinonimájává vált az évek során (Volo, 2009). Larsen (2007) szerint az élmény egy múltbeli utazással kapcsolatos, személyes esemény, amely elég erős ahhoz, hogy elraktározódjon a hosszú távú memóriában. Zátori (2013) disszertációjában a következőképp értelmezi a turisztikai élményt:

- személyes jellegű, a turista által keresett,
- folyamatosan felbukkanó, újra és újra átélt (például a visszaemlékezés során újra átélt), amely
- csak akkor jön létre, ha a turista hajlandó és képes az élményben való elmerülésben.

Számos kutató foglalkozik a fogyasztói élmények két vetületével, így az emocionális és a kognitív információfeldolgozással (Holbrook & Hirschmann, 1982), az érzékeléssel és felfogással (Volo, 2009), a fenomenológiai szinttel (amelynek teljesen tudatában van a fogyasztó) és a kognitív szinttel, amelyen az átalakulás és tanulás történik (Tsai, 2005). Mcintosh és Siggs (2005) szerint a turisztikai élmények magasabb személyes értékszinttel és emocionális tartalommal bírnak, mint az általános fogyasztói élmények, továbbá gyakrabban vezetnek ún flow-szerű, áramlatélményhez (Csíkszentmihályi, 1990) emelkedett jellegükből kifolyólag.

Pine & Gilmore előrevetítik, hogy a korábban ingyenesen nyújtott élményekért napjainkban a cégek díjat kérnek, amelyet a fogyasztók meg is fizetnek az emlékezetes élmény reményében (pl. tematikus bevásárló központok belépő díja). A művészeti attrakciók jellemzően korábban is belépődíj ellenében voltak élvezhetők, fejlődési lehetőség azonban a komplex és egyedi élmények irányában határozható meg. Kotler és Schell (1997) fontosnak tartják, hogy a művészeti intézmények a korábbiaktól eltérően az üzleti és a marketing elvek irányában nyitottabbak legyenek, így segítve elő a fenntarthatóságukat, és a kínálatuk koherens fejlesztését.

### 3.1.2 Eudaimonizmus a turisztikai élményben

Egyre kiterjedtebb kutatás irányul az eudaimonizmus és a hedonizmus jólléthez fűződő kapcsolatára, amelyet a turisztikai élményekhez való kötődésük vizsgálata követett az utóbbi években. A eudaimonizmus a görög eredetű eudaimonia szóból ered, amely „boldogság”-ot jelent. A hedonizmus az örömet, a pillanat élvezetét és kizárólag a pozitív élményt foglalja magában, míg az eudaimonizmus a pszichológiai jólléthez kötődik. Eudaimonisztikus jólléthez vezet, ha az ember értékes és értelmes tevékenységet végez; ha inspirálja, gazdagítja valami áhítatot, csodálatot él meg. Ugyancsak ezt az érzést erősíti az önmagához vagy a tevékenységéhez fűződő kapcsolat, harmónia és tudatosság javulása; elevenesség és jelenlét érzése; kiteljesedés, teljesség érzése és az élet fontos területein érzett alkalmasság és ügyesség érzése (Huta, 2013). Fontos különbség továbbá a hedonizmus és az eudaimonizmus között, hogy az előbbi konkrétan az átélt élmény során tölti el jó érzéssel az embert, utóbbi pedig lehetséges, hogy az élmény során negatív érzést keltett (pl. izgalom, aggodalom egy kihívás miatt), azonban később vagy hosszú távon pozitív érzéssel zárul. Ez az érzés a készségek javítása, célok elérése (Huta & Ryan, 2010) avagy személyes fejlődés (Waterman, 1993) lehet. A pozitív pszichológia kutatási területén a boldog és jelentőségteljes élmények fontossága bebizonyosodott (Huta, 2013; Huta & Ryan, 2010) és az eudaimonizmus és a turisztikai élmények közötti kapcsolat is egyértelművé vált (Filep & Pearce, 2013).

Knobloch és társai (2017) kutatásuk keretében 21 résztvevői mélyinterjút készítettek olyan nem mindennapi élményeket követően, mint az ejtőernyős ugrás, a vadvízi evezés és a bálna megfigyelés, és arra a következtetésre jutottak, hogy mindenki másképp éli meg ezeket az élményeket. Egy-egy tevékenység nem kizárólagosan hedonisztikus vagy eudaimonisztikus, hanem embertől függően bármelyik lehet. A tevékenységben való elmerülés, a motivációjuk, a jelentéstartalom és a jelentőség, amelyet az eseményhez köt az illető, határozza meg a végső érzést. Gyakran említették a válaszadók a félelemmel vegyes áhítatot, valamint a jó teljesítmény érzését, amely abból adódott, hogy felülkerekedtek a félelmükön vagy teljesítettek egy kihívást, ez pedig vélhetően olyan hosszabban tartó benyomást eredményez, amely a hedonisztikus élvezetnél mélyebben jelenik meg. A turisztikai élmények tehát nem csak a pillanatnyi, hedonisztikus élvezetről szólnak, hanem a turisták jóllétéhez is hozzájárulnak és akár komolyabb hatással is lehetnek az életükre a konkrét tevékenységen és utazáson túl, hozzájárulva önmaguk mélyebb megértéséhez is (Andrews, 2009). A kutatás azt

is alátámasztja, hogy az eudaimonizmus fogalmát érdemes a turisztikai élményszemléletbe beemelni.

Matteucci és Filep (2017) kulturális turizmus területén végzett kutatásuk során vizsgálták az eudaimonizmus megjelenését a turisztikai élményben. 20 flamenco táncórán résztvevő turistával készítettek mélyinterjút Sevilleben. A kutatás keretében bebizonyosodott, hogy az élmény jelentősen hozzájárul az önmegvalósításhoz és kiteljesedéshez az abban elmélyedő turisták esetén, tehát a flamenco tanulás, mint turisztikai élmény eudaimonisztikus karakterrel rendelkezik.

### **3.1.3 A múzeumok helye a kulturális turizmusban**

Hogyan kapcsolódnak azonban a múzeumok a turizmus területéhez? A kérdést jelen alfejezet vizsgálja annak érdekében, hogy megalapozza a turisztikai területen végzett élménnyel kapcsolatos kutatások integrálhatóságát a múzeumi szférába.

A múzeumok fontos szerepet töltenek be a *kulturális turizmusban*, azon belül is az örökségturizmusban, és a szintén hozzá kapcsolható városi turizmusban. Az utazások mozgató rugóiként számon tartott vonzerők között habár a különböző korokban változó jelentőséggel szerepeltek, de mindig lényeges motivációként tartották őket számon. A múzeumok és a kulturális turizmus kapcsolatát Schultz (2018) elemzi részletesen, áttekintve a kulturális turizmus számos definícióját, valamint a múzeumok turizmus rendszerén belül meghatározható helyét. Nincs egységesen alkalmazott megfogalmazás a kulturális turizmusra vonatkozóan, a definíciók két csoportra oszthatók, a motiváció-, valamint a termék-központú szemléleten alapulók köre.

A múzeumok kulturális turizmusban betöltött szerepe az elmúlt több mint két évtizedben megváltozott. Richards (1996) termék-központú szemléletben úgy határozza meg a kulturális turizmust, mint “a személyek bármilyen mozgása különböző kulturális látnivalókhoz, például múzeumokhoz, örökségvédelmi helyszínekhez, művészeti előadásokra és fesztiválokra, amelyek a szokásos tartózkodási helyükön kívül találhatók” (p. 24). Látható, hogy a múzeumok elsőként lettek megemlítve ebben a meghatározásban. Ezt a definíciót használták az ATLAS Cultural Tourism felméréseiben hosszú évekig (1991-2008) és számos országban (Tram, 2009). Ezek a felmérések megmutatták, hogy ezalatt az idő alatt a múzeumok voltak a legfontosabb látnivalók a kulturális turisták számára. McKercher és társai (2004) öt ország kulturális látnivalóit mérték fel, és arra az eredményre jutottak, hogy a múzeumok a

legnépszerűbb látnivalók, amelyeket a művészeti galériák és a műemlékek követnek. A kulturális turizmus UNWTO (2017) által elfogadott általánosan használt, az idők során kibővült motiváció-központú definíciója így hangzik: „A kulturális turizmus egy olyan turisztikai tevékenység, amelyben a látogató alapvető motivációja a turisztikai desztinációk tárgyi és szellemi kulturális látnivalóinak/termékeinek megismerése, felfedezése, megtapasztalása és fogyasztása.”

Tekintettel a kultúra szerteágazó jellegére, dinamikusan változó összetételére, a turizmus minden ága hozzákapcsolható valamilyen módon (Horváth, 1999). Ezzel összhangban Sulyok (2005) a kultúra turisták általi értelmezéséhez az ETC 2004-es felmérésére utal, miszerint a kultúrának belső és külső köre határozható meg, előzőhöz a kulturális örökség és a művészetek, utóbbihoz az életstílus és a kreatív iparágak tartoznak. A fenti definíció, ahogyan Richards (2018) is kiemeli, megerősíti a kulturális turizmus szélesebb körű értelmezését, melynek értelmében az nem csupán örökségi helyszínek és múzeumok látogatását, hanem a mindennapi kultúra, életmód és kreatív élmények élvezetét is jelenti.

„Graburn (1977) a múzeumokat a turizmus fogalmától elválaszthatatlannak ítéli, hiszen egykor mindkettő a gazdagok és hatalmasok kiváltsága volt, amelyek az átlagos polgárok számára is nyitott intézményekké váltak, az otthontól távol helyezkednek el, valamint magukba foglalják az 'utazás' varázsát, egy nem-hétköznapi élményt.” (In: Packer & Ballantyne, 2016, pp. 129-130)

Tekintettel a múzeumok örökségkutató, megóvó, bemutató funkciójára, az *örökségturizmus* ugyancsak kiemelt tevékenységei a múzeumi látogatások. Puczkó és Rátz (2011) szerint az örökség társadalmi jelentősége melletti gazdasági fontosságát jelzi a folyamatosan fejlődő örökségszektor, amelynek ékes példái az egyre népszerűbb, az örökséget interaktív módon bemutató, a modern attrakciómenedzsment eszközeit alkalmazó örökségközpontok. Babic (2016) szerint a múzeumok megkérdőjelezhetetlenül és szorosan összekapcsolódnak a (kulturális) örökséggel. Az örökséget, mint önálló kutatási területet, és annak számos jelenségét csak az elmúlt két évtizedben azonosították, azt megelőzően a múzeumi tanulmányok keretében történt vizsgálatuk. Ennek okán a kulturális örökségi attrakciók és a múzeumok vizsgálata során a látogatói élmény hasonló modelljei alkalmazhatók (ahogyan ez a modellek későbbi áttekintése során felfedezhető), ugyanazon, élményre ható tényezők, valamint a látogatói igények változása mindkét területet egyaránt érintik.

A városokban koncentrálódnak a lehető legszélesebb értelemben a kulturális turizmus kínálati elemei, tekintettel arra, hogy a történelem során azokban összpontosult egy-egy nagyobb

térség kulturális erőforrásainak jelentős része (Schultz, 2018), így tehát a *városi turizmus* említése is elengedhetetlen a témával kapcsolatban. A városok legfőbb vonzerejét az épített örökség, a kulturális programkínálat és az egyedi miliő adja (Michalkó, 1999). A városok kulturális sajátosságai szerint több szempont alapján is csoportosíthatók, így pl. az örökségen túl kínált vonzerejük (UNWTO-ETC), vagy kulturális turisztikai stratégiájuk (Zátori, 2014a) alapján.

A *kulturális attrakciók* különböző csoportosítási módszerei ugyancsak széles körben felfedezhetők a szakirodalomban, így pl. materializáció (Jászberényi, 2014), motiváció (Tasnádi, 2002; Glöckner, 2009), elhelyezkedés (Glöckner, 2009; Ásványi, 2014); vonzerő (Schultz, 2018; Glöckner, 2009 alapján; Ásványi, 2014); vagy éppen tulajdoni háttérük alapján (Tóth, 2013). Ezen kívül Ásványi (2014) további kategóriákat határoz meg a vonzerők épsége, funkciója, a valósághoz való kapcsolódása, valamint az üzemeltetési célja alapján.

A *kulturális turista* meghatározása ugyancsak változatos lehet, azonban az UNWTO-ETC által alkalmazott tipizálás általánosan elterjedt, így tehát az egyén lehet ú.n. tudatos, eseti, városnéző, kulturális turistává váló utazó, illetve véletlen kulturális turista. Du Cros és McKercher (2015) szerint ugyanabban az időben különböző típusú kulturális turisták találhatók egy desztinációban, a hely típusától függően. A piacot azonban az eseti és „véletlen” kulturális turisták uralják, míg a tudatos szegmens (akinél a kultúra meghatározó motivációs faktor) a legkisebb. Richards és Van der Ark (2013) azt mutatta ki, hogy az üdülés jellege és a látnivalók kínálata erőteljesen befolyásolja az elfogyasztott kultúra típusát. A korábbi, 19 európai városban végzett kutatáson alapuló tanulmányuk a látogatók három kategóriáját tárta fel: kifejezett kulturális turisták, átlagos kulturális turisták és az alkalmi látogatók, akik inkább a populáris kultúrát és szórakozást részesítik előnyben (Van der Ark & Richards, 2006). Peterson (1992) ‘mindenevőként’ határozza meg a tipikus kulturális turistát, aki törekszik egy desztinációban különböző programokban részt venni. Van der Ark és Richards (2006) ezt a ‘mindenevőséget’ különösképpen a városlátogatások esetében, a városi térben emeli ki. Ez azt jelenti, hogy sok múzeumi látogató átlagos vagy alkalmi kulturális turista lehet, aki több tevékenységben is részt vesz az üdülés alatt (pl. vásárlás, éjszakai élet) a kulturális örökségi helyszínek, múzeumok vagy művészeti helyszínek meglátogatása mellett.

Hughes (2000) szerint az „örökségi” és a „művészeti” turisták közötti gyakori felosztás azon a tényen alapult, hogy a múzeumokat és műemlékeket inkább „intellektuálisabb” látnivalóknak tartják, míg a művészeti események vagy előadások hozzáférhetőbbek. Richards és Van der Ark (2013) megjegyzik, hogy a művészeti galériák valahová a kettő közé esnek.



Stylianou-Lambert (2011) szerint a kulturális turisták nagyon heterogének és eltérő igényekkel és érdekekkel rendelkeznek. Stylianou-Lambert (2011) egyetért Nash-sel (2011) is abban, hogy szoros kapcsolat alakulhat ki az otthon végzett kulturális tevékenységek és az emberek üdülés alatt végzett tevékenységei között, vagy ezek begyűrűzhetnek egymásba. Azt is megfigyelte, hogy azok az emberek, akik általában otthon nem látogatnak el művészeti múzeumokba, valószínűleg nem fogják megtenni ezt csak azért, mert külföldön üdülnek. Másrésztől azok az emberek, akik általában otthon művészeti múzeumokba látogatnak, valószínűleg akkor is megteszik ezt, ha otthonuktól távol vannak.

Kimondható tehát, hogy a múzeumok szorosan kapcsolódnak a kulturális turizmus, azon belül is az örökségturizmus és a városi turizmus területeihez. Habár ezen intézmények látogatói között a turistákon kívül más célcsoportok is megjelennek (helyi lakosok, egynapos kiránduláson részt vevők), azonban vizsgálatuk végezhető egy keretrendszeren belül. A múzeumok kulturális turizmus rendszerén belül való elhelyezése után, valamint az élményszemlélet fejlődését, és az azt meghatározó trendek bemutatását követően az elemzés leszűkítése következik a látogatói élmény, valamint a múzeumi élmény témakörére. Az alábbiakban ezek meghatározása, valamint az őket leíró modellek bemutatása következik.

### **3.2 Látogatói élmény meghatározása**

A dolgozat keretében a szerző a látogatói élmény egy olyan definícióját kívánja alkalmazni, amelyet Packer és Ballantyne (2016) egy részletes gyűjtés és elemzés eredményeként alakítottak ki. A szerzők egy kiemelkedő, átfogó tanulmányban vizsgálják a múzeumi és egyéb attrakciók esetén értendő látogatói élmény meghatározásának fejlődését, az egyes modelleket, amelyek leírják jellemzőit, környezetét. A tanulmány célja, hogy a területen dolgozó kutatók értelmezési keretét egységesítsék, bizonyos kérdésekre egyértelmű válaszokat keressenek, illetve, hogy a korábban fejlesztett modellek alapján egy olyan, a látogatói élményt széleskörűen leíró és annak mérésére alkalmas modellt alakítsanak ki, amelyben a korábbiakban feltérképezett tényezők megjelennek. A szerzők tételesen gyűjtik össze mind a 16 definíciót, mind pedig a 18 modellt. Utóbbiak között szerepel Pine és Gilmore (1999) négydimenziós élménymodellje, amely a későbbiekben jelen munka fókuszába kerül.

Packer és Ballantyne (2016) négy kategóriába sorolja a látogatói élmény meghatározásait, attól függően, hogy az élmény, mint

- a) az emberi tudat által megélt folyamat,
- b) egy szubjektív válasz egy eseményre vagy ingerre,
- c) egy emlékezetes benyomás, vagy
- d) egy megtervezett vagy színre vitt ajánlat

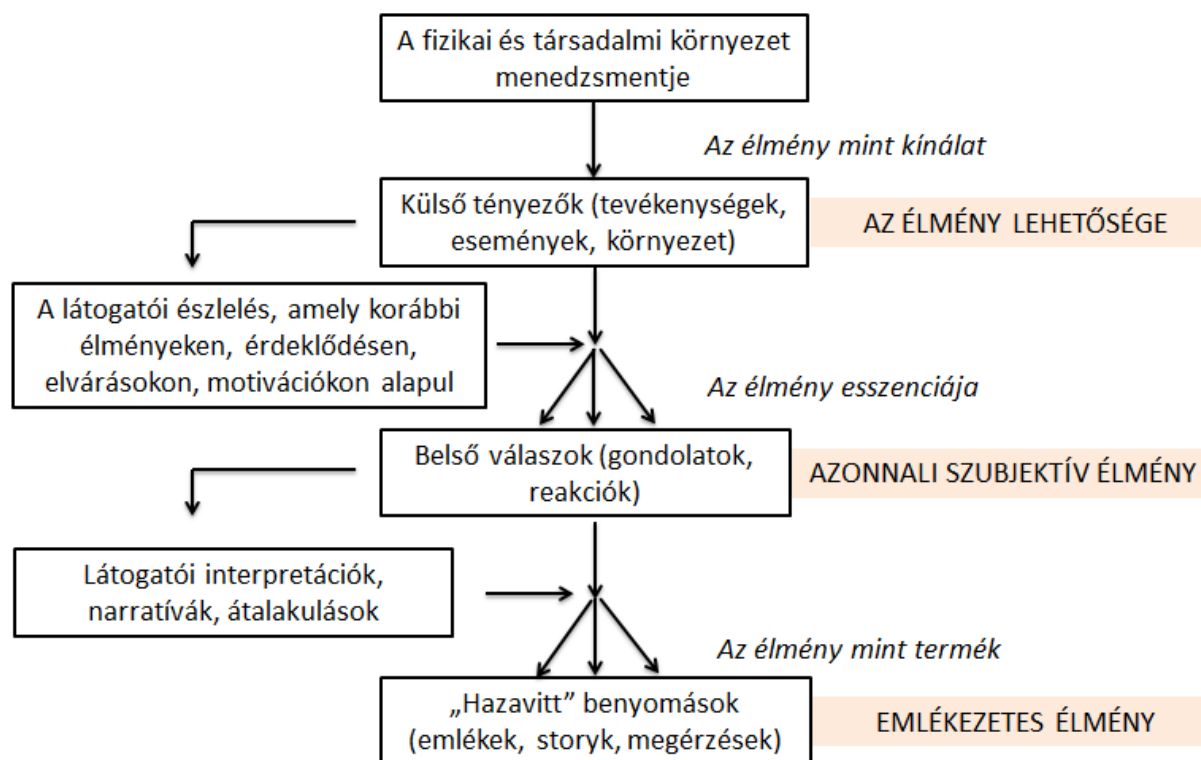
kerül megfogalmazásra. A definíciók értékeléséhez három kérdéskört vizsgálnak. A vizsgálat eredményeként meghatározható, hogy az élmény egy, a látogatóban lezajló szubjektív dolog, amely az átélt eseményeken, a környezeten alapul. A szolgáltató nem tud egy mesterségesen megrendezett élményt nyújtani, hanem a megfelelő környezet kialakításával csupán lehetőséget tud biztosítani az élmény megélésére (Walls et al., 2011; Schmitt, 1999), amelyből a látogató maga válogatja ki a számára legfontosabb elemeket. Hennes (2010) szerint a kiállítás nem maga az élmény, csak az élmény platformja. A kutatók egy része egyetlen pillanatként tekint az élményre, mások egy folyamatként. Dewey (1938/1963) folyamatosság elve alapján minden élmény megváltoztatja azt a személyt is, aki azt megéli, és ennek következtében befolyással van az elkövetkező élményeire is. Weaver (2007) ugyancsak a látogatói élmény holisztikus szemléletét támogatja a meghívás pillanatától (a potenciális látogatót elérő reklámtól és a parkolóban őt ért behatásoktól kezdve) a fináléig (benyomások, amelyeket magával visz). Packer és Ballantyne (2016) emiatt hangsúlyozzák, hogy bármilyen kontextusban tisztázni kell, hogy az élmény a teljes folyamatra vonatkozik (tervezés, megvalósítás, emlékezés) vagy csak egy adott pillanatra, eseményre. Az élmény ugyanakkor értelmezésük szerint mindenképpen elhatárolható a mindennapi folyamatoktól, akár az érzelmi intenzitása miatt, akár az időbeli vagy térbeli egyedisége okán (nem egy földhözragadt vagy közhelyes esemény, mint ahogy azt Walls és társai (2011) egy végletként említik). Packer és Ballantyne (2016) szerint nyilván nem minden múzeumi látogatás ér el egy kiemelkedő, belső átalakulást eredményező élményt, viszont azáltal, hogy a látogató elmeséli az élményét, megmutatja a fotókat, vagy a közösségi médiában jelenik meg a helyszínnel, emlékezetes élménnyé válik számára az eset. McIntosh és Siggs (2005) ugyanakkor az általános fogyasztói élményeknél magasabb értékszintet tulajdonítanak a turisztikai élményeknek.

Jelen munka során a fentiek alapján Packer és Ballantyne (2016) definícióját a jelenség fontosságával kiegészítve értelmezi a szerző a látogatói élményt, mint *„az egyén azonnali vagy folyamatban lévő, szubjektív és személyes válasza egy tevékenységre, környezetre*

vagy eseményre, amely a megszokott környezetén kívül zajlik”, és amely a látogató számára különös jelentőséggel bír.

A látogatói élmény meghatározását a 2. ábrán látható koncepcionális vázlat szemlélteti.

2. ábra A látogatói élményhez kapcsolható kulcstényezők koncepcionális vázlata



Forrás: Packer & Ballantyne, 2016

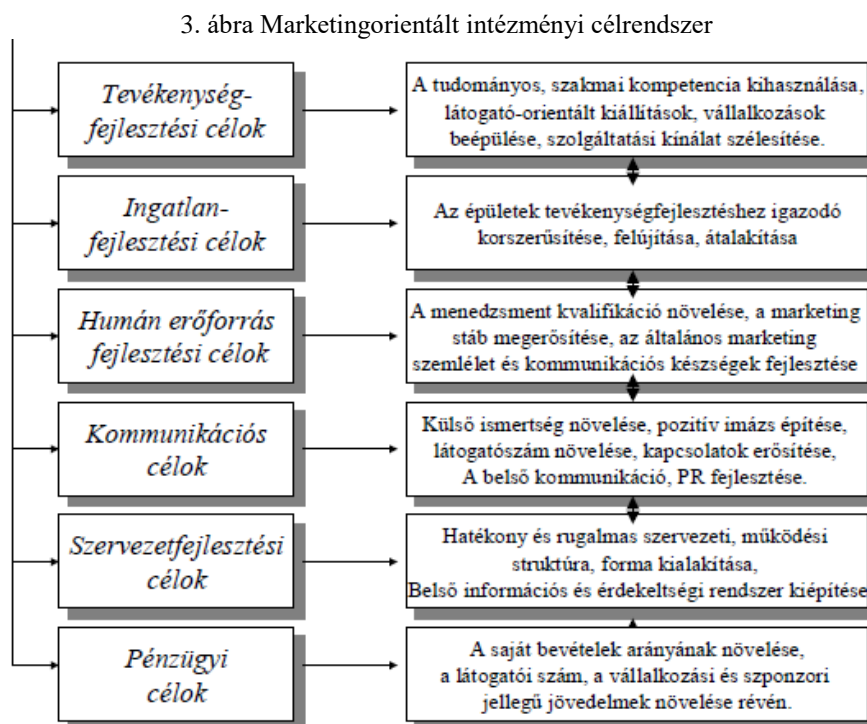
A fenti ábrán látható koncepcionális vázlat a látogatói élményhez kapcsolódó kulcstényezők egymáshoz való viszonyát mutatja. A külső tényezők, mint pl. a környezet, egy esemény, egy tevékenység és azok jellemzői meghatározzák az élményt, mint kínálatot, amelyet egy szolgáltató látogatói számára felajánl, ezzel megteremtve az élmény lehetőségét. A külső tényezőket a látogató észleli, esetenként a szolgáltatói szándéktól eltérő módon, hiszen korábbi élményei, elvárásai, motivációi szűrőjén keresztül fogadja be az élmény lehetőségét. Az élmény esszenciája az azonnali, szubjektív élmény, amelyet a fogyasztó az észlelést követően megválaszol (gondolatok, reakciók). Ezeket később interpretálja barátoknak, családnak pl. élménybeszámoló, fotók megosztása formájában, amelynek eredményeként

kissé átalakulnak az élmények. A végeredmény az élmény, mint termék, amely emlékezetes marad, és amely lehet egy hangulatbeli változás, újra elmesélhető storyk, új meglátások, új készségek vagy tettvágy, pszichológiai vagy társadalmi jólét, szellemi kapacitás helyreállítása (Packer, 2008; Perry 2012; Prentice et al., 1998; Selstad, 2007). A koncepcionális vázlat menedzsment szempontokat is tartalmaz, így az élmény, mint kínálat (külső tényezők) kialakítását, piacra vitelét, valamint tartalmaz egy transzformációs elemet is, amely a látogatói interpretáció során megszürt, észlelt élményt jelenti.

### 3.3 Élményszemlélet a múzeumi szférában

#### 3.3.1 Múzeumi marketingstratégia

A múzeumok, mint intézmények céljai rendkívül széleskörűek, számos olyan érintett (stakeholder) veszi körül őket, akikkel kölcsönösen függő kapcsolatban működnek, és akikkel a céljaikat össze kell egyeztetniük. Stratégiai céljaik meghatározásakor priorizálni szükséges az általuk kitűzött célokat, identitásuk pontos meghatározása érdekében. Egy marketingorientált múzeum célrendszerét a 3. ábra összesíti (Piskóti & Nagy, 2003).



Forrás: Piskóti & Nagy (2003)

Az élményszemlélet a célrendszer számos részét érinti, a tevékenységfejlesztést a látogatóbarát kiállítás és szolgáltatások kapcsán, az ingatlanfejlesztést ezek következményeként a hozzá igazodó kiállítóterek, installációk, eszközök kiválasztása során. A humán erőforrás marketing szemléletű fejlesztése, az újszerű interpretációs módszerek bevezetése kiemelten fontos. A menedzsment bátorító, ösztönző szerepét a kurátorok, tárlatvezetők irányában Kotler és Kotler (2000) is hangsúlyozza. A belső kommunikációs célok, valamint a szervezetfejlesztési célok a szakemberek egységes fellépését, a közös stratégia elfogadását, valamint az arra való törekvést jelenti. A külső kommunikáció, valamint a kialakított szolgáltatási kör támogatja a pénzügyi célok elérését, így egyrészt a támogató és partner szervezetek (pl. szponzorok) bevonását, másrészt a látogatószám növelését, valamint az elért célközönség szélesítését.

Kotler és Kotler (2000) ugyancsak arra buzdítanak, hogy az intézményi célmeghatározás alapján a múzeumok döntsenek az általuk követni kívánt stratégiáról. A szerzők háromféle marketingstratégiát javasolnak a múzeum céljainak megfelelően, így

- a múzeumlátogatási élmény javítása: a múzeum ebben az esetben a kiállítást helyezi stratégiájának középpontjába, és megosztja forrásait a kiállítás és a szolgáltatások között a látogatói élmény javítása érdekében
- a közösségi szolgálat (támogatók, környezetben élő közösség aktivizálása);
- a szórakoztatás felé történő piaci újrapozicionálás: teljesen új közönség felé történő nyitás a cél annak érdekében, hogy népszerűségét növelve a múzeum más szabadidős szolgáltatókkal szemben fel tudja venni a versenyt

Kotler és Kotler (2000) keresik a választ arra a kérdésre, hogy a múzeumok tudnak-e mindenki számára maximumot nyújtani, hiszen alapvető céljuk, hogy minél nagyobb közönséget érjenek el. A válasz álláspontuk szerint, hogy más szervezetekhez hasonlóan ez a múzeumok számára sem egyszerű, ismerniük kell az erősségeiket és a gyengeségeiket, előbbieket (gyűjtemények, munkatársak szakmai tudása, odaadó lelkesedése) a lehető legjobban kihasználni és bemutatni, a gyengébb tulajdonságaikban (kisebb rendelkezésre álló forrás, mint a szórakoztatóipari szereplőknek) pedig nem versenyre kelni más szervezetekkel. A múzeumi vezetés fontos szerepe, hogy az interpretáció megfelelő módjának elsajátításában segítséget nyújtson szakembereinek, bátorítsa őket, támogassa félelmeik leküzdésében és biztosítsa őket arról, hogy a tágabb célközönség nem kockáztatja majd a minőséget, az integritást és a megfelelően kialakított standardecket. Választhatnak, hogy magukra hagyják

látogatóikat a műtárgyak és információk rengetegében vagy pedig megfelelő mennyiségű és jól strukturált információt nyújtanak, szívélyes múzeumi dolgozókkal és élményközpontú kiállítás tervezéssel (hiszen nem állhat minden látogató mellett egy lelkes kurátor). Szükséges a célközönségüket megismerni és priorizálni, előtérbe kell helyezni az általuk legjobban kiszolgálható célcsoportot, programjaikat és szakembereik tudását pedig az ő igényeik szolgálatába kell állítani. A siker kulcsa a közönség bővítése, a visszatérő látogatói kör kialakítása, és ezzel párhuzamosan a múzeumlátogatói élmény javítása.

### **3.3.2 Múzeumi látogatói élmény**

A látogatói élmény definícióját követően a szerző jelen fejezetben a múzeumi látogatói élmény bemutatásával foglalkozik. Masberg és Silverman (1996) szerint a múzeumi látogatói élmény egy nagyon komplex és többdimenziós fogalom, amely önmagában a tanulásnál szélesebb jelentéstartalommal bír. Ez egybevág Rounds (1999) által meghatározott, a muzeológiában megfigyelhető változással: a múzeumok kultúra-átadási paradigmája felől elmozdulás történt a látogató általi jelentéstartalommal való megtöltés (meaning-making) paradigmája felé. Ez utóbbi elmélet támogatói szerint az emberek a múzeumi látogatást arra használják, hogy a személyes belső céljaikat elérjék, számos emberi igényük némelyikét kielégítsék, valamint, hogy önismeretüket javítsák, ahelyett, hogy egy adott kiállítás által kínált egyszerű tartalmat fogadják be (Rounds, 1999; Silverman, 1995). Silverman (1995) azt is állítja, hogy egy történeti múzeumban a szinte kizárólag történelmi fókuszú oktatási célkitűzés valójában hátráltatta az egyéb lehetséges hozzáadott értékek kifejlesztését, amelyet a múzeumok a látogatói igényeknek való megfelelés érdekében tehettek volna.

Világviszonylatban a múzeumoknak egyre csökken a közönsége, tekintettel arra, hogy a fogyasztóknak egyre csökken a szabadideje, a szabadidős tevékenységek lehetőségének tárháza azonban folyamatosan növekszik (Kelly, 2005). Habár Kelly kijelentése általános érvényűnek hat, azonban érdemes figyelembe venni, hogy a csökkenő látogatószám elsősorban a kisebb múzeumokat érintette, a világ vezető intézményeit legfeljebb egy-egy konkrét (esetenként tragikus) eseményhez kapcsolódóan. Továbbá a csökkenő szabadidő kapcsán is jelezni szükséges, hogy a múzeumlátogatók között jelentős célcsoportot képező nyugdíjasok esetén éppen ellenkezőleg alakul a folyamat. Sok múzeum ugyanakkor egyre súlyosabb pénzügyi nyomást érzékel, amelynek eredményeként még inkább törekedniük kell a látogatói igények kielégítésére, a látogatói elégedettség növelésére és a pozitív szájreklám

kiérdeklésére. Ezek elérésének egyik módja, hogy a látogatók által kívánt élményeket adjanak elő, azok számára biztosítsanak megfelelő körülményeket. Ahogyan Pine és Gilmore fogalmazza, a siker titka: emlékezetes élmények színre vitele (azaz staging memorable experiences).

A nonprofit szervezetek és köztük a múzeumok marketingtevékenységével kapcsolatban Sargeant (1999) kiemeli, hogy esetükben a profitorientáció, valamint a versenyelőny kialakítása kevésbé fontos cél, mint a társadalmi igények kielégítése, valamint a fogyasztók kiszolgálása. Kotler és Kotler (2000) ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy a múzeumok olyan versenykörnyezetben vannak, ahol a marketingcélok meghatározásának a múzeum erősségeit, gyengeségeit és a megcélózni kívánt látogatókat is tükröznie kell, továbbá magát a kompetitív környezetet is. Utóbbi esetén meg kell tudni határozni azt a piaci rést, amelyben érvényesülni tud. A kínálat megfelelő kialakítása és így a látogatók igényeinek kielégítése akkor lehetséges, ha nem csupán a demográfiai, hanem a pszichográfiai jellemzőik is ismertek (Thyne, 2001). Utóbbira, mint az életstílust számszerűen leírni képes jellemzőkre lehet tekinteni, amelyek azonban valósabb képet adnak egy-egy fogyasztói csoportról, mint a demográfiai jellemzők alapján történő szegmentálás (Lawson et al., 1999). A pszichográfiai jellemzők és az életstílus fontos részét képezik az értékek, amelyeket a múzeumlátogatás teremtett az emberek számára, és amelyek végeredményben befolyásolják az élményüket. A marketing szakemberek úgy találták, hogy az értékek központi szerepet játszanak a motivációban és magyarázzák a fogyasztási szokásokat (Todd & Lawson, 1999).

Thyne (2001) 12 interjú keretében vizsgálta azokat a motivációkat, amelyekkel a látogatók az Otago Múzeumba (Dunedin, Új Zéland) érkeztek, és azokat az értékeket, amelyeket a múzeumlátogatás teremtett számukra. A kutatásban alkalmazott Kahle és Kennedy (1988) által bemutatott LOV (List of values) skálában használt értékek például a tisztelet (mások által való megbecsülés); az önbeteljesítés (személyes elégedettség); élvezet és szórakozás az életben (élet, szabadidő élvezete); valahova tartozás érzése (mások törődnek velem); szoros kapcsolatok (igaz barátságok, családi kötelékek). Különböző fogyasztók eltérő motivációval fogyasztanak egy adott terméket (Holt, 1997), Thyne (2001) kutatása is bizonyította, hogy a múzeumi látogatókat sem lehet egy, azonos tulajdonságokkal rendelkező célcsoportnak tekinteni. A kvalitatív vizsgálat eredményeként a megelőző kutatásokban hangsúlyozott tanulási, oktatási célok megvalósulása megjelent a múzeumok fontos szerepeként, azonban a korábban kevésbé kiemelt közösségi jellegű értékek is feltárássra kerültek, így például a szórakozás és a közeli (családi, baráti) kapcsolatok ápolása. Az edutainment, mint a tanulás és

szórakozás együttes célja ugyancsak jelentős szerepet kapott. Thyne (2001) hangsúlyozza, hogy a korábbi kutatások jellemzően az egyéni értékekre (tanulás) fókuszáltak, kevésbé a társadalmi értékekre (közös időtöltés), pedig számos látogató elsősorban ez utóbbi céllal érkezik a múzeumokba.

A fenti megállapítások a marketing és menedzsment folyamatokra vonatkozóan is hatással vannak. Kotler és Kotler (2000) szerint a múzeumoknak már nem csak nagyobb közönség bevonására és új célcsoportok elérésére kell törekedni, hanem az élmények, kiállítások, szolgáltatások, összességében a látogatói élmény tervezésénél (museum-going experience design) is figyelembe kell venni azokat a szempontokat, amelyek segítik őket a látogatói elégedettség elérése érdekében. Thyne (2001) javaslata alapján érdemes a különböző célcsoportoknak megfelelő kínálatot létrehozni és a marketingkommunikációban is a termékről (kiállítási anyag) áthelyezni a hangsúlyt a kínált szolgáltatásra (közösségi együttlétre lehetőséget adó helyszín). Petkus Jr. (2004) javasolja, hogy a művészeti élmények marketingjébe, elsősorban a szegmentációba a hagyományos demográfiai és pszichográfiai jellemzők mellett a látogatók által keresett élmények egyes típusai alapján történő célcsoport képzést is vonják be az intézmények.

Radder és Han (2015) áttekinti, hogy egy örökségi múzeum milyen fontos információt tud nyújtani egy idegen, az adott közösség hagyományai iránt érdeklődő turista számára. Jelzik azonban azt is, hogy a látogatók mi minden egyéb hozzáadott értékre vágnak, amellet, hogy pusztán információkat gyűjtsenek. A szerzők szerint egy közösség, nép által gyakorolt kulturális szokások egy külső szemlélő, így egy turista számára addig értelmezhetetlenek és értékelhetetlenek maradnak, amíg meg nem ismerik ezeket a szokásokat. Egy örökségi múzeum ilyen esetben képes a szolgáltatásával értéket teremteni, hiszen az céltudatosan gyűjti, és állítja ki egy adott kultúra jelképeit, azt megtestesítő tárgyakat. A múzeumok tradicionális szerepük szerint az örökség és a kultúra őrzői, az örökségről szóló tudás terjesztői (Trinh & Ryan, 2013), információs források és kutatási helyszínek. A fogyasztók azonban egyre nagyobb keresletet mutatnak az olyan termékek és szolgáltatások irányában, amelyek az érzékelés, a tanulás, a létezés és a tevékeny részvétel érzésével gazdagítják őket (Mehmetoglu & Engen, 2011) és ahelyett, hogy egyszerűen csak „ott legyenek”, arra vágnak, hogy részt vegyenek valamiben, megtanuljanak valamit és megélik azt (Trinh & Ryan, 2013). Emiatt a múzeumok irányában is ésszerű elvárásként fogalmazódik meg, hogy továbblépjenek a gyűjteménykezelés, kutatás, kiállítás funkcióján, és elkezdjék alkalmazni az



élmény marketing eszközeit. A múzeumoknak tehát ugyancsak élményeket kéne kínálni, figyelembe véve az élménygazdaság megváltozott környezetét (Pine & Gilmore, 1998).

Kotler és Kotler (2000) ugyancsak amellet érvel, hogy a múzeumi látogatói élmény túlmutat a tárgyakon és a gyűjteményen, valamint önmagában az információn és a tanuláson. Az élmény magába foglal olyan tevékenységeket, amelyekben a látogató konkrétan részt vehet; olyan érzékszervi észleléseket, amelyek a látvány, hang és mozgás kombinációi; olyan környezetet, amelyben a látogatók elmerülhetnek ahelyett, hogy csak nézői lennének; valamint olyan nem mindennapi ingereket és hatásokat, amelyek a múzeumlátogatást egyedivé és emlékezetessé teszik. Kotler és Kotler (2000) megjegyzik, hogy természetesen nem kell minden múzeumi elemnek intenzívnek és az elmerülésre ösztönzőnek lenni, a fontos, hogy egy változatos, de kiegyensúlyozott kínálat kerüljön kialakításra, ahol minden látogató megtalálja a saját érdeklődésének vagy az általa keresett értéknek (Thyne, 2001) megfelelő lehetőséget. Hood (1983) kutatása során hat különböző típusú hasznót és értéket tudott azonosítani a szabadidős tevékenységek – köztük a múzeumlátogatás kapcsán:

- 1) másokkal együtt lenni, élvezni a társadalmi interakciót;
- 2) valami értelmeset csinálni;
- 3) élvezni a környezetet;
- 4) élvezni az új, nem mindennapi tapasztalat kihívását;
- 5) tanulási lehetőséget kapni;
- 6) aktívan részt venni valamiben.

Hood (1983) szerint a rendszeres múzeumlátogatók számára a tanulás, az új élmény kihívásának élvezete és az értelmes tevékenység sokkal fontosabb volt, mint az alkalmi látogatók számára. Kotler és Kotler (2000) részletesen elemzik a különböző múzeumok gyakorlatát a látogatómenedzsment és a szolgáltatások kapcsán, amelyek alapfeltételei a jó élménynek.

### **3.3.3 Múzeumi élménymodellek**

A múzeumi élmények mérését és meghatározását a szakirodalomban számos kutató megkísérli. Az élmény összetevőit modellek formájában illusztrálják. Jelen fejezetben számos modell került összegyűjtésre szemléltetve a múzeumi látogatói élmény változatosságát. A modellek felépítésének alapja ugyancsak különböző, néhány szerző az élményt befolyásoló tényezőket, mások a látogatás során ideiglenesen felvett személyiségeket, megint mások az

átélt élmény jellegét vizsgálják. A modellek között számos esetben átfedés látható, ugyanazok a dimenziók több esetben is visszaköszönnek. A kutatás végül Pine és Gilmore élmény modelljére összpontosított, de számos más modell is alapjául szolgált mind az elméleti, mind az empirikus kutatásnak.

Graburn (1977) több mint három évtizeddel ezelőtt felismerte, hogy a múzeumok spirituális, társadalmi és oktatási élményeket is kínálnak. A múzeumi élményt Graburn a következőképpen kategorizálta:

- áhítatos (egy értékesebb, szentebb, nem mindennapi élmény; szemlélődés, meditáció, pihenés, béke, fantáziavilág);
- asszociációs (közösségi, másokkal megosztott élmény; a múzeum, mint turisztikai attrakció);
- oktatási (tanulás, értelmes időtöltés, jelentéstartalom felfedezése).

Doering (1999) éveken keresztül vizsgálta a Smithsonian Intézet látogatóit, és arra az eredményre jutott, hogy az emberek saját látogatási időbeosztással és időérzéssel érkeznek; azokat a kiállításokat és programokat látogatják, amelyek nézőpontjával előzetes feltételezésük szerint egyetértenek; és olyan múzeumi aktivitásokra hajlandók reagálni, amelyekhez személyes kapcsolat fűzi őket, vagy amellyel könnyen tudnak azonosulni. A látogatók többsége négyféle élményben részesül:

- társadalmi élmény;
- kognitív élmény (információgyűjtés, értelmezés);
- tárgyhoz kapcsolódó élmény (ritka, gyönyörű, értékes tárgyak megtekintése);
- befelé néző, önelemző (introspektív) élmény (a környezet megmozgatja az emlékezetet, asszociációra inspirál, vagy spirituális kapcsolatok, illetve a kultúrához és közösséghez kapcsolódás érzését kelti fel).

Úgy tűnik, hogy az objektummal kapcsolatos élményt elsősorban esztétikainak tekintik; a kognitív élmény szorosabban kapcsolódik a tanuláshoz és az oktatáshoz; az introspektív élmény hasonló lehet az eszképpista élményhez; míg a szociális élmény inkább interaktív, és kapcsolódik a kollektív szórakoztatáshoz.

Doering (1999, p.83) szerint „a látogatók érdeklődési körük alapján különböznek egymástól, eltérő élményeket keresnek a múzeumokban. Amennyiben a múzeumok a látogatókért felelősnek érzik magukat, legalább tisztelni kell és figyelembe venni a [fenti] négy múzeumi

élmény típust”. A múzeumoknak valójában a különböző érdeklődési köröket és tudásszintet kell tisztelni és elfogadni, és minden látogatótípusnak kínálni valamilyen lehetőséget.

Masberg és Silverman (1996) valamint Packer (2008) szerint a tanulás csak egyike azoknak az élményelemeknek, amiket egy múzeumban átélhet egy ember. Masberg és Silverman (1996) számos személyes és érzelmi alapú élményt dokumentáltak az örökségturisztikai attrakciók látogatóit vizsgálva:

- tudás;
- speciális, személyre szabott tanulás (visszajelzés alapú; elismerést, büszkeséget eredményező);
- társadalmi kapcsolatok építése partnerrel;
- esztétikai élmény.

Az ezeket követő tanulmányokban, mint Pekarik és társai 1999-es tanulmányában megjelenik a „kielégítő élmény” fogalma, amelyet a Smithsonian Intézet látogatóinak sok éven keresztül történő vizsgálata alapján alkottak meg. Céljuk az volt, hogy azon élményeket határozzák meg, amelyeket a múzeumi látogatók már előre vártak, és amelyeket kielégítőnek találtak:

- tárgyi élmény (a valós tárgyakat szemlélni, ritka dolgokat látni, a szépség magával ragadó élménye);
- kognitív élmény (információ, tudás gyűjtése; a megértés gazdagítása);
- önelemző élmény (másik hely-, idődimenzió elképzelése; a jelentésre való reflektálás; más élmények felidézése; spirituális kapcsolat érzése; valahova tartozás és a kapcsolódás érzése);
- szociális élmény (barátokkal vagy családdal való időtöltés; látni a gyerekeket tanulni valami újat).

Ez a munka kissé hasonlít Doering (1999) elképzeléséhez, mivel az anyag- vagy tárgyalapú élmény kapcsolódik az esztétikához; a kognitív élmény elsősorban az oktatásról és a tanulásról szól; az önelemző élmény (mint például Doering introspektív élménye) részben az eszképzizmusról és a spiritualitásról szól. A szociális/társadalmi élmény a kollektív szórakoztatáshoz és az oktatáshoz kapcsolódik.

Goulding (2000) szerint a minőségi látogatói élményt szocio-kulturális, kognitív, pszichológiai orientációs, fizikai és környezeti tényezők befolyásolják. Ezen elemek némelyike olyan szempontokat tartalmaz, amelyek Pine és Gilmore élménymodelljéhez kapcsolódnak, például a fizikai és a környezeti tényezők kapcsolódhatnak az esztétikához; a

kognitív dimenziók az oktatásra vagy a szórakozásra, vagy mindkettőre irányíthatók (edutainment); a szocio-kulturális kontextus ösztönözheti az eszképzizmust, annak kezelési módjától függően. Ugyanakkor néhány pszichológiai dimenzió megelőzheti az in situ élményeket, például információkeresés, a múzeumhoz való eljutás és a látogató irányítás.

Arnould és társai (2002) szerint a múzeumi látogatás, mint minden más fogyasztói élmény négy stádiumból áll: várakozás, vásárlás, tényleges élmény, visszaemlékezés (felelevenítés, emlékek). Az élmény teljessége érdekében mind a négy stádiumra fontos figyelmet fordítani. Pine és Gilmore modellje elsősorban az in situ élményekre összpontosít, de fontos a szélesebb összefüggések figyelembevétele is. Ennek az az oka, hogy a múzeumok sok más szabadidős és turisztikai tevékenységgel, valamint más múzeumokkal versenyeznek a potenciális látogatók idejéért. Az emlékezetes élmények elengedhetetlenek az ismételt látogatások ösztönzéséhez is.

A múzeumi látogatás ugyanakkor egy olyan lehetőség, amelynek során a látogatók különböző időszakos személyiségjegyeket vehetnek fel, amelyek egyik látogatásról a másikra is változhatnak. Ezek a felvehető személyiségek Falk (2009) szerint lehetnek a felfedező, az élménykereső, a vezető, a rajongó és az újjászülető látogató. Pine és Gilmore eszképzizmus kategóriája részben veszi figyelembe azt a gondolatot, hogy a látogatók különböző szerepeket játszanak. Az átélt élmény javítása érdekében a múzeumok beazonosíthatják a látogatókat (lehet ez egy automatikus kategorizálás, ahol pl. az egyének maguk választanak a felajánlott látogatói útvonalakból), és a személyiségtípusnak megfelelően összeválogatott kínálatot nyújthatják. Az ilyen elméletek előkészítették az utat a „közös alkotás” fogalmához, amely az látogatói élmények tervezésének elméletében fontos témává vált.

A látogatói élmény dimenziói Jarrier és Bourgeon-Renault (2012) szerint

- érzelmi dimenzió, amelyet az érzékelés, az érzések és a szórakozás határoz meg;
- retorikai dimenzió, amely magába foglalja a jelentéstartalommal való megtöltés, valamint az önmagunk megértésének képességét, továbbá a kapcsolódási pontok felfedezését a tartalom és a mai világ között;
- kognitív dimenzió, amely a tanulás és az információ szelektálását jelöli;
- praxeológiai dimenzió, amely a viselkedés, a térhasználat, a személyes és virtuális emberi kapcsolatokat jelöli;
- idő dimenzió, amely a látogatás észlelt és valós hosszát, a múzeum egyes részeiben eltöltött időt foglalja magában.

Ezek a szerzők arra mutatnak rá, hogy az eszközök elősegíthetik a tanulást és az oktatást, de akadályozhatják az esztétika és a társadalmi interakció felbecsülését. Megállapították, hogy a szórakozási vagy az eszkézipista élmények az azt átélő egyéntől és az eszközhasználat típusától függően változnak. Úgy tűnik azonban, hogy az eszközök által kínált szórakozást elősegítő dimenzió az egyik fő oka annak, hogy a látogatók bizonyos múzeumokba mennek.

Pekarik és társai (2014) folytatták korábbi kutatásaikat, és kimutatták, hogy a múzeumi kiállítások látogatói nagyon különféle élményeket keresnek, amelyek némelyike tárgyakon és esztétikán alapulhat, mások embereken és érzelmeken, néhány pedig a gondolatokon és a tanuláson. Modelljük tartalmaz egy fizikai dimenziót is, amely az emberek szomatikus érzéseire utalt, mint a mozgás, érintés, hang, íz, fény és szaglás. Összefoglalva, a beazonosított és kutatott legfőbb dimenziók esetükben a következők voltak:

- gondolati (elméletek, elvonatkoztatás, lineáris gondolkodás, tények, okok);
- emberi (emberi kapcsolatok, érzelmi élmények, történetek, társadalmi kapcsolatok);
- tárgyi (dolgoz, esztétika, kézművesség, tulajdonlás, vizuális nyelvezet);
- fizikai (érzékszervek – mozgás, érintés, hang, fény, szag).

Packer és Ballantyne (2016) kutatásuk keretében a látogatói élménymodellek között az itt felsorolt, kifejezetten a múzeumi szférában alkalmazott keretrendszereket is összegyűjtik, amelyeket a következő alfejezetben bemutatott tízoldalú modellben fognak szintetizálni.

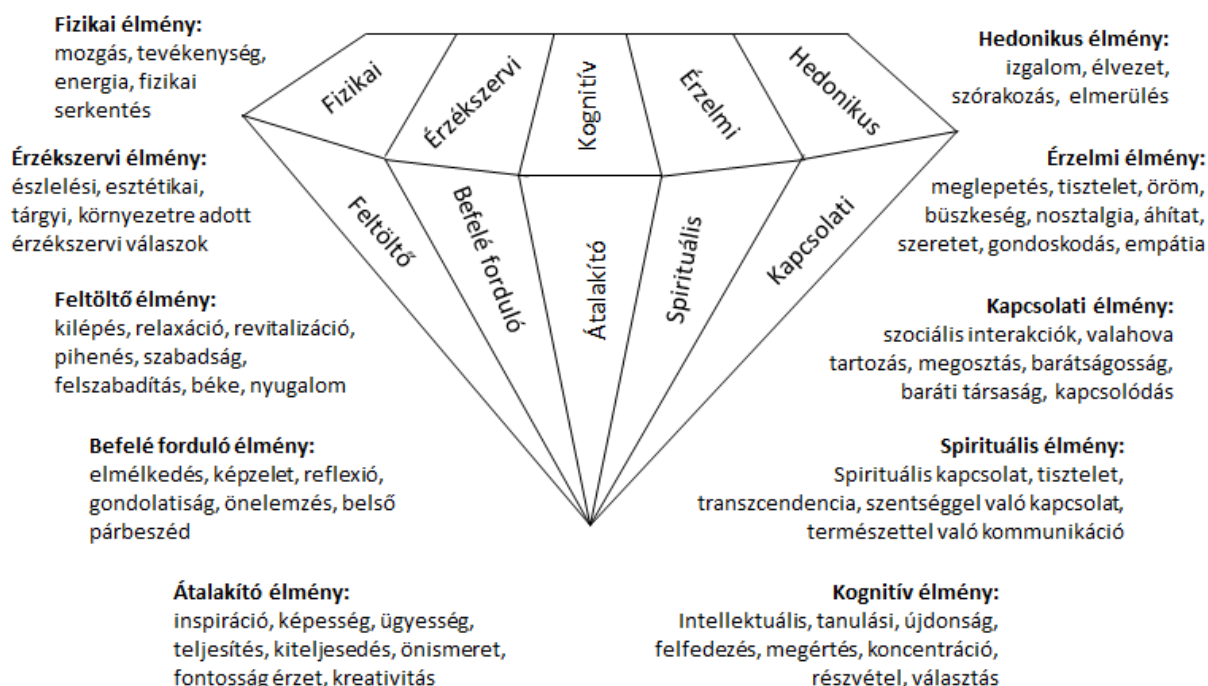
Ezek a szerzők hangsúlyozzák, hogy míg a tanulás vagy az oktatás fontos a múzeumban, a legtöbb modell messze túlmutat ezen a területen. A fejezet eddigi részében idézett tanulmányokból kitűnik, hogy az esztétika, a szórakozás, a társadalmi interakció, a szerepjátékok és az egyéb eszkézipista tevékenységek szintén fontosak.

### **3.3.4 A látogatói élmény tízoldalú modellje, Packer és Ballantyne (2016)**

Packer és Ballantyne (2016) által alkotott keretrendszer azért tekinthető kiemelkedőnek, mert számos, a szakirodalomban használt modellt szintetizál, amelyek közül több a fentiekben került tárgyalásra. Ezek nem csak egyértelműen definiálják az élményeket, hanem az élmények több dimenzióját is magukba foglalják. Emiatt a szerző érdekesnek tartja az elképzelés részletes bemutatását jelen dolgozat keretében. A dolgozat leadásának időpontjáig azonban nincs tudomása a modell érvényességét vizsgáló empirikus kutatásról, amelyet egy lehetséges jövőbeli kutatási irányként határoz meg.

Packer és Ballantyne (2016) összegyűjtve a korábbi években fejlesztett látogatói élmény modelleket, egy saját tízoldalú modellt állítottak össze, amely az általuk használt definíciónak felel meg: „az egyén azonnali vagy folyamatban lévő, szubjektív és személyes válasza egy tevékenységre, környezetre vagy eseményre, amely a megszokott környezetén kívül zajlik”, és amely a látogató számára különös jelentőséggel bír. Az összegyűjtött modellek közül sok csak egy-egy típusú élményre vonatkozik, így pl. esztétikai (Csíkszentmihályi & Robinson, 1990), élvezeti (Dube & Le Bel, 2003), éleslátó (McIntosh, 1999), sok pedig nem az egyén szubjektív válaszára, hanem inkább a környezetre (Chang & Horng, 2010) vagy az élmény következményeire (Aho, 2001) fókuszál. A tízoldalú modell azonban az elemzett koncepciók dimenzióit, összetevőit használta fel annak érdekében, hogy egy - lehetőség szerint – teljes körű modellt alkosson, így a múzeumi látogatás és más szabadidős tevékenységek során történő élményszerzés összehasonlíthatóvá válik. A modell bemutatása az 4. ábrán történik, amelyen a következő összetevők képezik az élményt: fizikai-, érzékszervi-, feltöltő-, befelé forduló-, átalakító-, hedonikus-, érzelmi-, kapcsolati-, spirituális-, kognitív élmény. Látható, hogy sok olyan dimenziót integrálnak, amelyek az előző fejezetben bemutatott tanulmányokban is azonosításra kerültek (pl. kognitív, fizikai és érzékszervi, introspektív, hedonikus vagy szórakoztató, társadalmi és spirituális), de ezeken kívül magukba foglalnak több különböző érzelmi és transzformációs élménytípust is, mint az önismeret, a büszkeség vagy a nosztalgia érzése.

4. ábra A látogatói élmény tízoldalú modellje



Forrás: Packer & Ballantyne, 2016

A látogatói élmény „előjeléről” megoszlanak a vélemények, a turisztikai attrakciók által kínált programok során, valamint a múzeumokban pozitív és negatív élmények átélésére is lehetőség van a program jellege, a tematika és a kurátorok szándékainak megfelelően. Packer és Ballantyne tízoldalú modelljükben a látogatói élményt pozitív és örömteli fogalomként alkalmazzák. Hosany és Gilbert (2010) hedonisztikus desztinációkra vonatkozó kutatásuk szerint a látogatók általában pozitív kontextusban jellemzik turisztikai és szabadidős élményeiket. Lee és társai (1994) szerint a szabadidős élmények természetének egyik dimenziója a negatív válaszok, így pl. kimerültség, nyugtalanság, idegesség, csalódottság, frusztráció). A múzeumi látogatások során is számos esetben találkozhatnak a látogatók negatív, akár megrázó események interpretációjával (pl. rabszolgaságot bemutató kiállítás, holokauszt emlékhely, Trianon múzeum), amelyekkel jelen munka nem foglalkozik, tekintettel azok különleges jellemzőire. Múzeumokban ugyancsak előfordulhatnak fizikai vagy szellemi kihívást jelentő feladatok (pl. ügyességi próbák, kísérletek egy természettudományi kiállításban) a tisztán pozitív élményeken túl. Jelen munka az eudaimonisztikus jóléthez vezető élményekre is fókuszál, amely azon élményeket foglalja magában, amelyek esetenként az átélés pillanatában negatív érzéseket ébresztenek (pl.

félelemmel vegyes áhítat, izgalom, aggodalom egy kihívás miatt), azonban végeredményben pozitívak. A pozitív hozadék ez esetben a készségek javítása, célok elérése (Huta & Ryan, 2010) avagy a személyes fejlődés (Waterman, 1993) lehet. Packer és Ballantyne (2016) ugyancsak megfogalmaznak egy fontos kapcsolatot az egyéni élmény, a szolgáltató által biztosított élmény, és ezek marketingje között. Kotler és Kotler (2000) korábban feltette azt a kérdést, hogy hogyan tud egy múzeum számos különböző látogatói csoportnak megfelelni. Sok szempontból Packer és Ballantyne (2016) is követi ezt a gondolatmenetet, javaslatot téve a sikeres megvalósításra a múzeumi látogatói élmény célcsoport-specifikus javításán keresztül.

### 3.4 A látogatói élmény négydimenziós modellje Pine és Gilmore (1998) alapján

Jelen munka fókuszában a fejezetben bemutatásra kerülő négydimenziós élménymodell (4E modell) áll, amelynek továbbfejlesztését tűzte ki célul a szerző. Pine és Gilmore 1998-ban a Harvard Business Review-ban publikált Welcome to the experience economy című tanulmánya rendkívül nagy hatással volt a fogyasztói élmény tudományterületének fejlődésére, úttörőnek tekinthető, hatását a későbbiekben bemutatásra kerülő Ferreira és Teixeira (2013) által készített bibliometriai elemzése támasztja alá.

Pine és Gilmore modellje szerint az élményt két jellemző alapján lehet tipizálni, az egyik a részvétel jellege (aktív, passzív), a másik az eseményt, előadást az egyénnel összekötő kapcsolat jellege (elmerülés, felszívódás). Passzív részvétel az, amikor a fogyasztó egyáltalán nincs hatással az eseményre, így például egy színházi előadás nézője; aktív részvétel pedig, amikor az egyén fontos szerepet játszik az események alakulásában, például egy sízó sportolás közben, aki éppen a saját élményét alakítja ki. A második jellemző egyik véglete, a felszívódás (absorption), amikor az egyén mentálisan vonódik be, magába szívja az élményt, mint például TV nézés közben, egy koncert hallgatása közben vagy egy tanórán. Ennek ellentéte az elmerülés (immersion), amikor az egyén fizikailag vagy virtuálisan vonódik be, az élmény szippantja be az egyént, mint például egy 3D mozi élmény közben, hangszeren történő játék során vagy egy laboratóriumi kísérlet során.

| Felszívódás (absorption)           | Elmerülés (immersion)  |
|------------------------------------|--|
| Az egyén szívja magába az élményt. | Az élmény szippantja be az egyént (elmerül benne).                             |
| mentálisan bevonódik / lefoglal    | az egyén fizikailag (virtuálisan) az élmény részévé válik; fizikailag lefoglal |

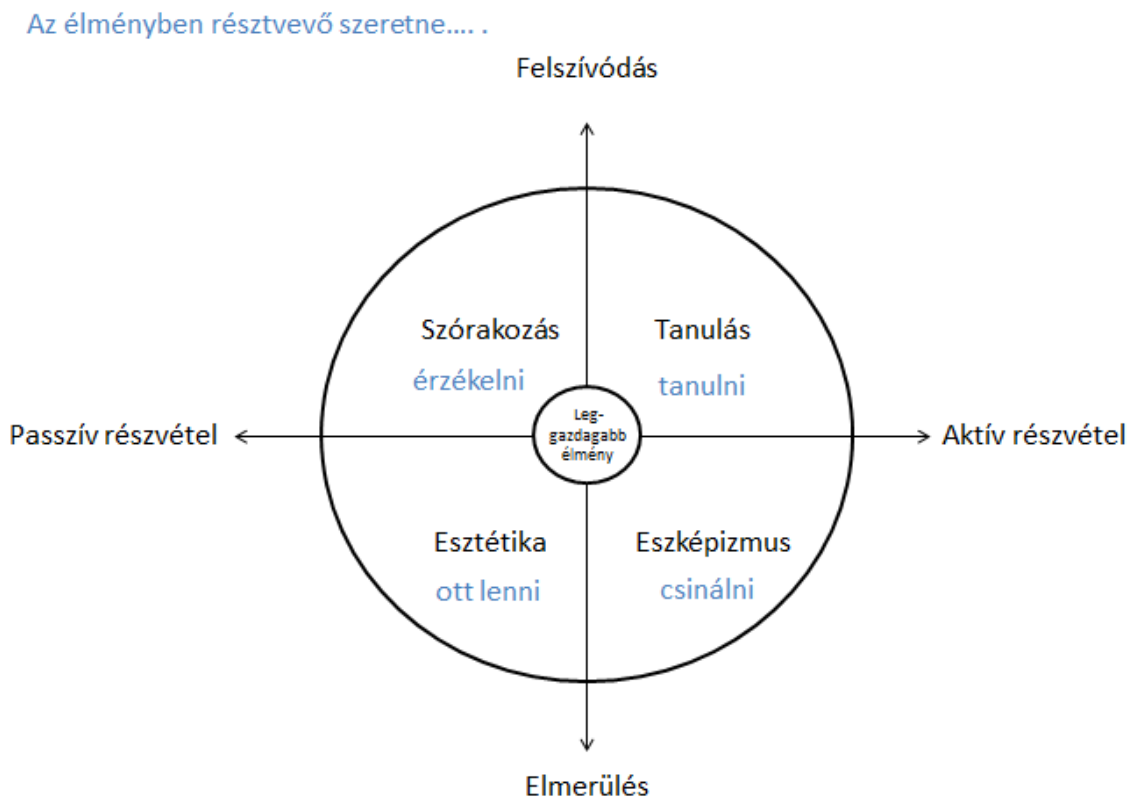


*A két jellemző elvont elnevezése sokszor nehezen értelmezhetővé teszi a modell részeit, és az egyes élménytípusok elhelyezhetőségét is problematikusá teszi. A szerző a jobb érthetőség kedvéért felvetné a felszívódás helyett a szellemi elmerülés, az elmerülés helyett pedig a fizikai/virtuális elmerülés kifejezések használatát. Ezek hűen tükrözik az eredeti gondolatot is, azonban az élmény egyénbe való felszívódása, valamint az egyén élményben való elmerülése helyett leegyszerűsítik a két végletet.*

Az aktivitás és a fizikai tevékenység ebben a kontextusban nem azonos, hiszen az aktív szellemi tevékenység a tanulással egyenértékű a modellben. Ugyanígy a passzivitás sem egyenértékű a szellemi tevékenységgel, hiszen a passzív fizikai tevékenység, a jelenlét, az esztétikai élmény, csak ott lenni a helyszínen.

A két jellemző mentén Pine és Gilmore egy négydimenziós modellt állítottak fel, amelynek minden szegmensében az élmény egy típusa – szórakozás, tanulás, esztétika, eszképzizmus – jelenik meg, ahogyan azt az 5. ábra mutatja.

5. ábra Az élmény négy dimenziója



Forrás: Saját szerkesztés Pine és Gilmore (1998) alapján

Az alábbiakban a négy élménydimenzió részletes kifejtése történik meg a megértést segítő példák bemutatásával. A dimenziók közötti határvonal sokszor elhalványul, az egyes dimenziók kölcsönösen összeegyeztethetők, gyakran összevegyülnek, vagy átfedésben vannak, így alkotva egy teljesen egyedi élményt az egyén számára.

### **Szórakozás dimenziója**

A *szórakozás* dimenzióját a passzív felszívódás jellemzi, az élmény az érzékszervein keresztül áramlik a látogatóba oly módon, hogy ő csak egy kívülálló szemlélő, nem befolyásolja a dolgok kimenetelét. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint egy személy szórakozik, ha „mulattató dolgokkal foglalkozva, a gondolkodásban elfáradt elméjét pihenteti. Jól érzi magát, mert kellemesen tölti az idejét.” Vagyis mentálisan nem túl megterhelő, kellemes élményben van része, így például egy tehetségkutató műsor, egy cirkuszi előadás megtekintése vagy egy koncert meghallgatása. A szórakozás a világ egyik legősibb élményformája, amely ma is nagyon közkeletű, elterjedt és megállíthatatlanul fejlődik. Az élménygazdaság felgyorsulásával a fogyasztók a szórakozási lehetőségek új, szokatlan formáit próbálják felfedezni, amelyeknek azonban minden esetben része marad a pár pillanatnyi mosoly, nevetés és élvezet.

*Shakespeare Othello c. drámájának kortárs feldolgozásának megtekintése ugyancsak a szórakozásba sorolható, akárcsak egy szimfónia meghallgatása annak ellenére, hogy ezek nem mindenki számára volnának könnyed szórakozási lehetőségek. Az élmény megvalósulása függ az előzetes tapasztalattól, így például ha valaki nem néz vagy olvas sűrűn Shakespeare drámákat, vagy nem néz komolyabb színházi darabokat, úgy a szórakozás ezen fajtája számára nem jelent majd élményt.*

A szolgáltatók a szórakozást minden esetben összevegyíthetik más dimenzióval, így esztétikával, eszképzizmussal vagy tanulással.

A fenti ábrán a dimenziókban egy szemléletes gondolatsor alapján látható, hogy az egyes esetekben mit szeretne a résztvevő: érzékelni, tanulni, ott lenni, csinálni.

A szórakozási élmény során az egyén Pine és Gilmore (1999) szerint *érezni* szeretne (az angol „sense” megnevezéséhez illeszkedve). A szerző felvetése szerint megfontolandó, hogy egy szórakoztató, passzív előadás során az egyén nem csupán *látni/hallani* szeretné-e az

eseményt és a környezetét. Ahogy a további érzékszervek bevonódnak (egy multiszenzorális élmény kezd kialakulni), úgy a fizikai bevonódás, elmerülés egyre jelentősebb, így már az eszképzizmus dimenzió felé haladunk. Az érzékelés (vagyis „sense”) tehát talán már az eszképzizmus dimenzióját jellemezné.

### **Tanulás dimenziója**

A *tanulás* dimenziójában minden esetben aktív résztvevőre van szükség annak érdekében, hogy valóságos élmény legyen a végeredmény. Az oktatási eseménynek meg kell ragadnia, le kell kötnie a „tanulót”. Fizikai aktivitás szükséges egy sportedzés esetén, szellemi aktivitás egyéb elméleti tudás elsajátítása során. A tanulást nem feltétlenül kell célzottan akarnia az illetőnek, de nyitottnak kell lennie az ismeretszerzésre, hiszen gyakran öntudatlanul szívódik fel valamilyen tudás, készség az emberben. Előfordul ugyanis, hogy öntudatlanul részesül valaki tanulási élményben, és csak később konstatálja örömmel, hogy ismeretei bővültek. A tanulás során a „tanuló” szellemileg kerül bevonásra, és *tanulni* szeretne, az élmény pedig a sikerből, az új ismeretek birtoklásából adódik.

Habár az oktatás komoly dolog, nem jelenti, hogy nem lehet szórakoztató, ezt bizonyítja a korábban bemutatott edutainment gyakorlata is. Pine & Gilmore a Bamboola nevű San Jose-ban, Kaliforniában található közel 2600 m<sup>2</sup> alapterületű játszóházra utalnak, amelyben tájékozódásra serkentő labirintus, az alapvető fizikai törvényeket érzékeltető vizes terepasztal, dinoszaurusz csontvázat rejtő régészeti homokozó, valódi főzési lehetőséget biztosító kiskonyha és egyéb elemek garantálják, hogy a gyerekek a szórakozás mellett tudásukat és készségeiket is fejlesszék.

Felvetődik azonban a kérdés, hogy az edutainment hol helyezkedik el a 4E modellben. Radder és Han (2015) szerint egyértelműen ez a szórakozási és a tanulási dimenzió összemosódása, egy dimenzióként való értelmezése.

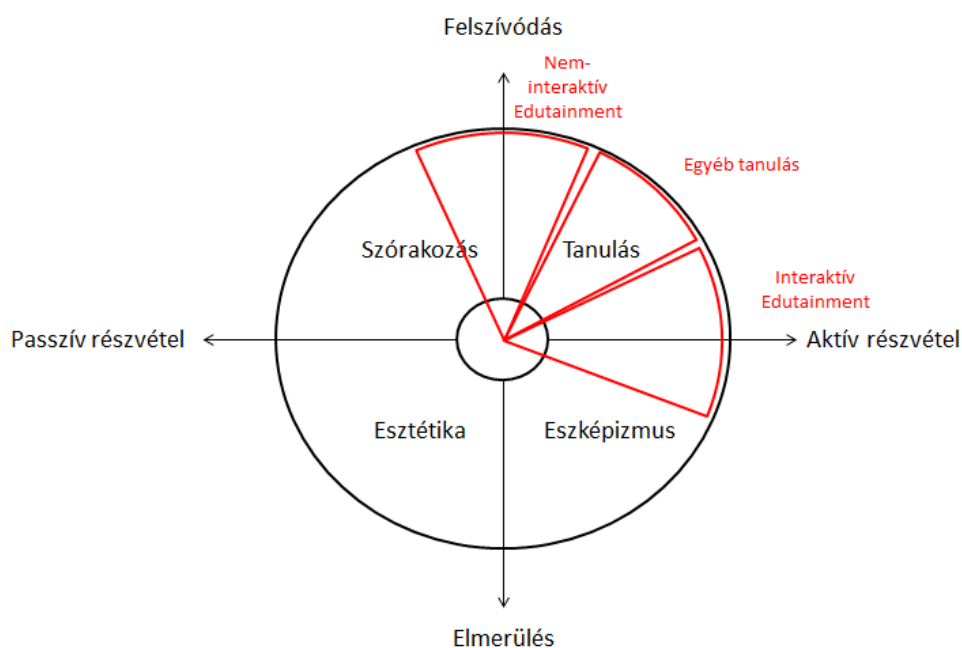
Az egyes dimenziók vizsgálata során ez azonban nem tűnik teljes egészében megalapozottnak. Az oktatás során a „tanuló” szellemileg kerül bevonásra, a felszívódás meghatározása szerint. Azonban a fizikai oktatás, edzés során fizikailag kerül bevonásra, viszont Pine és Gilmore (1998, p. 102) szerint a sportolók, vagyis „a tanulók még mindig inkább kívülről tekintenek az eseményre, minthogy belemerülnének” („but students are still more outside the event than immersed in it”), talán a tudatosság, az összpontosítás miatt. Ezzel szemben azonban az edzést (legyen az oktatás, fitness vagy futás) sokan az

eszképizmus itt tárgyalt jelentésével párosítják, így pl. teljesen megfelelnek önmagukról. Felmerül tehát a lehetőség, hogy az oktatás bizonyos formái az eszképizmus dimenziójában jelennek meg. A felvetés relevanciáját ugyancsak alátámasztja, hogy az edutainment White és társai (2004) szerint háromféle lehet:

- 1) interaktív és részvételi alapú,
- 2) nem-interaktív (pl. egy film vagy színdarab),
- 3) a kettő kombinációja.

Ez alapján különbséget lehet tenni a tanulási élmény egyes típusai között, ahogyan a 6. ábrán látható.

6. ábra Edutainment két típusa a Pine és Gilmore 4E modelljében



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1-es kategória, vagyis az interaktív, részvételi alapú edutainment (pl. drámajáték) típusa így tehát fizikai bevonódást (immerziót) jelentő tanulási élménnyel írhatók le, amely az eszképizmus és a tanulás metszetére helyezhetők.

A 2-es kategória, vagyis a nem interaktív edutainment jellegű események (pl. film, színdarab megtekintése) a szórakozás és a tanulás metszetére helyezhetők. Ezek az élmények a szellemi bevonódásra építenek.

A White és társai (2004) által kombinált, 3-as típusú edutainment-nek nevezett kategória egy komplex program esetén élhető át, ahol mind interaktív mind pedig nem interaktív elemek is felfedezhetők. Így akár egy múzeum két külön termében elkülönülten vagy egy adott tematika egyazon térben többféle eszközzel való bemutatása során: pl. szórakoztató szöveg elolvasása majd pedig egy interaktív eszköz kipróbálása.

Az ábrán jelölt „egyéb tanulás” kategória a nem edutainment, vagyis nem szórakoztató jellegű tanulási élményt szimbolizálja, ez teljes egészében a tanulás dimenziójában marad.

*Fontos, hogy rögzítésre kerüljön az edutainment interaktív jellege alapján történő szétválasztás, valamint hogy a dolgozat központi témáját képező eszképzizmus ezen – múzeumi szempontból kiemelten jelentős – szegmense is az ábrán látható módon elhelyezésre kerüljön a modellben.*

A fizikai bevonódás, kipróbálás útján való tanulás (learning by doing), tehát a fentiekben interaktív edutainment-nek nevezett kategória az esetek többségében jobb megértést szolgál, mint a szellemi bevonódás. Pine és Gilmore (1999) is kimondják, hogy egy laboratóriumi kísérlet már immerziónak, míg az iskolai előadás tanulásnak felel meg. A különbség abból adódhat, hogy az eszképzista élmény során az azt átélő nem koncentrálni, hanem elengedi magát, öntudatlanul elmerül az eseményben, a tanuló ezzel szemben önkontrollt gyakorol akkor is, ha fizikai edzést végez.

### **Eszképzizmus dimenziója**

Az *eszképzizmus* sokkal „immerzívebb”, mint a szórakozás vagy a tanulás, az egyén teljesen elmerül az élményben, annak aktív részese lesz. Az eszképzizmus kifejezés az angol escape szóból ered, amelynek jelentése kilépés, menekülés, szökés – ezzel Pine és Gilmore a való világból, a mindennapi életből az élmény által történő kilépésre utalnak. Az egyén azzal szemben, hogy otthon ülne, és nézné, ahogyan más tevékenykedik, ő maga válik az események részesévé, szereplőjévé. Az eszképzista élmény tipikus helyszíne Pine és Gilmore (1998) szerint a tematikus parkok, chat szobák, virtuális headsetek, kaszinók vagy éppen paintballozás során a környékbeli erdő. Korábban a nagy áttörést az jelentette, hogy egy olvasmányélményt az emberek a filmvásznon láttak, egyre nagyobb felületen, egyre jobb hangeffektekkal, egyre kényelmesebb fotelekben, stb. Manapság a 4D-s mozik vonzzák a közönséget, ahol a néző részese lehet a filmnek, beléphet egy másik világba, a széke azzal együtt mozog, a hangok és más effektek körbeveszik (vízcseppek, hideg/meleg fuvallat, stb.)

Az egyre komolyabb élményt nyújtó mozikat a tematikus parkokban átélhető, kipróbálható játékok (motion simulator ride) élményei követték, amelyek általában népszerű kalandfilmekben vagy tudományos fantasztikus filmekben (scifi) alapultak (pl. Star Wars, Aladdin repülőszőnyege, Vissza a jövőbe). A kifejezéssel ellentétben, nem csupán kilép az illető valahonnan, de meg is érkezik egy másik világba, amelyben élvezetes élmények várják, habár a saját világából való elmenekülés már önmagában fontos része az élménynek. Pine és Gilmore e kategória részének tekintik az extrém sportot űzőket is, akik egy nyaralás során már nem csak fekszenek a napon, hanem szörföznek, hegyet másznak, vadvízi eveznek, stb. Kiemelten fontos eszképiista helyszínek tartják a kaszinókat, ahol a játékosok megszabadulnak a gátlásaiktól, és izgalommal vegyes borzongással kockáztatják a pénzüket egy másik – a mindennapitól távol eső – világban.

Pine és Gilmore különösen nagy hangsúlyt fektetnek a virtuális számítógépes világban (cyberspace-ben) átélhető élményekre, ahogyan már a fentiekben is bevezetésre került: a 4D filmekre, a virtuális ride-okra a különböző tematikus parkokban. Ezen kívül példaként említik a chat szobákat, ahol a hírességek hétköznapi emberek bőrébe bújhatnak, ahol egyes embereknek akár 5-6 különféle profiljuk lehet, ahol egymástól távol élő barátok beszélgethetnek, vagy új emberekkel ismerkedhetnek meg, vagy egyszerűen egy közösség részének érezhetik magukat. A munka és az otthon mellett egy „harmadik helyet” keresnek, ahova a hétköznapi bonyodalmak, a mókuskerék elől elmenekülhetnek. Sokan nem az interneten keresztül találják meg ezt a helyet, hanem egy környékbeli kávézóban, szivarbárban, esetleg egy könyvesboltban, néhányan egy-egy tematikus parkban, ahol nagyobb, hasonló érdeklődésű tömegekkel találkozhatnak. Pine és Gilmore (1998) gondolatsorát folytatva az eszképiizmus élménye keretében az egyén *csinálni* szeretne valamit, fizikailag (virtuálisan) aktív részese lenni egy eseménynek.

### **Esztétika dimenziója**

Pine és Gilmore élménymodelljének negyedik dimenziója az *esztétika*, amely esetén az egyén passzív résztvevője az élménynek, de az eszképiizmusához hasonlóan fizikailag (virtuálisan) részévé válik. Utóbbival szemben azonban passzív szemlélőként érintetlenül hagyja a környezetét – de nem saját magát, hiszen az ő szellemét/lelkét megragadja az esztétikai élmény, így tehát a szellemi bevonódás, a felszívódás is érintett lehet bizonyos esetekben. Mivel nincs hatással a környezetére, nem befolyásolja az események kimenetelét. Ezt a fajta élményt pl egy nemzeti parkban vagy egy művészeti galériában sétálva, egy múzeumot

megtekintve lehet átélni, de akár olyan üzletekben is, amelyek különleges dekorációval vannak ellátva, mint Pine és Gilmore példája szerint a Minnesotában található vadászati-horgászati bolt, a Cabela, amely egy több mint száz kitömött állatból álló dioráma köré épült. A Grand Canyon szélén állva, elnézve a távolba ugyancsak ez az élménytípus éri az egyént.

A természetes és a mesterséges környezet ugyanolyan kiemelkedő élményt tud eredményezni az arra nyitott emberek körében. Pine és Gilmore szerint nem létezik mesterkélt/mű élmény, mivel minden élmény valóságos, az egyén valós érzése, attól függetlenül, hogy az inger, amely kiváltja természetes vagy mesterséges. Sok ellentmondó vélemény él azon élményszerű környezetekről, amelyeket a látogatók számára kreálnak, a vita tárgya gyakran ezek hamissága vagy valódisága. Pine és Gilmore az elemzést követően arra jutnak, hogy Disneyland egy mesterségesen kialakított környezet, de nem hamis. Nem akar más lenni, mint ami valójában, egy teljes elmerülést lehetővé tevő élménykörnyezet, amelyben soha nem látni a színfalak mögé, látvány szempontjából tökéletes a kialakítása. Az esztétikai élmény kapcsán két dolog biztos, hogy saját magához hűnek kell maradnia, a látogató számára pedig valóságosnak. Az esztétika dimenzióban az egyén csak egyszerűen szeretne *ott lenni* az adott környezetben, amelynek harmonikus jellege eredményezi az élményt.

A dimenziók közötti határvonalak átjárhatóságának, valamint azok esetenként bizonytalan jellegének szemléltetése az alábbi két példán, a síelésen és egy gasztronómiai élményen keresztül tehető meg:

- Szórakozás: síversenyt nézni a TV-ben, síversenyen való szurkolás távolról
- Tanulás: síoktatásban való részvétel
- Eszképizmus: síelés, síversenyen való szurkolás az első sorokban elmerülve a hangulatban
- Esztétika: hófödte csúcsokat nézni a hűttéből, a sízők harmonikus mozgásának élvezete

Egy gasztronómiai élmény besorolása például ugyancsak több tényezőtől függ. Aktívnak vagy passzívnak tekintjük a fogyasztót? A fogyasztó jellemzően nincs hatással az eseményre, és magába szívja az élményt, tehát a szórakozás élményét éli át, azonban egy gourmet étteremben esztétikai élvezetet jelenthet a tálalás, ha pedig egy középkori étterembe megy, akkor körülötte lévő látványvilág jelenti az esztétikai élményt, ha pedig kézzel eszik vagy egy running sushi étteremben ő maga veszi le a futószalagról az ételeket, akkor már aktív részese

az élménynek. Ez utóbbi esetek már az eszképzizmus dimenziójába tartoznak. Minden egyes étkezés élmény lehet, a jellegét pedig a körülmények határozzák meg.

Egy attrakció látogatója választhat csupán egyfajta élményt a négyből, de akár többet is kombinálhat, egymást követően, vagy egymással párhuzamosan. A szolgáltató a lehetséges élmények környezetét tudja kialakítani (Walls et al., 2011), ezzel ösztönözve a látogatót arra, hogy a számára releváns, érdekes elemeket kiválogatva megalkossa a saját élményét. Az, hogy mely elemek ragadják meg az előzetes tapasztalatait, motivációin, stb. múlik (Packer & Ballantyne, 2016), így alakul ki az élmény lehetőségéből az azonnali szubjektív élmény. Vagyis az, hogy a négy dimenzió által leírt lehetőségek tárházából mit ragad ki, az egyénen múlik. Amennyiben lehetősége van az emberi mozgás által termelt energiát mérni egy természettudományi múzeumban, a szubjektumon múlik, hogy csak néz másokat, vagy felül egy biciklire, és a tekerés által működésbe hoz egy gépet.

Zátori (2014b) az előállított élmény modellje példaként Pine és Gilmore 4E modelljét mutatja be, hivatkozva a szerzők azon alapelveire, hogy az emlékezetes élmény érdekében a vállalat – drámaszemléletet alkalmazva – szolgáltatásait céltudatosan színpadként használja, a termékeit pedig színpadi kellékként. Miért használható a 4E modell mégis jól a modern élményszemléletben, amely lehetőséget nyújt a közös élményteremtésre? Átgondolandó, hogy az előállított élményteremtés a 4E modell vajon mely dimenzióira alkalmazható teljes egészében, illetve, hogy a teljes modell átültethető-e az egyedüli és a közös élményteremtés értelmezési síkjába. Az optimális környezet megalkotása a szolgáltató feladata. Ez egyben a közös élményteremtés alapvetése is, amely szerint szolgáltatói támogatással (optimális élménykörnyezet) a fogyasztó megalkothatja saját élményeit. Az előállított és a közös élményteremtés a négy dimenzió esetén az alábbiak szerint történhet:

- A szórakozás dimenziója az előállított élményteremtés egyik mintapéldája, amelyben akár egy valós színpadon folyik az előadás a fogyasztó szemei előtt.
- Az esztétikai dimenzió egyedüli, valamint előállított élményteremtésként is értelmezhető, így például a tengerparti naplementenézés, avagy a tematikus étteremben, gondosan berendezett környezetben való étkezés során.
- A tanulás dimenziója lehet egyedüli (pl. egy tábló tartalmának elolvasása), lehet előállított (pl. egy kémiai kísérlet megtekintése a Csodák Palotájában), vagy közös élményteremtés (pl. beszélgetés egy tárlatvezetővel a dinoszauruszok koráról)
- Az eszképzizmus dimenziójában lehet egyedüli (pl. a pompeji amphiteatrumban spontán futóversenyt rendező család), lehet előállított (pl. Disneylandben egy ride-on



való utazás egy mesebeli vagy virtuális világba) vagy közös élményteremtés (pl. origami hajtogatás animátor segítségével).

### **Sweet spot – Leggazdagabb élmény**

Az ideális környezet lehetőséget ad mind a négytípusú élmény megélésére. Pine és Gilmore (1998) szerint az ún. *sweet spot*<sup>2</sup>, vagyis a leggazdagabb élmény – így pl. a Disney World vagy a szerencsejáték egy Las Vegas-i kaszinóban – a négy terület középpontjában rejlik, amely mind a négy dimenziót magában foglalja.

„Általában úgy látjuk, hogy a leggazdagabb élmény – csakúgy, mint elmenni Disney World-be, vagy egy Las Vegas-i kaszinóban játszani – mind a négy dimenziót átfogja, egy tökéletes pontot alkotva a látványosság környezetében.” (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

„Generally, we find that the richest experiences—just as going to Disney World or gambling in a Las Vegas casino—encompass aspects of all four realms, forming a ‘sweet spot’ around the area where the spectament’ (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)”

A Disney World tehát lehet egy szép, harmonikus környezet, ahol minden sarkon egy izgalmas látványvilág vár, amelyben előadásokat (pl. filmzenei koncerteket) lehet megtekinteni, de akár bele is lehet csöppenni egy-egy kis mesevilágba, pl. a Harry Potter egyik jelenetébe, ahol beöltözött szereplők várnak, és a látogató maga is kipróbálhatja a varázslatokat, vagy játékok keretében, esetleg kincsvadászaton fejleszthetik a fizikai és szellemi képességeiket.

### **3.4.1 Bibliometriai elemzés Pine és Gilmore négydimenziós modelljének jelentőségéről**

A disszertáció központi témájának választott modell jelentőségét az alábbiakban összefoglalt kutatás bizonyítja.

Pine és Gilmore 1998-ban a Harvard Business Review-ban publikált Welcome to the experience economy című tanulmánya rendkívül nagy hatással volt a fogyasztói élmény tudományterületének fejlődésére, hatását Ferreira és Teixeira (2013) bibliometriai<sup>3</sup> elemzés

---

<sup>2</sup> A szerző a sweet spot elnevezést az eredeti jelentéstartalommal angol nyelven is használja a későbbiekben, igazodva a 4E modellhez.

<sup>3</sup> bibliometria: a publikációk mennyiségi viszonyaival foglalkozó tudomány

keretében vizsgálták. Pine és Gilmore ebben a cikkben mutatták be a négydimenziós élménymodell, amelyet a későbbiekben, számos esetben, különböző szakterületeken alkalmaztak az élmény mérésére. A fogyasztói élmény területén a publikációs aktivitás magasnak mondható: Pine és Gilmore 1998-as munkájára hivatkozva 286 db cikk jelent meg 2012-ig. Ferreira és Teixeira ezek elemzését végezték el, a cikkek közül 222 db tudományos folyóiratban jelent meg, 53%-uk a legkiemelkedőbb folyóiratokban. A szerzők földrajzi elhelyezkedése igen változatos és kiterjedt, világszintű érdeklődés mutatkozott a téma iránt. A legfontosabb területek, amelyekre a publikáció hatással volt, a menedzsment és az üzleti tudományok, de kiemelkedő a turizmus, a sport és szabadidős iparág, valamint a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás területe is. A cikk – hatását tekintve – „csipkerózsika-álmát aludta” egy ideig, hiszen a legtöbb hivatkozás közel 10 évvel később, 2009-2011 között keletkezett. Témájukat tekintve a cikkek többségében a fogyasztói élmény maga, a tervezése, és menedzsmentje állt a fókuszban, 6,1%-uk foglalkozott csak az innovációval, és 12,2%-uk az élmény mérésével. A tanulmányok 66,2%-ában empirikus kutatást végeztek a szerzők, amelyek 54,5%-a kvalitatív, 31,9%-a kvantitatív, fennmaradó részük pedig vegyes módszerrel dolgozott. Az empirikus kutatások közel fele az USA-ból, az Egyesült Királyságból, Taiwanból és Kínából származik.

Pine és Gilmore négydimenziós modelljét napjainkban is alkalmazzák a kutatók a turizmus területén, így pl. Sipe és Testa (2018), akik négy területen vizsgálják a fogyasztói élményt, szálláshely, étterem, események és attrakciók bevonásával. Suntikul és Jachna (2016) a kínai Macao történelmi belvárosában mérték fel 700 látogató tapasztalatait.

### **3.4.2 Sweet spot, mint a 4E modell része**

Pine és Gilmore tehát azt állítják, hogy fogyasztói oldalról nézve a sweet spot a középpontban, a négy dimenzió metszetében található. Felvetődik azonban a kérdés, hogy a „sweet spot” minden egyén számára ugyanott található-e, avagy személyenként változó, tekintettel arra, hogy van olyan, aki irtózik a szerepjárástól, van, akit egy művészeti alkotás hosszú percekig keresztül való élvezete mindennél jobban boldoggá tesz, illetve van, aki szíve szerint kilépne a valóságból és egy virtuális világban szórakozna, amely azonban másokat elborzaszt. A sweet spot ez esetben lehet, hogy minden egyén számára a négy dimenzió egyikében van, a legsikeresebb azonban akkor tud lenni egy attrakció, ha mindegyikre lehetőséget ad. Így tehát kínálati szempontból a sweet spot a modell

középpontjában található, keresleti szempontból pedig a négy dimenzió egyikében, a látogatótól függően.

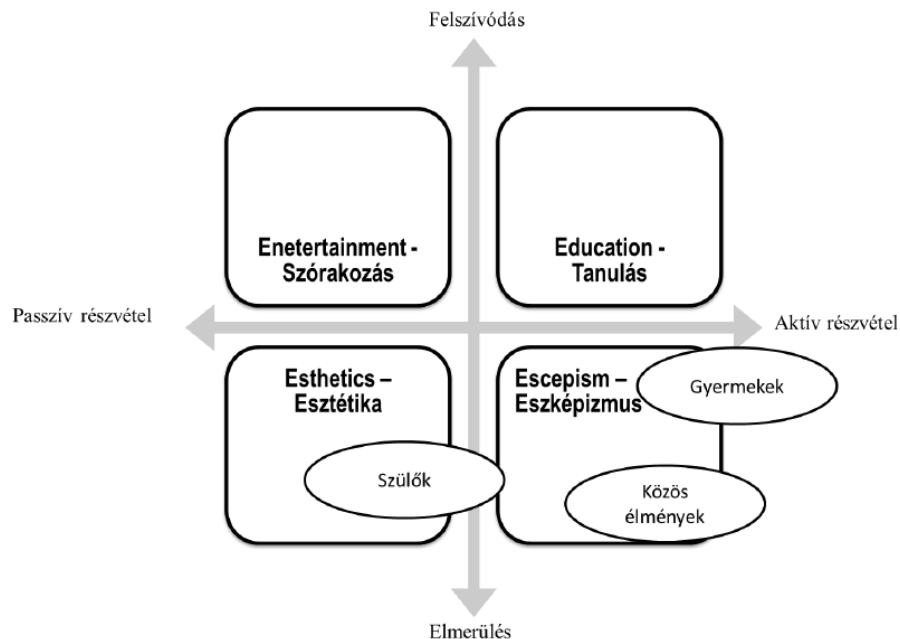
### **Pine és Gilmore “sweet spot” koncepciójának kereslet-oldali megközelítése**

Radder és Han (2015) a 4E modellnek múzeumi kontextusban történő tesztelése során vizsgálják, hogy az egyes élménydimenziókat hogyan befolyásolják a látogatók utazási körülményei, valamint demográfiai jellemzői. Kutatásuk keretében arra jutottak, hogy múzeumi kontextusban 3E modell használható (edutainment, eszképzizmus, esztétika). Az edutainment dimenzió bizonyult a leginkább meghatározó tényezőnek a látogatói elégedettség, a visszatérési hajlandóság és a szájreklám szempontjából. Továbbá fontos eredmény, hogy mindhárom élménydimenzió értéke szignifikánsan különbözik a korcsoportok alapján, lakhely szerint pedig az edutainment és az esztétika dimenziók térnek el. A többi demográfiai jellemző alapján nem volt különbség az egyes élménydimenziók értékei között (nem, végzettség, jövedelem, utastárs).

Wang és társai (2013) kaszinó hotelben vizsgálták a turisztikai élmények négy dimenziója és hat demográfiai tényező (nem, kor, foglalkozás, iskolai végzettség, lakhely, jövedelem) közötti összefüggést. Az eredmények azt mutatták, hogy a tanulási élmény értéke a lakhely alapján szignifikánsan eltért az egyes látogatók esetén; a szórakozási élmény nem, foglalkozás és lakhely alapján változott szignifikánsan; az esztétikai élményt a foglalkozás befolyásolta; az eszképzizmus élményét pedig egy demográfiai tényező sem befolyásolta.

„Gram (2005) német és dán családokkal készített interjúkkal vizsgálta, és azonosította a *gyermek, a szülő és a család minden tagja számára legjobb élményeket* és emlékeket a 4E modell mentén, melyben megállapította, hogy míg a szülő számára az esztétikai élmények a leginkább emlékeztetők, addig a gyermek számára sokkal meghatározóbb az eszképzizmus, valamint a közös élményszerzés esetén is az eszképzizmus élményelem a legfontosabb.” (Ásványi et al., 2018, p. 293) A fentiekben leírt, célcsoport szerint változó sweet spot jelenségét a 7. ábra szemlélteti.

7. ábra Az élmény négydimenziós modellje a családi preferenciák mentén



Forrás: Ásványi et al., 2018

*Jövőbeli lehetséges kutatási irány* annak vizsgálata, hogy milyen tényezőktől függ, hogy Pine és Gilmore 4E modelljében a sweet spot az egyének számára mely dimenzióban helyezkedik el. Az is megvizsgálandó, hogy van-e esetleg valamilyen hierarchikus sorrend az egyes dimenziók között, esetleg az a sweet spot keresleti oldali megközelítéséhez hasonlóan egyénenként változó-e?

### 3.4.3 A 4E modell alkalmazása múzeumi kontextusban

Radder és Han (2015) a Pine és Gilmore modell egyes dimenziót múzeumi kontextusban vizsgálták három dél-afrikai örökségi múzeumban végzett empirikus kutatásuk során.

#### Tanulás

A múzeumok legtermészetesebb funkciója – függetlenül a gyűjteményük típusától – hogy lehetőséget biztosítsanak a figyelemfelkeltésre, tanulásra különböző eszközök segítségével, így pl. a történelem „újrajátszása”, művészeti kiállítások, vezetett túrák és a tartalmat interpretáló audio guide-ok (Raajpoot et al., 2010). Boswijk és társai (2012) szerint a tanulás a

jelentőségteljes élményhez vezet. Habár ezek az élmények a látogató igényeitől és érdeklődésétől függően változhatnak (Packer & Ballantyne, 2002).

### **Szórakozás**

A szórakozási élmény általában akkor élhető át, amikor az ember passzív szemlélője mások tevékenységének, előadásának (Manthiou et al., 2014). Thyne (2001) és Scott (2007) úgy találta, hogy a múzeumokat sokszor tartják érdekesnek, szórakozási lehetőségekkel telinek, habár gyakran átfedés van az informatív, a szórakoztatási és a szociális múzeumlátogatási szempontok között, amely a tanulás és szórakozás dimenziója között helyezkedik el.

### **Eszképizmus**

Mannell és Iso-Ahola (1987), valamint Slater (2007) kutatásai azt mutatták, hogy az eszképizmus fontos motivációja a múzeumi látogatásnak, amelyet a tanulás és a szociális / családi interakciók követnek. Chauhan (2006) valamint Timothy és Nyaupane (2009) szerint az emberek azért mennek múzeumba, hogy elszakadjanak a munkából, otthonról és egy másik helyre, korba repítse őket az élmény. Crozier (2012) szerint az eszközök és tevékenységek célja az eszképista élményben való aktív részvétel, így a megfelelő interpretáció által a látogatók elmélyedhetnek abban, valamint fizikai, mentális és érzékszervi hatásokon keresztül a múzeum befolyásolhatja az észlelésüket, észlelt élményüket.

### **Esztétika**

Az esztétikai élmény az általános atmoszférára és a fizikai környezet hangulatára utal Pine és Gilmore (1999) alapján. Crozier (2012) szerint örökségi környezetben az esztétikum az örökségi infrastruktúrából, az elhelyezkedésből, valamint a megfoghatatlan tényezőkből ered, amelyek megragadják a látogató képzeletét érzékszervi benyomásokon keresztül. Ezek a tényezők lehetnek a múzeum fizikai tere, színvilága, megvilágítása, látogatóirányítása, és más érdeklődést felkeltő módszerek (Rentschler & Gilmore, 2002). Számos intézmény felújítási munkákba kezdett a közönség idejéért és pénzéért folyó fokozott küzdelemben, tudva, hogy a fizikai környezet milyen sokat számít a látogatói attitűd, jövőbeli támogatási és barátoknak való ajánlási szempontból (Bonn et al., 2007).

Radder és Han (2015) kutatásuk és az alkalmazott feltáró/megerősítő faktorelemzés eredményeként megállapították, hogy múzeumi környezetben háromdimenziós modell alkalmazható, amelynek elemei az edutainment, eszképzizmus és esztétika. Kutatásuk keretében az edutainment dimenzió bizonyult a leginkább meghatározó tényezőnek a látogatói elégedettség, a visszatérési hajlandóság és a szájreklám szempontjából. Tekintettel arra, hogy a látogatók 77%-a ismerősöktől származó ajánlason (word of mouth - WOM) keresztül érkezett a múzeumba, ezért a forrásokat szolgáltatói szempontból érdemes olyan irányba csoportosítani, amelyek a jó látogatói élményen keresztül a szájreklámra hatnak. Ugyanakkor a marketing kiadások, illetve üzenetek tervezése során is érdemes figyelembe venni, hogy a kollekción és szolgáltatásokon kívül az élményszerű látogatás, mint a kínálat része is megjelenjen.

Ásványi és társai (2018) hazánkban először alkalmazták a 4E modellt a múzeumi élmények vizsgálata során. A szerzők a budapesti Nemzeti Galériára vonatkozó külföldi turisták által írt Tripadvisor visszajelzéseket elemezték a 4E modell alapján. A kutatás eredményeként megállapításra került, hogy a külföldi turisták főként esztétikai és tanulási élményben részesültek, szórakozási élményelem elvétve került említésre, eszképzizmus élménye egyáltalán. A szerzők felhívják a figyelmet a galéria jellegéből adódó korlátozásokra az aktív bevonódás és fizikai részvétel által meghatározott dimenzió tekintetében, képzőművészeti tárlatok esetén ugyanis erre csak egyedileg fejlesztett interpretációs módszerek alkalmasak.

*Egy galériában, annak jellegéből adódóan nehéz lehetőséget adni az eszképzizmus élményére, de az alábbi példák jól szemléltetik, hogy nem lehetetlen:*

*A Dán Nemzeti Galériában (Statens Museum for Kunst) Carl Heinrich Bloch: Egy római osteriában (1866) című festmény előtti térbe olyan díszletet helyezett el, amely a képen lévő berendezést, valamint a szereplők ruházatát, kiegészítőit rekonstruálja. A látogatók beülhetnek a díszletbe, felölthetik a ruhákat, és úgy készíthetnek fotót, mintha megelevenítenék a festményt. Ezáltal tanulmányozzák a kép részleteit is, illetve emlékezetesebb élményben lehet részük.*



2. illusztráció Látogatói élmény lehetősége a Dán Nemzeti Galériában

*Ez a környezet, valamint a felkínált eszközök a különleges élmény lehetőségét (Packer & Ballantyne, 2016) biztosítják a látogatók számára, akik pl. motivációjuktól, érdeklődésüktől, személyiségüktől függően élnek azzal vagy sem.*

*Az amszterdami Rijks Múzeum lehetőséget ad arra, hogy egy múzeumi szakember vezetésével vállalkozó szellemű látogatókból álló csoportok egy-egy műtárgyat körülállva lerajzoljanak néhány kiválasztott alkotást. Ez a lehetőség ugyancsak segít közelebb kerülni az alkotásokhoz, akár a múzeumba való visszatérésre is ösztönözheti a művészeti érdeklődésű helyi lakosokat.*

Ásványi és társai (2017) ugyanakkor kiemelik, hogy a legtöbb eszképzismus élményére lehetőséget adó program (pl. családi napok, festéstechnikák kipróbálására lehetőséget adó nyugdíjas foglalkozások) csak magyar nyelven elérhetők, így azok a külföldi visszajelzésekben nem jelennek meg. Gyakorlati javaslatként a szerzők szerint növelné az eszképzismus élményének lehetőségét, ha a galériában lennének „kézzel fogható tárgyak, eszközök, filmvetítések a műalkotások készítésével kapcsolatban, mobil applikációk a kiállításokhoz, társas vagy egyéni játékok a múzeum épületében, beöltöztetési lehetőségek az adott kornak megfelelően, vagy érintő képernyők”. (Ásványi et. al, 2018, p. 11)

### 3.5 A 4E modell alkalmazása a látogatói élmény mérése során

Pine és Gilmore modelljét Oh és társai (2007) először tesztelték a turizmus területén, korábbi érvényes mérési skálát nem találtak a modellhez kapcsolódóan.

A 4E modellt, mint mérési módszert számos kutatás során alkalmazták a turizmus különböző területein, így

- a Macao Historic Centre -ben Suntikul és Jachna (2016),
- a különböző szálláshelyek élményértékének értékelése és összehasonlítása Középnnyugat USA-ban (Oh et al., 2007),
- a különböző természeti és kulturális turisztikai tevékenységek élményértékének meghatározása Arizonában, az USA-ban (Jurowski, 2009),
- hogyan viszonyul a hajós utazások törzsvendégeinek élménye az utazással való elégedettségükhöz és ennek összetevőinek megértése (Hosany & Witham, 2010),
- a Koreai Filmfesztivál látogatói körében felmért élményérték vizsgálata (Park, Oh, & Park, 2010),
- annak vizsgálata, hogy mely élmény dimenziók játszanak kiemelt szerepet két norvég attrakció látogatóinak elégedettségében (Mehmetoglu & Engen, 2011)
- a turisztikai élmény természetének meghatározása az örökségturisztikai attrakcióként működő csatatéren, Skóciában (Willard, Frost, & Lade, 2012).
- borturizmus területén (Quadri-Felitti & Fiora, 2012)
- kaszinó hotelekben (Wang, Feng & Feng, 2013)
- vadászati élmények kapcsán (Radder, Niekerk & Nagel, 2000)
- három dél-afrikai örökségi múzeumban az elvárások, a látogatói élmény és a jövőbeli szándékok közötti kapcsolat vizsgálata (Radder & Han, 2015)
- múzeumi élmény a budapesti Nemzeti Galériában Tripadvisor visszajelzések alapján (Ásványi et al., 2017)



## **Összegzés**

*A látogatói élmény szakirodalma igen kiterjedt, amelyet a szerző jelen fejezetben tekint át narratív szakirodalmi elemzés módszerével. A múzeumi élmény elhelyezésre kerül a kulturális turizmus rendszerén belül, és a múzeumi látogatói élménymodellek összehasonlító elemzése is megtörténik. A szerző bemutatja Pine és Gilmore (1998) négydimenziós élménymodelljét, amelyben újszerű megközelítéssel, alapos vizsgálatot követően elhelyezi az edutainment fogalmát és annak egyes típusait. Megerősítésre kerül a 4E modell élménymérésben való széleskörű alkalmazása a turizmus számos területén, ugyanakkor szétválik a modellben használt legkiemelkedőbb élmény (sweet spot) keresleti és kínálati szempontból történő értelmezése. A fejezet célja, hogy a látogatói élményre vonatkozó megállapítások, és annak egyes modellekben használt dimenziói áttekintésre kerüljenek, amely a későbbiekben a kvalitatív primer kutatás kiértékelése során fontos összehasonlítási lehetőséget nyújt az akadémiai és a gyakorlati szakemberek meglátásai kapcsán. A fejezet másik fontos célja a szerző koncepcionális keretének megalapozása az alkalmazott élménymodell szempontjából, amelynek segítségével a bemutatott interpretációs módszerek a későbbiekben hozzárendelhetők az egyes élménydimenziókhoz.*

## 4 ESZKÉPIZMUS, MINT A 4E MODELL EGYIK DIMENZIÓJA

*A szerző célja, hogy a fejezet keretében áttekintse az eszképiizmus dimenziójával kapcsolatos felvetéseit, amelyeket jelen munkában elsősorban múzeumi kontextusban alkalmaz. A dimenziót kiemelten fontosnak tartja ezekben az intézményekben, hiszen a 2. fejezetben bemutatott interpretációt segítő módszerek szorosan kapcsolódnak a modell ezen részéhez. Az eszképiizmus fogalma ugyancsak itt kerül kifejtésre, bemutatva, hogy általános turisztikai motivációként milyen széleskörűen hivatkoznak rá. 4E modellt használó, valamint az egyéb élménymodellekre épülő kutatások ugyancsak ezt az értelmezést használják elsősorban, eltekintve a múzeumok számára oly fontos egyéb tényezőktől. A fejezet célja tehát annak alátámasztása, hogy a Pine és Gilmore eredeti meghatározásához illeszkedő interpretációt segítő módszerek a kutatások többségében nem jelennek meg, hanem azt egyértelműen az eszképiizmus általános értelmezése dominálja.*

### 4.1 Az eszképiizmus élménydimenzió kritikai megközelítése múzeumi környezetben

#### Felvetések az eszképiizmus dimenziója kapcsán

A modell értelmezése az egyes szakterületeken belül különböző lehet. Az eszképiizmus dimenzióját Pine és Gilmore (1999) sokkal korlátozottabban értelmezi, mint amilyen jelentősége ennek a szegmensnek lehet egy turisztikai élmény kapcsán. Ez a szegmens a múzeumi látogatói élmény kapcsán rendkívül fontos módszertani elveket magába foglaló terület. De nem csupán a múzeumi élménykörnyezetre fókuszálhat, hanem pl. egy középkori étteremben kézzel/beöltözve elfogyasztott vacsorára is, mint a visegrádi Reneszánsz Étteremben vagy egy állatsimogatóban tett látogatás, esetleg falusi turizmus keretében a kenyérsütés kipróbálása. Számos olyan – kézzel fogható elemeket tartalmazó – valós élmény lehetősége, attrakció, program említhető, amely az eszképiizmust a négy élménydimenzió fontos elemeként határozza meg a turizmus területén belül.

Pine és Gilmore az eszképiizmus bemutatása során többnyire a virtuális világra fókuszálnak, számos online felületet említenek, ahol chat szobák üzemelnek, virtuális játékot, fejhallgatóval vagy anélkül, tematikus parkokat, ahol különböző játékokat (ride-okat) lehet kipróbálni, 4D-s mozikat, stb. Ezen kívül kiemelik még a kaszinókat, mint egy olyan világot, ahol az ember egy pár órára megfeledkezhet a saját életéről, és kockára teheti a pénzét a

nyerés reményében. Extrém sportokat is említenek (pl. szörfözés), illetve egy-egy hétköznapiabb elfoglaltságot, mint a paintball a környező erdőkben. A további példák főként a „nyugalom szigetére” történő elszökést jelenthetik a fogyasztóknak, kávézóba, szivarbárba, egyedül vagy régen látott ismerőssel. A fogyasztói élmény kapcsán tehát kijelenthető, hogy a virtuális élményeknek szánják a legnagyobb szerepet a szerzők. Ennek egy kicsit ellentmond az a szemléletes gondolatsor, amely szerint az eszképzizmus élményét átélő csinálni/tenni akar, így viszont csak virtuálisan csinálhat valamit, nem a való világban.

Fontos ugyanakkor megvizsgálni, hogy Pine és Gilmore cikkében (1998) ugyanez a téma milyen mélységben jelenik meg, tehát hogyan találkoznak vele azok a későbbi szerzők, akik akár a turizmus területén alkalmaznák a modellt, és az eredeti könyv helyett a cikket olvassák.

*„Az eszképzista élmény során ugyanúgy tudnak bővíteni az ismeretek, mint a tanulási élmény során, ugyanúgy le tud nyugúzni, mint a szórakozási élmény, de közben erősebb a fogyasztó bevonódása. Egy darabban játszani, egy zenekarban zenélni vagy leereszkedni a Grand Canyonba mind aktív részvételt feltételez, mind pedig az élményben való elmerülést.” („Escapist experiences can teach just as well as educational events can, or amuse just as well as entertainment, but they involve greater customer immersion. Acting in a play, playing in an orchestra, or descending the Grand Canyon involve both active participation and immersion in the experience.”) (Pine & Gilmore, 1998, p. 102.)*

A fenti leírás nem fókuszál egyáltalán a virtuális világra, de nem is ad részletesebb magyarázatot a dimenzióról. A színész, aki a darabban játszik, vagy egy zenész, aki a zenekarban játszik, igen távol áll a hétköznapi fogyasztó élményeitől. Az „escapist” elnevezés ugyanakkor rendkívül beszédes (eredetileg a virtuális világba, egy „harmadik helyre” való elszökést jelentett Pine és Gilmore számára), így kézenfekvő, hogy ebből indul ki a legtöbb szerző, aki a későbbiekben a modell alkalmazásával foglalkozik, a mindennapi problémák elől való elmenekülésként értelmezve azt. Ahogyan Pine és Gilmore Harvard Business Review-ban (1998) megjelent cikkében sem jelenik meg a virtuális valóság hangsúlyosan – ellentétben a könyvvel (1999), úgy a későbbi Pine és Gilmore alapú munkák során sem ez kerül fókuszba, hanem inkább az utóbbi értelmezés.

Petkus Jr. (2004) a virginiai Blackfriars Playhouse (Shakespeare korabeli színházi környezet) vonatkozásában vizsgálja a művészeti tevékenységek élményszerűségét Pine és Gilmore modellje alapján. Az eszképzizmus dimenzióját úgy határozza meg, hogy a résztvevők aktívan szeretnének részt venni a tevékenységben, így például művészeti múzeumok gyakran

szerveznek gyerekek számára különböző, a kiállításokhoz kapcsolódó foglalkozásokat. Ez lehetővé teszi, hogy a látogató művésznak érezhesse magát egy rövid ideig. Ugyancsak lehetőség nyílik a művészeti szervezetekhez történő csatlakozásban, ahol a tagok egy új valóságot vagy új szerepet alakítanak ki saját maguk számára. A Shakespeare korabeli színházi előadás kapcsán azonban az eszképzizmust véleménye szerint kizárólag a környezetből, előadásból adódóan, az aktuális idődimenzióból való kilépési (escape) lehetőség adja.

A megnevezésből adódó egyértelműnek tűnő következtetés a turizmus területén azonban félrevezető lehet, tekintettel arra, hogy az utazás egy alapvető motivációját emeli be az élménymodell egy szegmensébe. Egy olyan motivációt, amely a tevékenység egészét jellemzi, legyen annak eredménye esztétikai, szórakozási, tanulási vagy eszképzista élmény.

Oh és társai (2007) ugyancsak megjegyzik, hogy az eszképzista élmény nincs megfelelően definiálva és mérve annak ellenére, hogy gyakran használt, fontos tényezőnek tekinthetjük egy desztinációban a turizmus kutatás terén.

## 4.2 Eszképzizmus fogalma a különböző mérési skálákban

Az eszképzizmus fogalmát vagy az annak megfeleltethető egyéb fogalmakat (pl. játékosság - playfulness, kikerülés - evasion) az 1. táblázatban összefoglalt számos mérési skálában használják, amelyekben a változók meghatározása eltérő.

1. táblázat Eszképzizmus fogalmát meghatározó változók a különböző mérési skálákban

| Eszképzizmus fogalmát meghatározó változók a különböző mérési skálákban |  |                          |                     |
|---|--|--------------------------|---------------------|
|   | Változók   | Hivatkozás               | Terület             |
| 1.  | ESC 1.: Teljesen kiléptem a napi rutinból<br>ESC 2.: Az élmény segített abban, hogy valahogyan elszökjek<br>ESC 3.: Úgy éreztem, hogy egy másik valóságban mélyedek el   | Sipe & Testa, 2018       | Vendéglátás         |
| 2.  | ESC 1.: A fesztiválon való részvétel alatt úgy éreztem, hogy egy másik világban vagyok<br>ESC 2.: Amíg az Aruba-n voltam, mindentől eltávolodtam<br>ESC 3.: Annyira elmerültem az élményben, hogy minden másról megfeledkeztem | Semrad & Rivera, 2016    | Fesztivál           |
| 3.  | ESC 1.: Teljesen megfeledkeztem az időről<br>ESC 2.: Elsodortak a különböző események  | Mehmetoglu & Engen, 2011 | Fesztivál és múzeum |
| 4.  | ESC 1.: Nem csak a helyszín meglátogatása, hanem az abban való részvétel is  | Suntikul & Jachna, 2016  | Örökségi attrakció  |

|    |   |                      |        |
|----|---|----------------------|--------|
| 5. | Evasion (Kikerülés, közel azonos jelentéssel, mint az „escape” - kilépés)<br>EVA 1.: Mindentől eltávolodtam.<br>EVA 2.: Érzelmileg intenzív volt, mert úgy éreztem, mintha egy másik világban lettem volna.   | Kang & Gretzel, 2012 | Múzeum |
| 6. | Playfulness – (Játékosság: egy belső érték, amely a megélt élvezeten és eszközizmuson alapul)<br>PLAY 1.: A Love Story Building meglátogatása eltávolított a való élet bosszúságaitól és feszültségeitől.<br>PLAY 2.: A Love Story Building meglátogatása során úgy éreztem, mintha egy másik világban volnék.<br>PLAY 3.: A Love Story Building meglátogatása kikapcsolódást és élvezetet nyújtott számomra.   | Shih, 2015           | Múzeum |
| 7. | ESC 1.: Úgy éreztem, mintha itt más ember bőrébe bújnék<br>ESC 2.: Úgy éreztem, mintha másik térben és időben élnék<br>ESC 3.: Az élmény miatt úgy éreztem, mintha másvalaki lennék<br>ESC 4.: Teljesen eltávolodtam a valóságtól<br><b>Kikerült:</b><br><b>Teljesen megfeledeztem a mindennapi rutinról</b><br><b>Úgy éreztem, mintha egy másik világban lennék</b>  | Oh et al., 2007      | B&B    |
| 8. | ESC 1.: Azt szeretné, ha a vendégei teljesen megfeledeznének a napi rutinjukról, amíg a szállásán tartózkodnak.<br>ESC 2.: Arra törekszik, hogy a vendégei B&B élménye teljes elmenekülés legyen.<br>ESC 3.: Az Ön által nyújtott B&B élmény lehetővé teszi, hogy a vendégei úgy érezzék, hogy egy másik időben és térben vannak.<br>ESC 4.: Azt szeretné, ha az Ön által kialakított környezet a vendégeit egy másik valóságba repítené.<br>ESC 5.: Az Ön B&B szállása lehetővé teszi, hogy a vendégei izgalmas tevékenységekben aktívan részt vegyenek. | Oh et al., 2007      | B&B    |
| 9. | ESC 1.: Másokkal való interakció elkerülése<br>ESC 2.: A valóságból való elszökés<br>ESC 3.: Egy másik időben és térben való élet elképzelése<br>ESC 4.: Más emberré válni a múzeumban töltött időre<br>ESC 5.: Az emberek tömegétől messze kerülni<br><b>Kikerült:</b><br><b>A stresszes társadalmi környezettől eltávolodni</b>   | Radder & Han, 2015   | Múzeum |

Forrás: saját szerkesztés

Az eszközizmus fogalmát a felsorolt skálák szerint jellemzően olyan változók alkotják, mint a

- mindennapi rutinból való elmenekülés,
- egy másik valóságban való elmélyülés,
- egy másik világba történő átlépés,
- mindentől elszökni,
- teljesen megfeledezni az időről,
- minden másról megfeledezni,
- másik térben és időben való élet érzése.

A fenti kijelentések is azt támasztják alá, hogy az eszképzizmus dimenzióját – néhány kivételtől eltekintve – nem az azt eredetileg meghatározó aktív fizikai/virtuális részvételt jelentő változókkal írják le az egyes szerzők. Ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy a bemutatott skálák alapján a mérés során a hasznosságot, eredményt jelenítik meg az egyes szerzők, nem azt, ami ezt kiváltotta, így például valamilyen aktivitás.

### **4.3 Eszképzizmus, mint általános turisztikai motiváció**

Az eszképzizmus fogalma más élménymodellekben is megjelenik, mint önálló dimenzió, vagy egy dimenzió része.

#### **Az eszképzizmus megjelenése különböző élménymodellekben**

Cohen (1979) és Smith (1978) a turisták kategorizálását az általuk keresett élmény jellege alapján végezték el. Cohen tipológiája (rekreációs, szórakozó, tapasztalati, érzékszervi, egzisztenciális) magába foglalja többek között az unalomból való kilépést is, az alternatív életstílus utáni kutatást, a személyes jóllét visszaállítására való törekvést (Prentice et al., 1998).

Lee és társai (1994) a szabadidős élmény dimenziói között a kilépést/elszökést is említik.

Otto és Ritchie (1996) a turisztikai szolgáltatási élmény érzelmi oldalát próbálták feltárni, ezen belül is a hedonizmus, lelki nyugalom, bevonódás és elismerés tényezőit. Otto és Ritchie (1996) szerint a hedonista dimenzió az elszökés/kilépésen kívül az izgalom, élvezet, emlékezetesség, képzelet, kihívás összetevőkből áll.

Pearce (2011) szerint a turista élményszerű világához többek között a viselkedési komponens járul hozzá, amely a térben és időben való mozgást foglalja magába.

Sheng és Cheng (2012) által meghatározott öt élménytípusának egyike az eszképzizmus.

Kim és Ritchie (2014) meghatározzák és mérik az emlékezetes turisztikai élmény elemeit. A modell egyik eleme a felfrissülés, amelyet a szabadság, a felszabadulás és a revitalizáció jellemeznek, amely érzések gyakran az elszökésből, a kilépésből fakadnak.

Packer és Ballantyne (2016) 10 oldalú modelljükben a helyreállító (restorative) élménydimenzió elemeként említik az elszökés/kilépés, relaxáció, revitalizáció, pihenés, szabadság, felszabadítás, béke és kényelem fogalmakat.

### **Az eszképzizmus, mint általános turisztikai motiváció Oh és társai (2007) alapján**

Az eszképzizmus a kilép, elszökik, elmenekül szó angol fordításából adódóan könnyen azonosítható a turizmus és az utazás egyik legáltalánosabb, legtöbbet említett alapvető motivációjával, ahogyan azt Oh és társai (2007) is alátámasztják Prentice és társai (2004) tömegturizmus paradigmájára hivatkozva. Stamboulis és Skayannis (2003) szerint a turizmust elsősorban egy másik életforma megismerése, meglátogatása, megtekintése, élvezete, megélése során tapasztalt turisztikai élménnyel lehet jellemezni. Cohen (1979) az utazás egyik alapvető indítékeként határozza meg a jelentőségteljes élet és/vagy a mindennapi élettől eltérő helyen található „énközpont” után való kutatást. Gross (1961) és pozitív funkcionista társai a turisták elszökését, mint egy kikapcsolódást jelentő szabadidős tevékenységet tekintik, amely az élet és a társadalom egészséges működéséhez elengedhetetlen. Ezzel szemben Boorstin (1964) és MacCannell (1973) amellet érvelnek, hogy az emberek hamis, egymástól elidegenedett életet élnek és alkalmanként utazásaik keretében ebből a boldogtalan világból menekülnek át más kultúrákba és országokba, egy autentikusabb, kielégítőbb életet keresve. A turisták talán a mindennapjaikat vezérlő normák és értékek kötelékétől akarnak megszabadulni, amikor kilépnek a szokásos környezetükből, vagy esetleg külső perspektívából szeretnék saját életükre és a társadalmukra tekinteni.

Alsawafi (2017) 166 omani turista motivációját vizsgálta sporteseményre történő utazásuk kapcsán. A tanulással/munkával kapcsolatos aggodalom nélküli időtöltés, valamint a mindennapi rutinból, otthoni környezetből való kilépés fontos motivációként jelent meg.

Az elszökés jelenségének legalább három komponensét határozzák meg Oh és társai:

- 1) az első az *eltávolodás*, amely szerint az emberek egyszerűen távol akarnak kerülni a mindennapi rutintól, mindegy hogy hova mennek, mit csinálnának, vagy miből áll a napi rutinjuk. Ezt a fajta szökést a szünet motiválja, illetve az, hogy utána felfrissülve, újult erővel térjen vissza az illető a megszokott életéhez.
- 2) A második típusú szökés a *desztinációban való elmélyülést* jelenti, ez a „pull”, a vonzerő, amikor is az adott helyszín vonzza a turistát, ami nincs feltétlenül összefüggésben a mindennapi élettől való menekülés érzésével.
- 3) Az elszökés harmadik komponense a *részvétel*, amikor a turista egy adott desztinációra jellemző tevékenységekbe vonódik be aktívan. Ekkor a látogatót az a lehetőség motiválja, hogy egy másik karakter, személy bőrébe bújhat a

Oh és társai szerint mindhárom komponens szükséges Pine és Gilmore eszképiizmus dimenziójának megközelítéséhez. Fontos azonban megfigyelni, hogy a 4E modellben hol helyezkedik el a fenti három komponens, amelyet a 8. ábra szemléltet. Tekintettel arra, hogy az első és a második komponens az összes dimenziót jellemezheti, így vitatható, hogy mindhárom jelentés szükséges-e az eszképiizmus dimenzió értelmezéséhez.

The diagram illustrates the Four Quadrants of Experience (Fourfold Experience Model) as concentric circles divided into four quadrants by a vertical and a horizontal axis. The quadrants are labeled: Szórakozás (Top-Left), Tanulás (Top-Right), Esztétika (Bottom-Left), and Eszképizmus (Bottom-Right). The axes are labeled: Felszívódás (Top), Elmerülés (Bottom), Passzív részvétel (Left), and Aktív részvétel (Right). Three concentric circles are shown: a red outer circle, a blue middle circle, and a black inner circle. An orange line starts at the center and extends towards the Eszképizmus quadrant, ending at the blue circle. Three text boxes provide additional context: 1.) Eltávolodás (Top-Right), 2.) Desztinációban való elmélyülést (Top-Right), and 3.) Tevékenységben való aktív részvétel (Bottom-Right).

A szerzők további kutatási irányokat javasolnak az eszképipizmus dimenziójának feltérképezése céljából. Hosszú távon mindegyik élménydimenziót érdemes lenne felbontani aldimenziókra, amelyekből az összeáll egy egésszé. A legfontosabb, vizsgálandó dimenziónak az eszképipizmust tartják, amely annak ellenére, hogy a turisták egyik kulcs motivációja, és számos alkalommal vizsgálták a turisztikai kutatások során, mégsem teljes körű az értelmezése. Oh és társainak javaslata szerint érdemes lenne megfelelő mérési módszert kifejleszteni az egyes aldimenziókra vonatkozóan.



Figyelembe véve tehát azt, hogy mely jelentéstartalmak kapcsolódnak az aktív részvételiségen alapuló, fizikai/virtuális elmerülést eredményező dimenzióhoz, Oh és társai (2007) által meghatározott összetevőkről az alábbiakat lehet kijelenteni:

- A szerző meghatározása szerint mind a négy dimenzióra érvényes jelentéstartalom:
  - „Eltávolodás” első jelentése - Hétköznapi életből való kilépés, elmenekülés a problémák elől (mindegy, hogy hol, hogyan – élménytől független)
  - Desztinációban való elmélyülés, vonzerő – az elmenekülés itt nem tényező, azonban mind a 4 dimenzióra érvényes lehet
- A szerző meghatározása szerint a 4E modell aktív részvételiségen alapuló, fizikai/virtuális elmerülést eredményező dimenziójához kötődik:
  - „Eltávolodás” második jelentése - Időutazás, vagy egy másik világba/realitásba történő utazás
  - Részvétel – aktív bevonódás a desztináció egy tevékenységébe, egy másik karakter bőrébe bújni
    - valóságos, fizikai cselekvés („do”) – hangsúlyosabb formában
    - virtuális cselekvés („do”) – hangsúlyosabb formában

A fenti feltételezések jelen kutatás koncepcionális keretének megalapozását adják, mely szerint a kétféle jelentéstartalmat szükséges elválasztani a modell alkalmazása során.

A következő fejezetben a szerző tovább vizsgálja az eszképizmus fogalmának megjelenését a szakirodalomban, annak jobb megértése céljából.

#### **4.4 Eszképizmus múzeumi kontextusban – szisztematikus szakirodalmi elemzés**

##### **Módszertan**

A szerző a dolgozat eddigi részében narratív szakirodalmi elemzési módszerrel dolgozott, amely általánosan elterjedt a menedzsmentkutatásban, és ahol „a formalitás és a standardizálás szintje a tervezés kapcsán általában alacsony” (Tranfield et al., 2003, p.213). Tranfield és társai (2003, p.213.) szerint a narratív áttekintések esetében „elfogadhatatlan az irodalmi áttekintés szigorú megtervezése”, mivel ez akadályozhatja a kutatók azon képességét, hogy új gondolatokat, összefüggéseket fedezzenek fel és fejlesszenek ki”. A narratív szakirodalmi elemzés kevésbé formális megközelítést alkalmaz, mivel nem követeli meg a módszertan, a keresési kifejezések, a használt adatbázisok, valamint a befogadási és

kizárási kritériumok bemutatását olyan szigorú módon, mint a szisztematikus elemzések (Bernardo, Nobre és Jatene, 2004).

Egy fontos terület vizsgálata során azonban, nevezetesen az eszképzizmus fogalmának szakirodalomban való megjelenése kapcsán, a szerző szisztematikus szakirodalmi elemzést alkalmazott. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés átlátható és megismételhető folyamat, illetve „egy részletesen leírt technológia, amelynek célja a torzítás minimalizálása a közzétett és még nem publikált tanulmányok kimerítő irodalmi kutatásán keresztül, valamint az értékelők döntéseinek, eljárásainak és következtetéseinek pontos nyomon követése révén” (Cook et al., 1997, in: Tranfield et al., 2003, p. 209.). Az elemzés „meghatározza a fő tudományos előrelépéseket egy adott területen” (Tranfield et al., 2003, p. 209.).

Az eszképzizmus különböző értelmezéseinek feltérképezése céljából a szerző szisztematikus szakirodalmi elemzést készített a 2008 és 2018 között megjelent publikációk áttekintésével. Az eszképzizmust jelen munkában kilépés, elszökés, elmenekülés kifejezésekkel azonosítjuk.

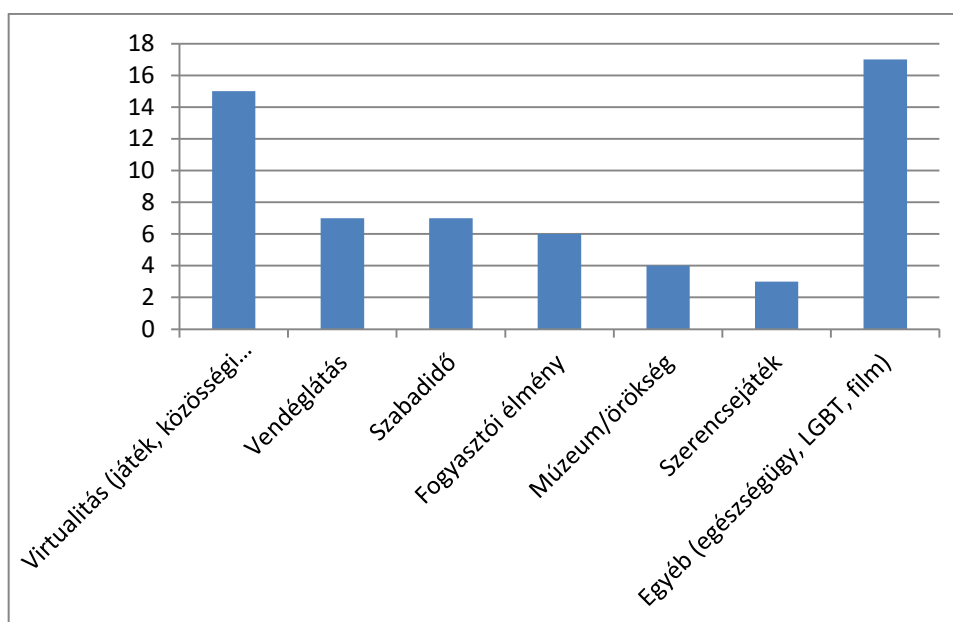
*Megelőző kutatás (1. szűrés, 2018.07.11):*

A kutatási folyamat, kritériumok fejlődése során az elemzés első verziója keretében az EBSCO adatbázisából a 2008-2018 között megjelent akadémiai folyóiratok között azon cikkek kerültek kiszűrésre, amelyek tartalmazták az Élmény és az Eszképzizmus (Experience, Escapism) kifejezéseket a kiemelt mezők valamelyikében<sup>4</sup>. 59 cikk került a fentiek alapján kiszűrésre, amelyek témák szerinti megoszlását a 9. ábrán látható alábbi diagram mutatja.

---

<sup>4</sup> szerzők, témák, kulcsszavak, cím, absztrakt – amennyiben nincs absztrakt, úgy a cikk első 1500 karakterében

9. ábra Témák megoszlása a szisztematikus elemzés első szűrése alapján



Forrás: saját szerkesztés

Fontos kiemelni, hogy a Pine és Gilmore (1999) eszképzizmus dimenziójának eredeti megfogalmazásában elsősorban a kaszinókban (szerencsejáték) és a virtuális világban (számítógépes játékok, közösségi hálózat, stb.) szerzett élményekre fókuszáltak. Ez megerősíti azt a feltételezést, miszerint a szakirodalom az eszképzizmus fogalmát gyakran Pine és Gilmore 4. dimenziójának fenti, szűk – virtuális világra és kaszinózásra épített – értelmezésével azonosítja.

A szűrés módszere módosításra került annak érdekében, hogy Pine és Gilmore modelljének eszképzizmus értelmezését tartalmazó eredményekre, valamint múzeumi élményt vizsgáló kutatásokra szűkítsük le a keresést, valamint, hogy a teljes szöveg tartalmát vizsgáljuk. A végleges elemzés alapját képező, 2008-2018 között publikált cikkek az EBSCO adatbázisából kerültek kiszűrésre (2018.07.18), mindegyikük akadémiai folyóiratban jelent meg és teljes szövegében tartalmazta legalább egyszer a következő négy kifejezés mindegyikét: Élmény, Eszképzizmus, Pine, Múzeum (Experience, Escapism, Pine, Museum). A szűrés eredményeként 44 cikk került kiválasztásra az adatbázisból, amelyek elemzése az alábbiakban olvasható.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Kibővítvé a keresést a 2000-2018-as időszakra, további egy darab, a disszertáció témájával kapcsolatban releváns publikáció került kiszűrésre.

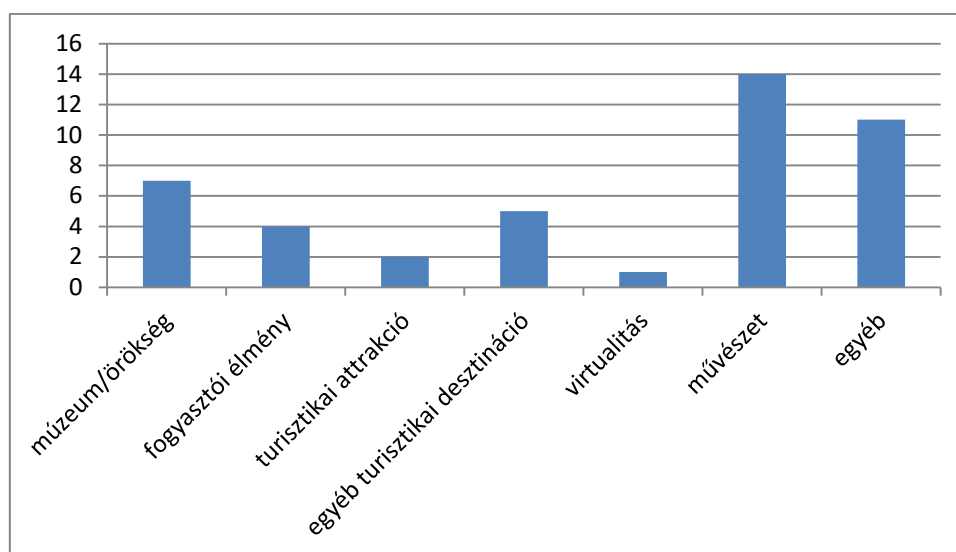
### **Az elemzésbe bevont cikkek jellemzőinek áttekintése**

A kutatások értékelése Soós (2017) áttekintése szerint a folyóiratmérőszámok segítségével történik, amelyre az elmúlt évtizedekben a Journal Citation Reports által rendszeresen közzétett folyóirat-impaktfaktor (Journal Impact Factor) volt használatos. Az utóbbi években elterjedt a cikkek SciMago Journal Rank (SJR) értékük szerinti rangsorolása az impaktfaktorok helyett. A cikkek szakterületi kategórián belüli rangsora alapján négy, azonos méretű osztályba sorolva jelennek meg (kvartilis-besorolás: Q1: legjobb 25%; Q2: 25–50%; Q3: 50–75%; Q4: 75–100%). „Ez teszi lehetővé, legalábbis elvileg, hogy a különböző tudomány- és szakterületekhez tartozó folyóiratok és cikkek közvetlenül (vagyis a saját területükön elfoglalt pozíciójuk alapján) összemérhetőek legyenek.” (Soós, 2017, p. 583)

Jelen elemzés keretében a 2017-es SJR mérőszám alapján az 1. sz. mellékletben (17. ábra) látható megoszlás szerint kerültek a mintába publikációk. Az elemzett adatbázisban 19 db Q1, 8 db Q2 és 7 db Q3 minősítésű folyóiratcikk található. A cikkek első szerzők esetén megadott egyetem, intézmény országa szerinti megoszlása az 1. sz. melléklet 18. ábráján látható. A legtöbb cikk az Amerikai Egyesült Államokból és az Egyesült Királyságból származott, az elemzett adatbázis 23 tétele íródott Európában. A cikkek publikációs évek közötti eloszlását a 1. sz. melléklet 19. ábrája tartalmazza. 2012-2013-ban jelent meg a legtöbb, 2010-ben a legkevesebb, összességében azonban eloszlásuk 2008-2018 között egyenletes.

A cikkek témák szerinti megoszlását a 10. ábrán látható diagram mutatja be. 7 db múzeumi / örökségturisztikai témájú cikk került be az adatbázisba, annak ellenére, hogy minden cikk tartalmazta a múzeum kifejezést. További 11 db cikk érintette a turizmus ágazatát (fogyasztói élmény, turisztikai attrakció, egyéb turisztikai desztináció). 14 db cikk művészeti témájú volt (vizuális művészetek, színház, irodalom, film stb.), 11 db egyéb (történelem, egészségügy, stb.), 1 db pedig virtualitás témában íródott.

10. ábra Cikkek témák szerinti megoszlása a végleges szűrés alapján



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás típusa alapján az adatbázisról elmondható, hogy 24 elméleti és 17 empirikus kutatást tartalmazó írást tartalmazott (1. sz. melléklet, 20. ábra). Az empirikus kutatások közül az 1. sz. melléklet 21. ábráján látható megoszlásban találhatók kvantitatív (10 db), kvalitatív (8 db) és vegyes (1 db) típusú módszerek.

Az elemzés keretében tanulmányozott cikkek az eszképzizmust, mint élménydimenziót eltérő formákban alkalmazták. A vizsgálat célja annak feltárása, hogy az elmúlt 10 évben az eszképzizmust mint élménydimenziót milyen kontextusban, milyen modellek keretében és hány kutatás során használták. Azon cikkek, amelyek nem élménydimenzióként alkalmazták a fogalmat, hanem más értelmezésben külön kerültek áttekintésre.

Az elemzés eredményeként látható, hogy a szerző által középpontba állítani kívánt értelmezés, amely nem foglalja magában az „elszökés”, „mindennapokból való kilépés”, „problémáktól való elmenekülés” jelentéstartalmakat, általában nem jelenik meg a kutatásokban.

Ugyanakkor az is látható, hogy az eszképzizmus kifejezést általában a fenti a fogalomkörre alkalmazzák a szerzők, legyen az élménydimenzió és annak eleme vagy akár ettől teljesen független tematika. Sok esetben a kifejezés nincs definiálva, ebben az esetben az általános jelentését szükséges alkalmazni. Az Oxford English Dictionary meghatározásában az „escapism” szó jelentése: „a kellemetlen valóságból való kikapcsolódás, felüdülés keresésének tendenciája különösen a szórakozás vagy a fantáziavilágban való elmerülés

segítségével” (the tendency to seek distraction and relief from unpleasant realities, especially by seeking entertainment or engaging in fantasy).

5 db cikk alkalmazta kifejezetten kutatása keretében az észlelt élmény 4E modellje alapján történő mérését. 8 db cikk más élménymodellt alkalmazott, de fontosnak tartotta az élmény értékének mérését. Utóbbiak közül 5 cikk keretében történt modellfejlesztés, avagy egy meglévő élménymodell továbbfejlesztése adott kutatási területen belül.

19 db cikk Pine és Gilmore (1998) 4E modellje keretében használt értelmezésben alkalmazta az eszképzizmus fogalmát, a többi cikk másként használta, számos esetben a hétköznapi elmenekülés, kilépés kifejezések jelentéstartalmával.

Az elemzésbe bevont 44 tanulmány közül 10 db bizonyult közvetlenül relevánsnak Pine és Gilmore 4E modelljével kapcsolatos jelen kutatás szempontjából, fontos információkkal egészítve ki az általános szakirodalmi elemzést. Ez a 10 cikk vagy a 4E modellt alkalmazta a turizmus területén vizsgált élmény mérésére, vagy a Pine és Gilmore szerzőpárosra való hivatkozás mellett más élménymodellt használt a kutatás során, esetleg nem foglalta magába az élmény mérését, viszont fontos kiegészítő információkat tartalmazott az eszképzizmus fogalmáról. Összefoglalásként a 2. számú mellékletben látható táblázat biztosít áttekintést a 10 db cikkről, amely közvetlenül kapcsolódott jelen kutatás központi témájához, illetve arról a további 6 db tanulmányról, amelyek habár nem voltak közvetlenül relevánsak, azonban segítették az eszképzizmus fogalmának megértését.

34 db cikk a turizmustól eltérő szakterületekről származott és nem voltak relevánsak jelen kutatás témájában. Ezek az eszképzizmust általános értelemben használták, és a „Pine” illetve a „múzeum” szavakat csak a hivatkozás jegyzékükben vagy mint egy példát említették.

### **Eszképzizmus, mint élménydimenzió megjelenése a szisztematikus szakirodalmi elemzés keretében vizsgált cikkekben**

Ásványi és társai (2017) munkájában a 4E modell értelmezésében alkalmazták az eszképzizmus fogalmát. A budapesti Nemzeti Galériában végzett kutatásuk eredményeként megállapították, hogy a külföldi turisták főként esztétikai és tanulási élményben részesültek, szórakozási élményelem elvétve került említésre, eszképzizmus élménye egyáltalán, amely a szerzők szerint feltehetően a galéria jellegéből adódott.

Forgas-Coll és társai (2017) többek között a múzeumi élményt vizsgálták és annak hatását a látogatói viselkedésre vonatkozóan a barcelonai Picasso és Miró Múzeumokban.

Tanulmányukban a Kang és Gretzel (2012) által a Texasi Nemzeti Parkban tesztelt modellt alkalmazták, amely szerint a turisztikai élmény a következő 3 dimenzióból áll össze: tanulás, élvezet és elszökés. Az elszökés dimenzióját a mindennapi élettől való eltávolodással azonosítják Pearce (2005) alapján, kutatásuk során pedig a kikerülés (evasion) kifejezést használják a dimenzióra, mint a mindennapi élet vonalától való eltérést. Az eredmények igazolták a modellt, habár a hipotézisek nem közvetlenül az élménydimenziókra vonatkoztak.

Shih (2015) két élménymodellt kombinált annak érdekében, hogy különböző vállalatok által kialakított, termékeik előállítását bemutató, márkáépítésre alkalmas múzeumokat vizsgálhassa. Pine és Gilmore modelljét Mathwick és társai (2001, 2002) modelljével vegyítette, amelynek eredményeként 5 élménydimenziót azonosított: a fogyasztói befektetés megtérülése; szolgáltatási kiválóság; esztétika, játékosság és tanulás. A játékosság azt a belülről fakadó értéket jelenti, amely a megtapasztalt élvezeten valamint az eszképzizmuson alapul, és egyben a tevékenységben való elmerülésből ered. Habár a kutatás során számos esetben kiemelkedett a játékosság, mint a fogyasztói hűségben szerepet játszó tényező, az összesítésben az élmény értéken belül a fogyasztói befektetés megtérülése, valamint a szolgáltatási kiválóság bizonyult fontosabbnak.

Suntikul és Jachna (2016) kutatása azért tekinthető különlegesnek, mert nem csak a teljes desztinációra vagy annak egy alszektorára vonatkozó átfogó észlelt élményt méri, hanem a desztináció részét képező egyes vonzerőket is külön-külön, így azok összehasonlíthatóvá válnak az összesítő értékkel. Macao történelmi városközpontjának (Macao Historic Centre) 31 helyszínén végzett empirikus kérdőíves kutatásának célja a látogatók profiljának feltárása az élménydimenziók mentén mind az egyes attrakcióknál, mind pedig a teljes komplexum esetén. A kutatás keretében az eszképzizmus dimenzióját az aktívan magával ragadó élménnyel azonosítják, amelyben a résztvevő elmerülhet. A kutatás során 4 olyan élmény profilt határoztak meg a szerzők, amelyekbe mind a 31 vizsgált helyszín besorolható volt, és amelyet a 4E dimenziók relatív sorrendje alapján alkottak. A vizsgált attrakciók 80%-a, 26 helyszín pedig ugyanazt a mintát követte (EST>ESC>EDU>ENT), amely szerint legmagasabbra értékelt az esztétikai élmény volt, ezt követően pedig rendre az eszképzizmus, a tanulás és a szórakozás élménye. A látogatók által a 31-ből választott 3 legjobb élményt kínáló vonzerő (TOP3) és az átlagosan észlelt élmény között sokkal kisebb korreláció volt megfigyelhető, mint a TOP3 helyszín és a látogatószám között. Ebből a szerzők arra következtettek, hogy a két élményszintet mérő változó (TOP3, átlagos észlelt élmény) a válaszadók különböző szempontjait foglalja magában. Fontos kutatási iránynak tartják annak vizsgálatát, hogy vajon

meghatározható-e egy, az örökségturisztikai attrakciókra (vagy más szektorokra) általánosan érvényes élmény profil, amelyet a dimenziók relatív sorrendje definiál. A kutatás eredményeként az is megállapítható, hogy a Macao történelmi városközpont, mint komplex attrakció esetében a legjelentősebbek a passzív élménydimenziók (esztétika, szórakozás) voltak.

Capitello és társai (2017) Verona városának imázsáról végeztek kérdőíves kutatást a város vendégéjszaka száma szempontjából legjelentősebb nemzetnek számító német turisták körében. A szerzők a 4E modellt használták az élménytípusok besorolására. A válaszadók 34,9%-a már járt a városban. A kérdőív a diszkrét választás módszerével került összeállításra, a megkérdezetteknek utazási csomag-párok közül kellett választania. Az eredmények alapján egy csomag vonzerejét elsősorban a „kézzel fogható” jellemzők, így 72%-ban az ára és a kínált tevékenység határozzák meg, amelyet 18%-os magyarázó értékkel a meglátogatott helyszínek jelentősége követ. Az utazási csomag értékelése szempontjából a megfoghatatlan jellemzőknek, mint a kínált élménytípusnak és az atmoszférának kis jelentősége van. Az élménytípusok közül a csomag értékelésére a leginkább pozitív hatással a szórakozás, majd az esztétikai élmény van, ezt követi negatív hatással az eszkéipista, majd pedig az tanulási jellegű élmény, így tehát elmondható, hogy a megkérdezett német turisták körében az ingerek passzív befogadása a legnépszerűbb. Ezt az eredményt támasztják alá Osmond és társai (2015) valamint Trinh és Ryan (2016) kutatásai is, utóbbiak szerint a kulturális örökségi helyszíneken a látogató motivációját és észlelését az élmény személyes illetve esztétikai kontextusa befolyásolja. A korábban Veronában nem járt turisták a szórakozási élményt előnyben részesítik, sem az intellektuális tanulási élmények, sem pedig az immerzív élmények, mint az eszkéipizmus vagy az esztétika nem kelti fel az érdeklődésüket.

Huang és társai (2012) a hangulat hatását vizsgálták az elégedettségre vonatkozóan a kínai Guilinban, ahol az Impression of Liusanjie című ikonikus és magával ragadó előadás nézőinek bevonásával készítettek empirikus kutatást. A szerzők a szakirodalmi áttekintés során Pine és Gilmore modelljének 4 dimenzióját nem a megszokott módon fogalmazzák meg, az eszkéipizmus helyett az átélt új jellemzőket nevezik meg. Ez a Ritchie és Brent (2009) által felsorolt élmény tipológiák között más szerzők munkáinak kontextusában jelenik meg: Holbrook és Hirschman (1982), valamint Bello és Etzel (1985) más kutatókkal egyetemben az élmény 6 alapvető dimenzióját határozza meg, így a hedonikus; interaktív vagy szociális; újdonság kereső vagy eszkéipista; kényelmi; biztonsági; serkentő vagy kihívást kereső dimenziókat. Az eredmények alapján a hangulat és az átélt élmény pozitív hatással van az



elégedettségre és a jövőbeli szándékokra, így pl. WOM. A kutatás bizonyította, hogy az észlelt élmény értékelése erősebben hatott az elégedettség változóra, mint az előadás fizikai jellemzőinek értékelése. Az élménydimenziók közül az eszképzizmus és a tanulás átlagos értéke volt a legalacsonyabb, amely színházi előadások esetén érthető, hiszen aktív részvétellel egyáltalán nincs lehetősége a nézőnek.

Leask és társai (2014) egy átfogó szakirodalmi elemzést készítettek az Y generáció (1980-90-es években született fiatalok) fogyasztói élményéről, valamint a turisztikai attrakciók látogatásához kapcsolódóan az ICT és a közösségi média jelentőségéről. Olyan következtetésre jutottak, ami szintén alátámasztja a sweet spot kereslet oldali értelmezését. A szerzők kiemelték, hogy az Y generáció számára korábbi kutatások alapján (Benckendorff & Moscardo, 2010) a turisztikai attrakciók kapcsán a tapasztalati jellegű fogyasztói élményekre és a kevesebb „hallgatással”, több tevékenységgel járó látogatásokra vágnak. Ugyanakkor kevésbé érdekli őket a látogatás tanulási és interpretációs vonatkozása, sokkal inkább a fizikai bevonódás, a közös alkotás (Morgan et al., 2009). Pine és Gilmore 4E modelljének eszképzizmus dimenziójának jellemzője a fizikai elmerülés az élményben és az aktív részvétel. Ez tehát Leask és társai (2014) kutatása alapján fontos jellemzője lehet az „élmény-kereső” Y generációnak, amelyhez képest kevésbé fontos a tanulás dimenziója. A tanulást Pine és Gilmore szerint szintén az aktív részvétel jellemez, azonban a tudás felszívása, nem pedig a fizikai bevonódás formájában. A kipróbálás útján való tanulás (learning by doing) módszer szintén azt hangsúlyozza, hogy a fizikai bevonódás, a valós tevékenység és részvétel elősegíti a tanulást, amely ez esetben nem olyan artikulált, mint a figyelmet/hallgatást igénylő esetekben. Habár azt is megfogalmazzák, hogy szórakozás-alapú élményt keresnek e generáció tagjai, azonban azt nem Pine és Gilmore értelmezésben teszik.

Hawkins és Davis (2012) kritikusan szemlélik Pine és Gilmore élménygazdaságról alkotott azon nézetét, miszerint a nyersanyagokat, termékeket, szolgáltatásokat követően az élmény a negyedleges (kvarterner) gazdasági szektorra fejlődne ki (az új ipari paradigma). Több kutató figyelmeztet arra, hogy a poszt-indusztriális hipotézis ugyancsak megkérdőjelezhető, tekintve, hogy a terciér szektor szolgáltatásai, mennyire elválaszthatatlanul kapcsolódnak mind az elsődleges, mind pedig a másodlagos szektorhoz (Cohen & Zysman, 1987, David & Wright, 1997; Tassej, 2004; Wright, 1990). Emiatt a negyedik szektor megnevezése helyett Hawkins és Davis (2012) nagyobb valószínűségét látják azon hipotézisnek, miszerint az innovációs folyamat kiemelkedő (strukturális) tényezőivé válhatnak a termékek és szolgáltatások azon tulajdonsága, amely szubjektív választ és érzéseket (élményt) vált ki a fogyasztóból.

## **Az eszképzizmus egyéb értelmezései**

Az eszképzizmus kifejezést az áttekintett cikkek hasonló értelemben, habár különböző kontextusban alkalmazzák. Ez azt is mutatja, hogy Pine és Gilmore modelljének azonos nevű dimenziója milyen környezetben és értelmezésben jelenik meg a nemzetközi szakirodalomban. Ez az összefoglalás azt is illusztrálja, hogy pontos definíció hiányában milyen egysíkúan értelmezhető a fogalom.

Hamilton, Wagner (2011) például a musical filmek II Világháború alatt való elterjedésével kapcsolatban fogalmazza meg, hogy ez a közönség eszképzista, a mindennapok nehézségeiből való elszökés igényét elégíti ki.

Derbaix és Gombault (2016) az Aix-en-Provence-ban található Cézanne stúdióban tett látogatást követően tesztelték mélyinterjújuk keretében az immateriális és materiális dimenziók hatását az autentikus élményre vonatkozóan. Az autentikus élményt az ábrándozás, képzelődés formájában történő eszképzizmuson keresztül találja meg a látogatók egy csoportja. Számukra a képzelet az elszökés egy forrása, amelyet jelentősen befolyásol az atmoszféra és a saját élmény megteremtésének lehetősége.

Taheri és társai (2016) a bulizás (nightclubbing) kontextusában említik az eszképzizmus jelenségét, amely egy fontos motivációt jelent a kutatás központi témája kapcsán. A fogyasztók a mindennapi élet realitásából menekülnek el, és aktív szerepet játszanak az élmények fogyasztásában. A szerzők kijelentik, hogy Pine és Gilmore élménygazdasági koncepciója számos eszképzista helyszínt foglal magába, mint például éjszakai bárók (nighclubok), kaszinók és tematikus parkok. Az élményfogyasztás és az eszképzizmus közötti kapcsolatot számos más területen is kimutatták (Jafari et al., 2013; Lee et al., 2006; Slater & Armstrong, 2010). Az elszökés motivációja a hétköznapi társadalom strukturális és szimbolikus szabályaitól mentes helyeket érinti.

Popovici (2010) szintén az Y generáció egy tulajdonságával köti össze az eszképzizmus fogalmát, minthogy a folyamatosan növekvő elszökés vágya a valóságból, és közelítés a virtuális világ felé.

Az eszképzizmus, mint egy világból a másikba történő kilépés vagy elszökés ugyancsak megjelenik a zene (Adlard, 2013), a filmek (Wilson, 2009), a vizuális művészetek (Fox, 2013), de akár a rekreációs célú marihuána fogyasztás kapcsán is (Osborne & Fogel, 2008).

## **Összegzés**

*Pine és Gilmore 4E modell kapcsán legtöbbet hivatkozott könyvében (1998) és cikkében (1999) az eszképzizmus dimenziójának eredeti kategorizálás alapján meghatározható jelentéstartalma (aktív fizikai/virtuális elmerülés az élményben) helyett egyéb jelentést emelnek ki, elsősorban a virtuális valóságba való átlépést (ezen kívül gyakran a valóság szerencsejátékokon keresztül történő elhagyását) vagy a mindennapi problémák elől való elmenekülést. A rövid magyarázatok mellett a dimenzió megnevezése ugyancsak erre utal, az egyén kilép, elszökik valahonnan, sokszor szinte mindegy, hogy hova. Az eszképzizmust és az azzal szinte egyenértékű élménydimenziókat az alkalmazott skálák vizsgálata alapján olyan változók írják le, mint pl. „mindennapi rutinból való elmenekülés”, „egy másik valóságban való elmélyülés”. A fogalom olyan egyéb élménymodellekben is megjelenik, amelyek kapcsán skálafejlesztést a szerző nem talált, azonban a dimenziók vagy komponensek magyarázata ugyanerre a jelentéstartalomra utal (pl. „unalomból való kilépés”, „az elszökésből, a kilépésből fakadó felszabadulás érzés”). A szerző áttekinti az eszképzizmus általános utazási motivációként való megjelenését a szakirodalomban, amely szerint az embereknek időről-időre szükségük van a saját közegüktől való eltávolodásra, esetleges boldogtalan életből való kilépésre, a munka/tanulás miatti aggodalom hátrahagyására, amelyben egy utazás tökéletes segítséget tud nyújtani. A fentieken túl a fogalom vizsgálatát egy 44 tanulmányt átvizsgáló szisztematikus szakirodalmi elemzés zárja, amely megerősíti a fentieket. Összefoglalóan az eszképzizmusnak három alkalmazott jelentése rajzolódik ki az elemzett szakirodalom alapján:*

- 1. aktív fizikai elmerülés a 4E modell eredeti kategorizálásának megfelelően*
- 2. elmenekülés a virtuális világba (Pine és Gilmore, 1999)*
- 3. elmenekülés a mindennapi problémák elől (Pine és Gilmore, 1998; általános utazási motiváció).*

*A szerző javaslata alapján a legfontosabb kritérium a múzeumokban alkalmazni kívánt eszképzizmus értelmezés kapcsán, hogy ne csak az számíton a látogató számára, hogy kilép valahonnan, hanem az is, hogy megérkezik valahova (pl. másik korba, másik világba). Ezt pedig határozottan kiegészíti az aktív fizikai/virtuális részvételiségen alapuló tevékenység.*

## 5 PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA

*A fejezetben elsőként összefoglalásra kerülnek a disszertáció központi tézisei, ezt követően pedig bemutatásra kerülnek azon kutatási formák, amelyek a fenti tézisek vizsgálatára szolgálnak. A kvalitatív kutatás keretében szakértői mélyinterjúk kerültek kivitelezésre, amelynek módszertana és eredményei az alábbiakban láthatók. A kvantitatív kérdőíves kutatás bevezetéseként a tesztelésre kerülő modell ismertetése történik meg, az ez alapján megfogalmazott hipotézisek, majd pedig a kutatás módszertani háttere valamint eredményeinek összegzése olvasható.*

### A disszertáció központi téziseinek összefoglalása

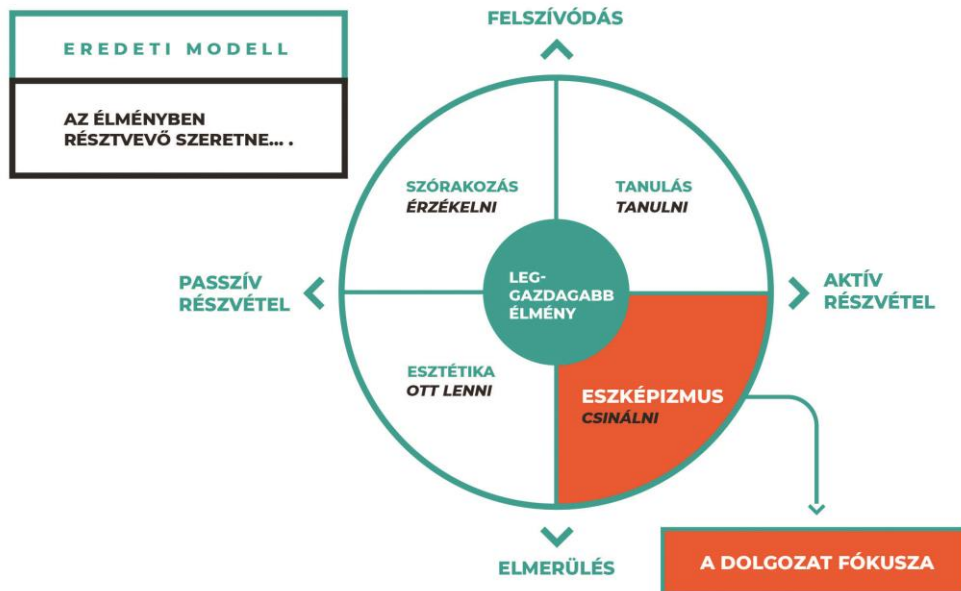
Jelen munka során a szerző Pine és Gilmore 4E modelljének továbbfejlesztését javasolja múzeumi kontextusban, oly módon, hogy az eszközizmust (a mindennapi problémáktól való elmenekülés központi jelentéstartalommal), mint élménydimenziót a négy dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, a 4. dimenziót pedig az „Aktív bevonódás” új megnevezéssel látja el (aktív fizikai/virtuális elmerülés az élményben jelentéstartalommal).

A függőleges dimenzió két végletének elvont elnevezése sokszor nehezen értelmezhetővé teszi a modell részeit, és az egyes élménytípusok elhelyezhetőségét is problematikussá teszi. A szerző a jobb érthetőség kedvéért felveti a felszívódás helyett a szellemi elmerülés, az elmerülés helyett pedig a fizikai/virtuális elmerülés kifejezések használatát. Ezek hűen tükrözik az eredeti gondolatot is, azonban az élmény egyénbe való felszívódása, valamint az egyén élményben való elmerülése helyett leegyszerűsítik a két végletet.

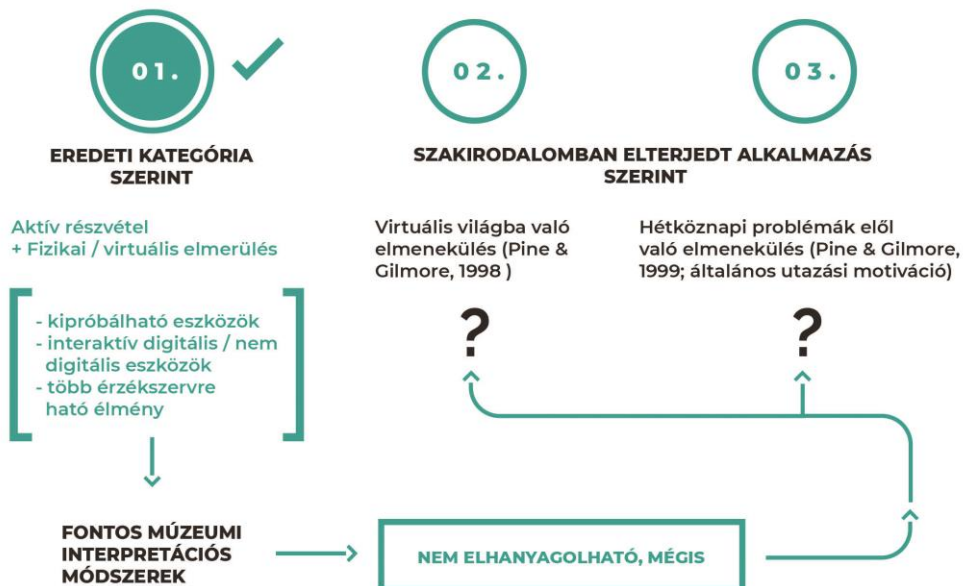
A dolgozat elméleti problémafelvetésének és javaslatainak összefoglalását a 11. ábrán látható infografika tekinti át.

11. ábra A dolgozat elméleti problémafelvetésének és javaslatainak összefoglalása

## Elméleti probléma összefoglalása

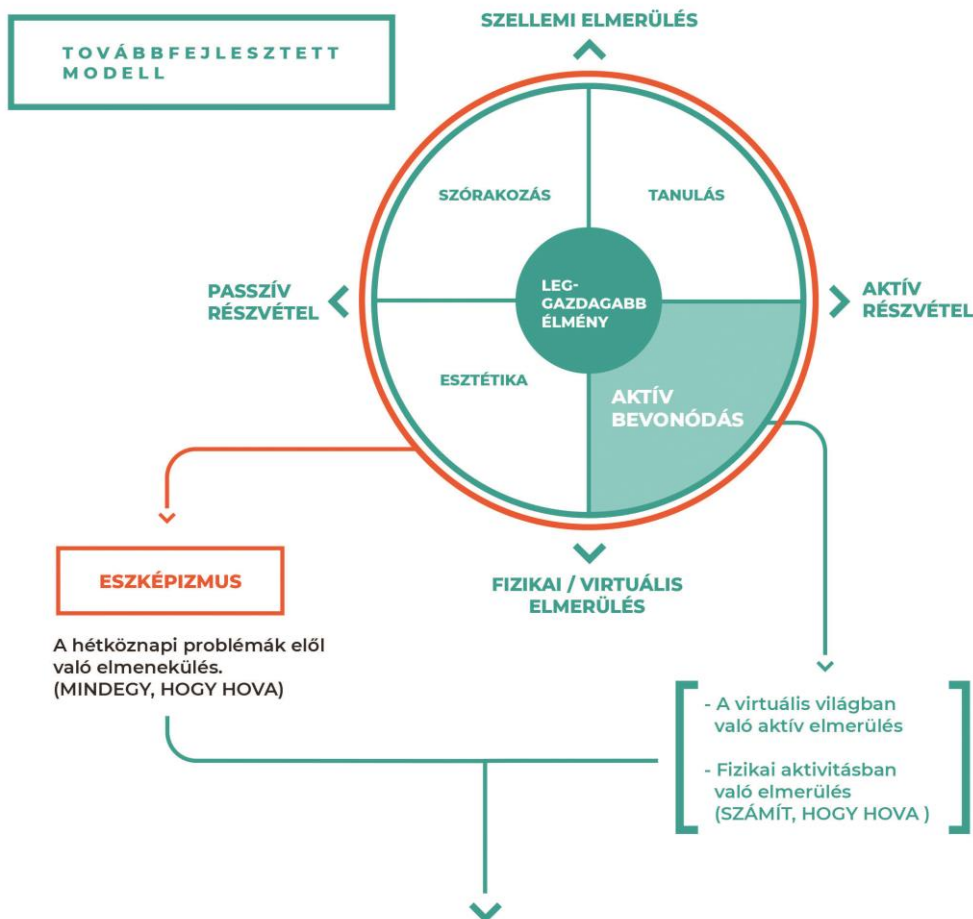


## Probléma felvetés



# Megoldási javaslat

JELENTÉSTARTALOM  
SZÉTVÁLASZTÁSA



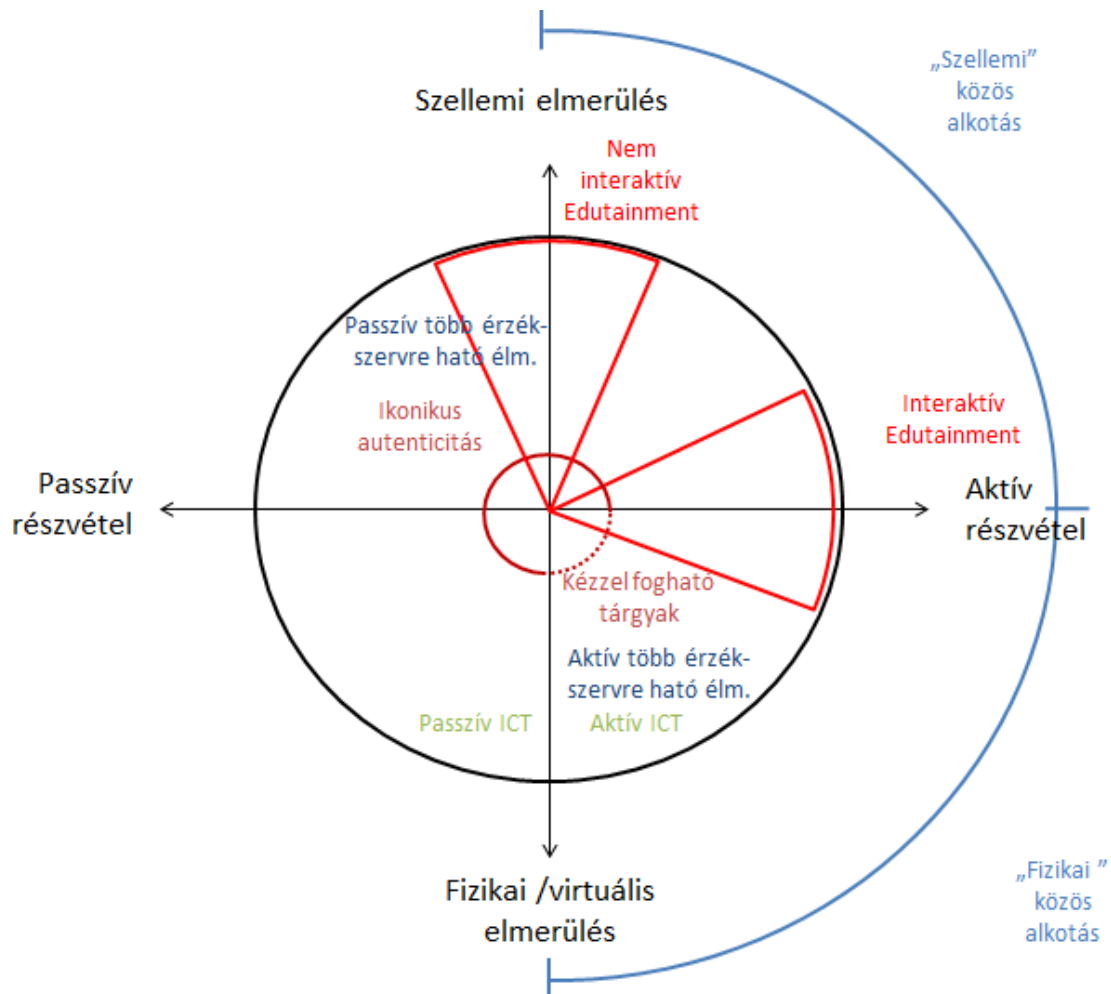
**Modell tesztelése primer  
kutatások keretében**

Forrás: Saját szerkesztés grafikai segítséggel

A szerző szerint az aktív bevonódás lehet mind fizikai, mind pedig virtuális, azonban kiemelten fontosnak tartja a fizikai bevonódás lehetőségeit, főként a múzeumi kontextusban, eltérően az eredeti modell virtuális fókuszú szemléletéhez képest. A szerző feltételezése szerint ezen dimenziót erősítik a fentiekben elemzett interpretációt segítő módszerek bizonyos típusai, amelyet a 12. ábra illusztrál:

- Interaktív edutainment – a tanulás és az aktív bevonódás határán helyezkedik el
- Fizikai közös alkotás – az aktív bevonódás dimenzióját fedi le (a szellemi közös alkotás a tanulási dimenzióban található)
- Aktív infokommunikációs technológiák (interaktív virtuális, információs felületek, közösségi média) – a virtuális elmerülés vonatkozásában az aktív bevonódás dimenzióját fedi le (a passzív infokommunikációs technológiák a virtuális elmerülés passzív oldalán találhatók)
- Ikonikus autenticitás – replika tárgyak, amelyeket információ tartalmuk, környezetük tesz hitelessé – a kézzel fogható tárgyak az aktív bevonódás dimenzióban találhatók (az ikonikus autenticitás további formái mindhárom egyéb dimenziót érinthetik)
- Több érzékszervre ható élmények – az aktív több érzékszervre ható élmény az aktív bevonódás dimenziójában található (a passzív több érzékszervre ható élmény a szellemi bevonódást erősítheti, mégis passzív részvétellel, így az szórakozás dimenzióban található, ahogyan Pine és Gilmore 1998-as modelljének magyarázata szerint: a látogató ebben a dimenzióban „érezkelni” akar)

12. ábra Az interpretációs módszerek elhelyezése a 4E modellben



Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy az egyes interpretációs módszerek akár több élménydimenziót is érinthetnek, figyelembe véve az aktív, passzív, valamint a szellemi és fizikai formájukat. Az is egyértelműen megfigyelhető ugyanakkor, hogy a múzeumok az Aktív bevonódás élménydimenzióját mely módszerekkel tudják hatékonyan erősíteni.

A modellben az eszképzizmus, mint a hétköznapi gondoktól való eltávolodás, mint az egyik leggyakrabban említett turisztikai motiváció (Oh et al., 2007) átfogó, általános tényezőként jelenik meg, nem korlátozódik egy dimenzióra, hanem minden élménydimenzióra hatást gyakorol, és bármely élmény kapcsán megtalálható a látogatóban (11. ábra, továbbfejlesztett modell). Ahogyan Oh és társai (2007) is megjegyezték „mindegy, hogy hova megy a turista, mit csinál”, a hétköznapi gondoktól való eltávolodás mindenképp jelen van a motivációjában, így tehát az élmény maga egyáltalán nem központi tényező. Ez alapján az élmény mérésében



sem ajánlott erre a tényezőre építeni. Az eszképzizmus elnevezés ugyancsak erre a jelenségre utal, így megtévesztő csupán az egyik dimenzió elnevezéseként használni. A szerző ennek megfelelően a dimenzió elnevezésének megváltoztatását javasolja.

### **Kutatási célok, kérdések**

A disszertáció keretében az átfogó szakirodalmi elemzést követően kvalitatív és kvantitatív primer kutatásra került sor. A szerző Pine és Gilmore 4E modelljének a fenti elméleti fejezetek alapján továbbfejlesztett verziójának érvényességét, valamint az általa meghatározott aktív bevonódás dimenzió összetevőit vizsgálta múzeumi kontextusban. A kutatás a keresleti/látogatói oldalra fókuszált, nem pedig a szolgáltatói oldalra, utóbbiak számára az eredmények tekinthetők hasznosnak.

#### **Kutatási célok:**

- Az eszképzizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértése a hazai múzeumok kontextusában
- A továbbfejlesztett 4E modell érvényességének tesztelése

#### **Kutatási kérdések:**

1. Mit jelent az eszképzizmus a hazai múzeumi kontextusban?
  - a. Milyen összetevői vannak az eszképzizmusnak?
  - b. Milyen összefüggésben van az eszképzizmus a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióval?
2. Mit jelent az aktív bevonódás dimenziója a hazai múzeumi kontextusban?
  - a. Milyen összetevői vannak az aktív bevonódás élményének?
  - b. Mi segíti elő / gyengíti az aktív bevonódás élményét?
  - c. Milyen összefüggésben van az aktív bevonódás a másik három élménydimenzióval és a jövőbeli viselkedési szándékokkal?
3. Milyen összefüggésben van a továbbfejlesztett 4E modell négy élménydimenziója egymással, felfedezhető-e közöttük valamilyen hierarchikus viszony a hazai múzeumi kontextusban?
4. Milyen összefüggésben van a továbbfejlesztett 4E modell négy élménydimenziója az emlékezetes élménnyel és a jövőbeli viselkedési szándékokkal a hazai múzeumi kontextusban?

## **Kutatási módszertan**

A szakirodalom, valamint a kutatói megérzések alapján meghatározásra kerültek azon kapcsolatok és fogalmak, amelyeknek a feltérképezése történt jelen munka keretében.

A kutatás metodológiai paradigmák oldaláról megközelítve alapvetően pozitivista: azaz valóságfeltáró célokat szolgál, a valóság egy szeletét kívánja megismerni. A szerző kutatói álláspontja szerint a világ megismerhető. A kutató maga semleges szemlélőként végzi a munkáját, aki racionális, tudományos módszereket alkalmaz az adatok vizsgálatára. Munkája során statisztikai modelleket, kvantitatív elemzéseket használ, amelyek során elfogadja vagy elveti a felállított hipotéziseket. (Walliman, 2011)

A feltáró kvalitatív kutatás során mélyinterjúk kerültek megvalósításra múzeumi szakemberek bevonásával. A mélyinterjúk eredményei alapján a kvantitatív kutatásban mérni kívánt fogalmak (valamint összetevőiket képező változók) és az összefüggések kerültek összeállításra, amelynek az ellenőrzése szakmai konzultáció keretében történt meg. A konzultáció során hasonló kutatási területtel rendelkező szakemberek, így Dr. Jászberényi Melinda (Budapesti Corvinus Egyetem), Dr. Melanie Kay Smith (Budapesti Metropolitan Egyetem) és Dr. Mitev Ariel (Budapesti Corvinus Egyetem) véleményezését, visszajelzését építette be a szerző munkájába. A továbbfejlesztett modell érvényességének vizsgálata egy kiválasztott kiállítóhelyen, a Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontban kérdőíves felmérés keretében valósult meg. A kérdőív Fontosság-Teljesítmény Elemzés (Importance-Performance Analysis – IPA) formájában valósult meg annak érdekében, hogy egyben a felmérésben résztvevő intézmény számára is hasznos visszajelzés szülessen.

A kutatási módszerek kiválasztása során a téma, a vizsgálni kívánt kutatási kérdések, a rendelkezésre álló anyagi és időbeli lehetőségek kerültek mérlegelésre.

## **5.1 Kvalitatív kutatás**

### **5.1.1 Kvalitatív kutatás bemutatása, módszertani háttére**

Kvalitatív módszerrel elsősorban feltáró jellegű, elméletalkotó kutatás végezhető (Deshpande, 1983), amely segít megfogalmazni a problémát, annak megközelítési lehetőségeit. A kvalitatív kutatás ugyanakkor a kutatás változóinak feltérképezésében, illetve a hipotézisek

meghatározásában is segítséget nyújt (Malhotra, 2002, Gyulavári et al., 2012). Kisebb minta felmérése és elemzése mellett mélyebb vizsgálódást tesz lehetővé. A kvalitatív kutatás keretében közvetlen, nyílt módszer alkalmazása történt, amelynek során a válaszadók ismerték a kutatás célját. A kvalitatív kutatás keretében nem reprezentatív felmérés került megvalósításra. A kutatás alkalmas kvantitatív adatgyűjtéssel való kombinációra, amely a kutatás második felében meg is valósult.

- Mintavétel: Szakértői (vagy elbírálósos) mintavétel, a válaszadók, akik szakértők a vizsgált sokaságban, illetve a vizsgált témában, egy nagyobb sokaságból kerültek kiemelésre (Majoros, 2010). A szakértői mintavétel keretében a későbbiekben felsorolt 11 szakember számára került kiküldésre a kutatásban való részvételi lehetőség. A visszajelzések, és a rendelkezésre állás alapján 8 fő került kiválasztásra.
- Adatfelvétel: A mélyinterjúk az egyeztetések alapján négyszemközt, diktafon alkalmazásával kerültek kivitelezésre az interjú alany által kijelölt, vagy a szerző által javasolt nyugodt helyszínen. Az első mélyinterjú után (Szájbely Ernő – Zwack Múzeum és Látogatóközpont) az interjú vezérfonal módosításra került, elsősorban a kérdések sorrendje szempontjából a jobb érthetőség érdekében. Az interjú sikerét, feltáró jellegét kiegészítő kérdések segíthetik (Malhotra, Simon, 2009, Kvale, 2005), amelyek ugyancsak beépítésre kerültek arra az esetre, ha valamely beszélgetés során szükség volna rájuk. Az interjút minden esetben a szerző készítette, ezzel biztosítva a kutatás megbízhatóságát.

### **Interjúalanyok meghatározása**

Az interjúalanyok a múzeumi szakmából kerültek kiválasztásra. A megkeresések ütemezetten történtek, figyelve a kutatás során alakuló eredményeket. Több kutató javasolja a kutatási terv folyamatos alakítását menet közben, nem határozva meg előzetesen az interjúk számát. Meglátásuk szerint az egyes interjúk hatására felmerülő új szempontok indukálják új résztvevők bevonását a kutatásba (Lincoln & Guba, 1985; Rubin & Rubin, 1995).

Seidman (2002) egy kritériumrendszert javasol arra vonatkozóan, hogy meghatározza a résztvevők elégséges számát egy kutatás során. „Az egyik kritérium akkor teljesül, ha a résztvevők köre és a helyszínek úgy tükrözik a teljes populációt, hogy a mintán kívül lévőknek lehetőségük van a mintába beválasztottak tapasztalataihoz kapcsolódni” (Seidman, 2002, p. 88.). Ezt biztosítja a minta elemeinek különböző jellemzők mentén biztosított

változatossága. Seidman (2002) meghatároz még egy kritériumot, amelyet több más szerző is említ (Douglas, 1976; Glaser & Strauss, 1967; Lincoln & Guba, 1985; Rubin & Rubin, 1995), az információ telítődésének szintjét, amikor az interjúkészítő már ugyanazt hallja az újabb és újabb beszélgetések során, nem tud meg új információt. Ugyan van olyan szerző, aki megbecsüli ezt az számot (Douglas, 1985), azonban Seidman (2002) ezt nem támogatja, véleménye szerint ez minden kutató és kutatás esetén más, befolyásolja ugyanakkor a rendelkezésre álló idő, pénz és egyéb források. Az adatok értelmezése azonban nehézkes is lehet, ha a kutató túl korán abbahagyja az interjúk készítését.

A bevont múzeumok több szempontú összehasonlítása illusztrálja az intézmények sokszínűségét. A kiválasztás legalapvetőbb szempontjai a látogatóra fókuszáló szemléletet alkalmazó szakmai munka, a kiállítások különböző interpretációs módszerekben való gazdagsága, valamint az elérhetőség, rendelkezésre állás voltak. A bevont interjúalanyok listáját, és azok összehasonlítását a 2. táblázat foglalja magában. A felsorolt interjúalanyok felkeresése megtörtént, 11 főből 3 fő egyéb elfoglaltságokra hivatkozva nem tudott részt venni a kutatásban, 8 fővel pedig megtörtént a beszélgetés 2019. január 14. és 2019. április 26. között. A 8 fős minta az információ telítődésének elve alapján (Seidman, 2002) elegendőnek bizonyult a kutatás során.

2. táblázat A bevont interjúalanyok listája és összehasonlítása

|    | Múzeum<br>(elemzés során<br>használt<br>rövidítés)               | Település  | Interjú dátuma | Interjúalany    | Beosztás  | Besorolás <sup>6</sup> | Év<br>Múzeuma<br>Díj   | Tripadvisor                                  | Látogató-<br>szám<br>(2017),<br>EMMI<br>statisztika | Fenntartó<br>(állami/ önk/<br>alapítványi/<br>magán/ egyéb) | Múzeum<br>típusa <sup>7</sup> |
|----|--|------------|----------------|-----------------|---|------------------------|--|--|---|---|-------------------------------|
| 1. | Skanzen,<br>Szabadtéri<br>Néprajzi<br>Múzeum (SK)                | Szentendre | 2019.02.28     | Sári Zsolt      | igazgatóhelyettes   | HMGY                   | Év<br>Múzeuma,<br>2001   | #4 of 24<br>things to do<br>in<br>Szentendre | 189 210   | állami  | emberi<br>történelem          |
| 2. | Gyulai Almásy-<br>kastély<br>Látogatóközpont<br>(GYAL)           | Gyula      | 2019.01.23     | Dombi<br>Ildikó | üzvezető<br>igazgató (Erkel<br>Ferenc Kulturális<br>Központ és<br>Múzeum<br>Nonprofit Kft.) | egyéb                  |  | #1 of 28<br>things to do<br>in Gyula         | 86 000<br>(2018)                                    | önkormányzati<br>(Nkft.)                                    | emberi<br>történelem          |
| 3. | Herman Ottó<br>Múzeum (HOM)                                      | Miskolc    | 2019.01.25     | Tóth Arnold     | múzeumigazgató  | HMGY                   | Év<br>Múzeuma,<br>2000   | -  | 36 121  | önkormányzati   | vegyes                        |
| 4. | Reptár - Szolnoki<br>Repülőmúzeum<br>(SZR)                       | Szolnok    | 2019.01.29     | Kovács<br>Ákos  | igazgató  | egyéb                  | Év<br>turisztikai<br>attrakciója,<br>2016, 2018                        | #1 of 9<br>things to do<br>in Szolnok        | 74 000<br>(2018)                                    | önkormányzati   | tudomány<br>és<br>technológia |
| 5. | Magyar<br>Kereskedelmi és<br>Vendéglátóipari<br>Múzeum<br>(MKVM) | Budapest   | 2019.02.04     | Kiss Imre       | igazgató  | HMGY                   | Év<br>Múzeuma,<br>2015; Év<br>Múzeuma-<br>díj<br>különdíjasa<br>, 2010 | #136.  | 12 602  | állami  | emberi<br>történelem          |
| 6. | Óbudai Múzeum  | Budapest   | 2019.01.21     | Népešy          | múzeumigazgató  | HMGY                   | Év   | #331.  | 11 482  | önkormányzati   | emberi                        |

<sup>6</sup> hivatalosan minősített gyűjtemények (HMGY) vagy egyéb<sup>7</sup> Burcaw, 1997 - művészeti alkotások / az emberi történelemhez kapcsolódó / a tudományhoz és technológiához kapcsolódó múzeumok

|  |  |           |            |                  |   |       |                        |   |                  |        |                               |
|--|--|-----------|------------|------------------|---|-------|------------------------|---|------------------|--------|-------------------------------|
|  | (ÓM)   |           |            | Noémi            |   |       | Múzeuma,<br>2014       |   |                  |        | történelem                    |
| 7.   | Zwack Múzeum és<br>Látogatóközpont<br>(ZW)                       | Budapest  | 2019.01.14 | Szajbely<br>Ernő | múzeumvezető  | egyéb |                        | #18.  | 17 000<br>(2018) | magán  | emberi<br>történelem          |
| 8.   | Petőfi Irodalmi<br>Múzeum -<br>Központi<br>Kiállítóhely<br>(PIM) | Budapest  | 2019.04.26 | Erlitz János     | közművelődési és<br>a marketing<br>főigazgató-<br>helyettes | HMGY  | Év<br>Múzeuma,<br>2009 | #221.                                       | 76 629           | állami | művészeti<br>alkotások        |
| Az alábbi interjúalanyok megkeresése megtörtént, azonban interjúra nem került sor. |  |           |            |                  |   |       |                        |   |                  |        |                               |
| 9.   | Magyar Nemzeti<br>Múzeum   | Budapest  | -          | Varga<br>Benedek | főigazgató  | HMGY  |                        | #69.  | 227 164          | állami | emberi<br>történelem          |
| 10.  | Magyar<br>Természet-<br>tudományi<br>Múzeum                      | Budapest  | -          | Korsós<br>Zoltán | főigazgató  | HMGY  | Év<br>Múzeuma,<br>2012 | #188.                                       | 140 396          | állami | tudomány<br>és<br>technológia |
| 11.  | Esztergom Duna<br>Múzeum   | Esztergom | -          | Szalkai<br>Tímea | múzeumigazgató  | HMGY  | Év<br>Múzeuma,<br>2002 | #5 of<br>20 things to<br>do in<br>Esztergom | 17 126           | állami | emberi<br>történelem          |

Forrás: saját szerkesztés

## **Mélyinterjú készítésének alkalmazott technikája**

Seidman (2002) a mélyinterjú készítés módszertanát részletesen bemutatja. Az interjú, mint kvalitatív kutatási módszer című könyvében, amelyet a szerző követett a kutatás során.

A mélyinterjú elkészítésének egy fontos momentumja az interjúalanyokkal való kapcsolatteremtés. A kutatásban való részvételre történő felkérés e-mail útján került kiküldésre az érintett múzeumi szakemberek részére. Az e-mailek egy részét első kapcsolatfelvétel során a szerző témavezetője továbbította a korábbi együttműködésekre való hivatkozással. Az első megkeresést követően a teljes kommunikációt minden esetben a szerző végezte emailben vagy telefonon.

A kutatói hozzáállást Seidman (2002) szerint kiemelten jellemeznie kell a figyelemnek, a hallgatásnak. A szerző az interjúk során néhány, a feloldódást segítő kérdést tett fel az adott múzeum felépítéséről, az elmúlt évek látogatószámáról, annak összetételéről, majd rátért a központi témára. A beszélgetés során aktív figyelmet fordított az interjúalany kommunikációs stílusára, szükség esetén segítő kérdésekkel támogatta az interjút, folyamatosan jegyzeteket készített, így adott esetben jegyezte, ha egy témát már kéretlenül is érintett az alany. Figyelemmel kísérte a rendelkezésre álló időt, és annak múlását, szükség esetén felgyorsította a beszélgetés menetét, vagy lehetőség szerint több időt szentelt részletkérdések kifejtésére. A szerző ugyanakkor elnyomta normális beszédvágyát, esetleg olyan résztémák iránti érdeklődését, amely nem kapcsolódik kifejezetten a kutatás témájához, illetve igyekezett minél kevesebb visszajelzést adni az alanynak (helyeslést/ellenvéleményt), hogy ne befolyásolja a gondolatmenetét. „Azok az interjúkészítők, akik megerősítik a résztvevő mondanivalóját, azt kockáztatják, hogy eltorzítják a válaszokat” (Richardson et al., 1965, In: Seidman, 2002, p. 128.),

A szerző hangfelvételt készített minden interjúról, amelyhez az alany hozzájárulását a felvételen is rögzítette.

## **Az interjúvázlat tesztelése, módosítása**

A kvalitatív kutatás első interjúalanya Szájbely Ernő, a Zwack Múzeum és Látogatóközpont vezetője volt. A beszélgetés tapasztalatai alapján a szerző módosította az előzetes interjúvázlat kérdéseit az alábbi szempontok szerint:

- A kérdések sorrendjének megváltoztatását követően azok logikusabban következtek egymásból, a gördülékenyebb beszélgetés fonalát biztosították.
- Az egyes kérdések sokszor magyarázatra szorultak, így megfogalmazásuk is módosításra került néhány esetben. Ezen kívül segítő/rávezető kérdéseket is megfogalmazott a szerző, amelyek adott esetben segíthetik az interjúalanyt.
- Az interjú lezárását két kérdés segíti, ami témáját tekintve is lezáró hangulatú.

Az első interjú kivételével minden esetben a módosított interjúvázlat került alkalmazásra a beszélgetések során. A 3. sz. mellékletben közölt interjúvázlat egy összefoglaló táblázat formájában mutatja be az egyes kérdések vizsgált modellel való egybevetését, így áttekinti az interjú felépítését, logikai ívét.

### **A mélyinterjú kiértékelése**

A szerző önkéntesek bevonásával elkészítette a mélyinterjúk szószerinti átiratát a hangfelvételek alapján. A szakirodalom (Seidman, 2002) nem javasolja, hogy csak részletek legyenek lejegyezve az interjúból, mert így egy lépéssel korábban megkezdődik a fontos információk szelektálása. Briggs (1986) meglátása szerint fontos, hogy a kutató az egész anyagot egyben lássa, és akkor kezdje a kiemelés/kihúzást.

Tekintettel arra, hogy milyen nagy mennyiségű szöveget eredményez a kutatás, így azt csökkenteni szükséges aszerint, hogy mi érdekes és mi a legfontosabb (McCracken, 1988; Miles & Huberman, 1984; Wolcott, 1990). A legfontosabb ajánlás, hogy a szöveget a kutató induktív módon csökkentse, ne a tesztelendő hipotézisekkel közeledjen az adatokhoz, hanem nyitottan, a szövegben található érdekes és fontos részeket keresve (Glaser & Strauss, 1967, Seidman, 2002). A szöveg csökkentésének célja, hogy közzétehető, bemutatható formába hozzuk az anyagot (Miles & Huberman, 1984).

Az értelmezés egyik lehetséges módszere, a fontos bekezdések kijelölése, ezek kategorizálása, aztán e kategóriák tanulmányozása tematikus kapcsolatok alapján (Seidman, 2002). „Az érdekes részek kiemelése, kategorizálása, megfelelő helyre sorolása az adatok klasszifikációjának, más szakirodalomban kódolásának nevezhető” (Seidman, 2002, p. 177.). A kvalitatív adatelemzésben számítógépes programokat is gyakran alkalmaznak, ettől azonban a szerző jelen kutatás keretében eltekint. A kategorizálást a szerző Seidman (2002) ajánlása alapján papír és számítógép vegyes használatával végezte. A kategóriákat pedig ideiglenesnek tekintette az olvasás/értékelés kezdeti szakaszában, figyelembe véve, hogy



azok változhatnak, összemosódhatnak. A kiemelt bekezdéseket későbbi beazonosíthatóságuk érdekében a szerző rendszerezte (interjúalany rövidítésével jelölve), habár ez a szövegszerkesztőben alkalmazott keresőprogramok segítségével nem okozhat problémát.

### **5.1.2 A kvalitatív kutatás eredményei**

A szakértői interjúk eredményei jelen fejezetben kerülnek bemutatásra. Az összefoglalás többnyire az interjúvázlat logikáját és gondolatmenetét követi, azonban néhol előfordulnak eltérések. Az elemzés az átfogó kérdésektől (mint pl. múzeumlátogatási motiváció, múzeumok funkciói, versenytársai) halad a konkrét látogatói élmények, élménydimenziók irányába, valamint az egyes múzeumokban alkalmazott, illetve az interjú alany által ismert interpretációs módszerek felé. A kérdések minden esetben úgy kerültek megfogalmazásra, hogy a szakértő a saját intézményén kívül általánosságban a múzeumi szférára vonatkozóan fogalmazza meg a meglátásait. Az idézett, vagy hivatkozott interjúalany a 2. táblázatban bevezetett rövidítések alapján lehet beazonosítani.

#### **Múzeumlátogatási motiváció, szokások**

A múzeumlátogatás motivációjáról változatosak a vélemények. Két kiemelt téma, az ismeretszerzés, valamint a kikapcsolódás szinte minden interjú keretében, több kontextusban felmerült, és sok esetben szorosan összekapcsolódott.

*Az ismeretszerzést, tanulást* néhányan a legfőbb múzeumlátogatási motivációnak tartják (pl. ÓM, ZW), mások azonban kifejezetten összekötik a szórakozással (GYAL, PIM), miszerint a látogatók pihenni jönnek a kiállításba, és a muzeológus feladata, hogy felkeltse az érdeklődést, hogy minél többet akarjon a látogató megtudni (GYAL, PIM). Moore (1997), Packer és Ballantyne (2002), valamint Sheng és Cheng (2012) ugyancsak úgy véli, hogy a múzeumok meglátogatására leginkább a szabadidő és a szórakozás ösztönöz, amelyeket másodlagosként követ a tanulás. Az adott kiállítási tematika sok esetben vonzerő, főleg, ha van egy húzótematika (pl. Szabó Magda kiállítás – PIM), amelyhez kapcsolódva a többi kiállítást is megtekintik a látogatók. Az aktualitások (MKVM), vagy történelmi kérdések feszegetése sok látogatót érdekel, a megszerzett információk az általános műveltséget gazdagíthatják, amelyet később társaságban is jól használ az ember (PIM).

Előfordulnak azonban olyan különleges tematikát, élményt kínáló kiállítások, amelyek alkalmi múzeumlátogatókat is csábítanak, „ami [...] átlépi az ingerküszöböt, ami úgy meghökkent, fölkelti az érdeklődést. Egyébként [ők] nem járnak múzeumba.” (pl. Seuso, Ez Sör!, Volt egyszer egy stadion – HOM). Az iskolán kívüli tanulás egyik legfontosabb helyszíne a múzeum (MKVM), amely azonban olyan változatos témákra is irányulhat, amelyek nem a központi tematikához kapcsolódnak (hanem pl. környezettudatosság, egészséges táplálkozás, háztartási praktikák – SK), amelyhez sokszor kötődik a nosztalgia érzése is, tudván, hogy felmenőink (nagyzüleink) szokásait, életmódját írják le.

A múzeumlátogatást sokan elválaszthatatlannak tartják a *szórakozástól, kikapcsolódástól*, gyakran összekapcsolva az ismeretszerzéssel: „azért járnak nagy részben múzeumba az emberek, hogy jól is érezzék magukat, tehát maga az információszerzés az egy élmény legyen” (PIM). Vannak, akik egy 21. századi, interaktív kiállítást keresnek (GYAL). Sok esetben a látogatók nem is az alapfunkció miatt érkeznek, hanem azért, hogy a zöldben legyenek, jót egyenek (SK), hogy a csatolt szolgáltatásokat igénybe vegyék, pl. ebédjegy, kaland/játékelemek (SZR). A helyiek körében, főként az idősebbek esetén gyakran törzsközönség alakul ki, akik a kulturálódásnak, művelődésnek egy alternatív helyszínéként tekintenek a múzeumra (HOM). Kotler és Kotler (2000) a visszatérő vendégek körének bővítését a siker egy fontos kulcsának tartja, amely több beszélgetésben szintén visszaköszönt (HOM, ÓM, SZR, PIM).

A *rendezvények, programok* kiemelt szerepet játszanak a kiállító és egyéb terek hasznosítása kapcsán. A tematikus tárlatvezetések (PIM, ZW, ÓM), a fesztiválszerű alkalmak, mint a Múzeumok Éjszakája (HOM), a múzeumpedagógiai programok szinte minden beszélgetés során kiemelésre kerültek. Utóbbi esetben a látogatási motivációt a pedagógusra lehet visszavezetni, aki „viszi” a gyerekeket (HOM, GYAL). Sajnálatos módon ezek az iskolai látogatások sokszor pályázatokhoz kötődnek, azok végeztével pedig el is maradnak (SZR, HOM). A családi programok, gyermekfoglalkozások az egyéni látogatók számára komoly motivációt jelentenek (ÓM, SZR), csakúgy, mint néhány helyszínen a törzsvendégek számára szervezett érdekes programok, pl. szalonok (HOM).

Habár kisebb létszámban, de azért megfigyelhető azon látogatók köre, akik *tudatos múzeumlátogatók* (GYAL), akik turistaként is – ha van rá idejük – beiktatják a helyi múzeumok megtekintését (HOM), és akiknek életmódjához, életviteléhez hozzátartozik, kulturális attitűdjüknek része az, hogy múzeumot látogatnak (SK).

A látogatást ösztönzi sokszor a *közös élményszerzés, a családdal, barátokkal való együttlét iránti igény* (PIM, HOM, ÓM, SK), az intergenerációs modell (SK) biztosítja is, hogy ne kelljen szétválni a családoknak, hanem együtt élvezhessék a látogatást. Ha a gyerek jól érzi magát egy múzeumban, akkor a szülő is (SK). Bizonyos esetekben társasági eseményt is jelent manapság egy kiállítás megtekintése, amelyet akár más programpontok között egy baráti találkozó részének tekintenek (PIM), sőt amennyiben van rá lehetőség (étterem, kávézó, shop), akkor több szolgáltatást igénybe vesznek. Sokan talán Nyugat-Európából hozzák magukkal ezt a hozzáállást, ezeket az igényeket, néhányan nem is Magyarországon látogatnak először múzeumot, külföldön jön meg a kedvük hozzá (PIM). Egyre nagyobb a kiállítási választék (ZW), egyre többen is járnak a 25-40 éves korosztályból kiállításra vagy múzeumi programokra (ÓM), ugyanakkor számos alkalommal felmerült, az, hogy napjainkban *sikk, trend is bizonyos „blockbuster” kiállítások megtekintése* (SK, HOM, PIM, MKVM), amely néhány esetben akár negatív kontextusban, szinte már képmutatásként is említhető (MKVM).

*Egyéb motivációként* említésre került a hétköznapiak elől való elmenekülés (ÓM), a márkaélmény átélése (ZW), „az autentikus műtárgyak a kisugárzása, élménye” (HOM), valamint a kiállítás „kipipálása”, vagyis azon látogatók jellemzője, akik 20 perc alatt végigszaladnak az épületen (GYAL).

Fontos változás a *látogatói szokások* tekintetében az interaktivitás iránti igény, a digitális tartalmak iránti kiemelkedő érdeklődés (ZW), sőt az egyik legnagyobb változás az utóbbi évtizedekben, hogy minden látogató okostelefonnal érkezik (SK). Bodnár (2015) szintén hangsúlyozza, hogy folyamatosan küzdelem folyik a látogató figyelméért, és ebben egy fontos versenytárs a zsebében lapuló okostelefon, amit azonban megfelelő módon együttműködő partnerre tehet egy múzeum (pl. tematikus applikáció). Ugyanakkor minden látogatói csoportnak „meg kell adnunk azokat a lehetőségeket, hogy a saját igényeinek a kielégítését megtalálja múzeumi kiállításunkban és programunkban.” (SK) Ez megerősíti azt az állítást, miszerint a szolgáltató nem tudja ráerőltetni az élményt a látogatóra, csupán egy megfelelő környezetet tud biztosítani, amely lehetőséget ad az élmény átélésére (Schmitt, 1999; Hennes, 2010; Walls et al., 2011; Packer&Ballantyne, 2016).

| Múzeumlátogatási motivációk összefoglalása |                           |                         |                         |
|--|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ismeretszerzés, tanulás                    | szórakozás, kikapcsolódás | rendezvények, programok | tudatos múzeumlátogatás |
| közös élményszerzés (együttlét)            | sikk, trend               | egyéb                   |                         |

## Hogyan tekintenek a múzeumi vezetők a múzeumok funkciójára? Hogyan aránylanak egymáshoz a látogatófogadás és klasszikus múzeumi feladatok?

A múzeumok funkciói kapcsán általánosan megemlítsre kerültek a klasszikus feladatok, így, mint „a tárgyi kulturális örökség őrzői” (ÓM), a *műtárgyak gyűjtése, megőrzése, feldolgozása, kutatása, leltározása, közzététele. A régészet, restaurálás* bizonyos múzeumok esetén szintén előkerült (HOM, SZR) mint kötelező, vagy önként vállalt feladat. A közzététel, a megfelelő módszerekkel való *interpretálás és a közönség felé történő közvetítés* napjainkban legalább annyira fontos feladatnak tekinthető, mint a fenti funkciók (ÓM), amelynek kapcsán a szórakoztatva tanítás (SK), valamint az élmények átadása (SZR), mint feladat is említésre kerül. Kérdés ugyanakkor, hogy milyen interpretációba kell csomagolni a mondanivalót, hogy érdekes legyen a látogatónak is (ÓM). A nagyvilág számára kell izgalmas dolgokat kiállítani, nem csak egy szűk szegmensnek (SZR). Ez megfelel Simpson (1996) és Hudson (1998) meglátásainak, miszerint a tárgyakról az emberekre kerül át a hangsúly, valamint Smith (2003) állítása felé mutat, aki az interpretációt szinte már fontosabbnak látja, mint a kiállított tárgyakat.

Az élethosszig tartó tanulás egy különleges példája a HOM által biztosított önkéntes képzés, amelynek keretében valójában évről-évre múzeumi ismeretek kerülnek átadásra az idősebb korosztályból kikerülő hallgatók részére, akiket később egy-egy rendezvényen és egyéb alkalmakkor önkéntes segítőként alkalmaznak.

A közzététel nem csupán a laikus közönség, hanem a tudományos világ irányában is elvárás, így az *eredmények publikálása* ugyancsak elvégzendő feladat, amely kapcsán sokszor kritika is éri a múzeumokat, tekintettel arra, hogy az új eredményeket nehezen „adják el” (ÓM). Nem szabad azonban összekeverni a két célcsoportot, és a két közzétételi típust, amellyel kapcsolatban a HOM vezetőjének meglátása, hogy „a kiállítás nem tudományos publikáció”, a tudományos szövegek maradjanak a cikkek, kiadványok és könyvek lapjain. Könyvkiadás, kutatólabor, digitális adatbázis működtetés, a kutatók kiszolgálása ugyancsak a múzeumok feladatai közé tartozhatnak.

A múzeumokkal kapcsolatos általános elvárás, hogy bármilyen tevékenységet is végeznek, minden esetben *hitelesek* maradjanak: „Tényekkel, műtárgyakkal, leletekkel alátámasztott, szemmel láthatóan igaz mondanivalót kell tárjunk a közönség elé” (HOM). „Amiben teljesen egyedi a múzeum, és máshoz nem hasonlítható, az a tárgy, az a műtárgy, az egyedi

tárgyaknak, műtárgy együtteseknek a megléte”, valamint a „felhalmozódott tudás”. Több beszélgetés (SK, ÓM, HOM) konklúziója volt az, hogy amiben egyedi marad a múzeum az egyéb kulturális szereplők között, az az eredeti műtárgy bemutatása, erre pedig fontos lenne a későbbiekben is építeni a marketing tevékenységét is. A múzeumok feladata ugyanakkor többek szerint, hogy a rendezettséget, a szépséget magas szinten képviselje: „nekünk ebben van feladatunk, hogy az esztétikai minőséget egy múzeum azért próbálja valahogy hozni és mutatni” (HOM, PIM).

A külföldi jó példákat tekintve a kiállítás rendezés (látvány, alkalmazott eszközök, történetbe való bevonás) egyrészt pénzkérdés, másrészt azonban szemléletbeli különbség kérdése is (ÓM). A „látogatók kiszolgálása, a közösségért, a látogatókért való lét, múzeumi lét, az, hogy nem magunknak kutatgatunk”, „nem magunknak gyűjtjük a tárgyakat, hanem a közös emlékezetnek” (ÓM). „Tehát az, hogy a látogatókhoz hogyan viszonyulunk, hogy a múzeumnak a funkcióiban a látogatót hol helyezzük el, szerintem ez egy alapvető különbség” (ÓM). „Egy intézmény akkor működik jól, és akkor tölti be a feladatát és a szerepét, hogyha a látogatói igényeket szolgálja ki” (ZW).

Hatalmas különbségként emeli ki a HOM vezetője, hogy bizonyos létesítmények (kortárs művészeti galéria, látogatóközpont, történelmi emlékhelyek) esetén a *látogatófogadási* funkció elsődleges, és azt nem nehezítik egyéb, a múzeumok számára kötelező feladatok. A „dolgozói struktúra olyan, hogy ott nincsenek tudományos munkatársak, nincsenek gyűjtemények, nincs régészeti feladat, nincs restaurálási feladat, ott csak egy feladat van: Közönséget fogadni ezerrel. És kommunikálni, marketinget tolni, és ők ebben sokkal jobbak. [...] Sokkal jobb adottságokkal rendelkeznek a látogatófogadás tekintetében.” (HOM) Kiemelendő konklúzió, hogy a klasszikus múzeumi feladatokkal rendelkező intézmények sikeresebb látogatófogadása érdekében fontos lenne a megfelelő számú munkatárs biztosítása, valamint a tudományos és a közönségforgalomi területtel foglalkozó kollégák feladatainak különválasztása, egyéb esetben az intézményi struktúra akadályozhatja a feladatok ellátását.

Az interjúalanyok között teljes az egyetértés abban, hogy a *rendezvények, programok* megszervezésének feladata kiemelkedő a múzeumok életében, hiszen a múzeum nem halott hely, ahogyan Kirschenblatt-Gimblett (1998) és Urry (1990) is utaltak rá, hanem szórakoztató szabadidős helyszín kell, hogy legyen (PIM), ahol mindig történik valami. A rendezvények többfélék lehetnek, egyrészt a szigorúan a tematikához kapcsolódó programok (tematikus tárlatvezetések, beszélgető estek, múzeumpedagógiai programok, stb.), magán rendezvények (családi, baráti események, pl. születésnapok) számára való helyszínbiztosítás, vagy ezektől

szinte teljesen eltérő rendezvények szervezése, befogadása (pl. koncertek, borász estek). Szakmai vita övezi azt, hogy milyen szinten lehet beengedni rendezvényeket a múzeum falai közé, annak ellenére, hogy az látogatószámuk, törzsközönségük és bevételük szempontjából is jelentős előnyökkel jár. A széles kulturális programkínálat következtében a múzeum elszakad az eredeti funkciójától, a műtárgy állományhoz, a felhalmozott tudáshoz már kevés köze van (ÓM). Aki ellenzi a rendezvények széles körét, az ragaszkodik a kiállítási tematikához szorosan kapcsolódó programok kizárólagosságához. A programok spektrumának bővítésére sok esetben a bevételi nyomás miatt kényszerülnek az intézmények (ÓM). Néhányan azonban úgy vélik, hogy rendezvényeken keresztül megmutathatják magukat a publikum részére (SZR, MKVM). Sokan, akik amúgy nem látogatnák meg a múzeumot, rendezvény alkalmával eljönnek, és „megérinti őket” a téma, később pedig visszatérnek esetleg családdal együtt (SZR). Ugyanakkor vállalkozói szemlélet is vezérel több intézményi vezetőt (SZR, MKVM), akik szerint bizonyos események bevételéből (pl. Star Wars kiállítás, SZR) van lehetőség az örökségi értékek megőrzésének finanszírozására. Van olyan helyszín, amely az adventi vásárhoz is, igyekszik a tematikához való kapcsolódási pontot találni és kommunikálni (GYAL).

A programok széles köre egyben azt is garantálja, hogy a helyi közösség tudatosan és gyakran használja az intézményt, gyakran betér valamilyen eseményre, és akár egy lánykérés, vagy házassági évforduló esetén is eszébe jut (GYAL). Fontos, hogy „legyünk nyitottak a közönség felé, tehát a közösségi muzeológia ma egy érvényes megközelítési mód” (HOM). *Közösségi térként*, akár találkozási pontként akkor tud jól működni egy múzeum, ha szabadon be lehet menni pl. egy fogadótérbe vagy kávézóba, kényelmes asztalok mellé letelepedni, netán olvasnivalót is találni (HOM). Thyne (2001), valamint Chatterjee és Noble (2013) is hangsúlyozza a múzeumok társadalmi jóllét előmozdításában betöltött szerepét. Ugyancsak erősíti ezt a funkciót (ÓM, PIM) „ha olyan élményekkel tudjuk [a látogatókat] egy múzeumban kiszolgálni, ahol beszélgetések történnek, találkozások történnek, tehát hogy ha tud egy picit közösségi térként működni a múzeum, akkor hogy mi a kiállítás, mi az éppen aktuális kínálat...az másodlagos, ahhoz képest, hogy valamilyen szellemi élményben tudnak részesülni az emberek” (HOM).

A *kényelmi szolgáltatások* (kávézó, pihenőpontok, shop) minden helyszínen kiemelten fontosak, az alapkínálat részét képezik. Mint egy profitorientált piaci szereplőnek egy koherens és átgondolt kínálatkal kell rendelkezni, az adott gyűjteményre érdekes kiállítást

építve, majd azt megfelelően kommunikálva és értékesítve több ponton, ráépülő termékeket és szolgáltatásokat kialakítva (ÓM).

Egy múzeum könnyen betölthet *turisztikai, városmarketing funkciót* is, amennyiben kínálata, gyűjteménye, programjai vonzóak a turisták számára is. Előfordul, hogy városvezetési elvárás a mini-blockbuster-ek (nagy látogatószámot vonzó kiállítások) rendezése éves szinten, ami azonban szakmailag nehezen teljesíthető, figyelembe véve az infrastrukturális és humán korlátokat (HOM).

A múzeumok kiemelt küldetése, hogy értékes *társadalmi haszonnal járó intézmény* legyen (SK). A digitalizált világban egy nagyon jó „nyelve” lehet a mérlegnek – a világ a digitalizáció felé halad, nem lehet megállítani, de múzeumban rejlő offline lehetőségeket, lassúságot, valós közösségi élményeket, a múzeumok által hordozott kulturális értékeket meg lehet ragadni (PIM). „A kultúrának egy olyan szegmensét hordozzák a múzeumi intézmények, [...], ami segíti azt, hogy az ember egy kicsit lenyugodjon, átértékeljen dolgokat” (PIM). Wohler (2004) szintén megállapítja, hogy az élmények megélésére, a helyszínek adta lehetőségek átélésére több időt kell szánni, ahogyan azt a slow turizmus képviselői is megerősítik. Ez talán elősegíti azt is, hogy fiatalok, akik ma nem mélyednek el a dolgokban, kicsit alakuljanak, ami pszichésen, akár a személyközi kapcsolataikra is kihat. Közösségmegtartó ereje lehet egy múzeumnak, a lokálpatriotizmust, sőt a nemzeti/összeurópai identitástudatot erősíteni tudja.

*Reflektálni a mára* nem csak érdekes, és izgalmas tematika, de fontos feladata is az intézményeknek. A „mindennapok múzeuma” (MKVM) fontosnak tartja, hogy megtanítsa az embereket, „Vállalkozás az élet!”. A múzeumok „a kultúrának egy olyan szeletét hordozzák, ami rendben van, hogy a múltban gyökerezik, de hogy abszolút átvezet a mai kortárs világba,[...] reflektál a mára vagy pedig olyan ismeretet, tudást ad át, ami ma is alkalmazható” (PIM). „Egy jó gondolkodási irányt jelez, az élmény, bevonódás szempontjából, ha a múzeumi tartalmakat, üzeneteket tudjuk kötni a látogatóknak a mindennapi tapasztalatához” (pl. C&A jellegű próbafülke a népviselet számára, Anti-képtár a képhamisítás világáról – HOM).

| Múzeumi funkciók összefoglalása             |  |   |                 |                  |
|---|--|---|-----------------|------------------|
| műtárgyak megőrzése, kutatása, közzététele, | gyűjtése, feldolgozása, leltározása, régészet, | interpretálás és a közönség felé történő közvetítés | látogatófogadás | hitelesnek lenni |

|                                     |                                     |                    |                         |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------------|
| restaurálás                         |                                     |                    |                         |
| rendezvények, programok szervezése  | eredmények publikálása              | közösségi tér      | kényelmi szolgáltatások |
| turisztikai, városmarketing funkció | társadalmi haszonnal járó intézmény | reflektálni a mára |                         |

## A múzeumok versenytársai

A múzeumi, kiállítási vezetők hasonló véleménnyel rendelkeznek a versenytársak kilétével kapcsolatban. *Szűken véve az azonos tematikájú múzeumok, de akár az összes múzeum említhető, tágan véve azonban az összes szabadidős szolgáltató*, mindenki, „aki programot kínál, és a mi közönségünk idejét rabolja” (HOM), „akik ellenkínálatot jelentenek egy hétfégi kikapcsolódáshoz” (ÓM).

Az egyéb attrakciók (pl. más múzeumok, látogatóközpontok, szabadidős helyszínek) sokak szemében inkább együttműködő partnerek, vannak azonban olyanok, akik komoly versenytársat látnak bennük, hiszen pl. a látogatóközpontok „a közönség szemében kvázi múzeumok” (HOM), tehát a kulturális szórakozási igényt kielégítik. Ezek tekintetében is fontos a földrajzi elhelyezkedés, hiszen az azonos régióban lévő szolgáltatók konkurálnak csak egymással. Ugyanakkor bizonyos szempontból versenyelőnnyel rendelkeznek a múzeumok is, hiszen pl. az oktatási rendszeren keresztül marketingtevékenység nélkül tudnak találkozni a fiatalokkal (PIM). Azt is fontos hangsúlyozni, hogy a múzeum egyediségét, ami akár nevezhető a versenyképesség egyik lehetséges, talán a legjelentősebb erőforrásának is, a gyűjteményre épülő élmény, az eredeti tárgy izgalma, a múlttal való fizikai kontaktus adja (SK). Mindehhez azonban szükséges a megfelelő interpretáció, valamint a nyitottság és a látogatói motiváció megléte, ugyanis „a múzeumi kiállítás az nem passzív befogadás [...] ahhoz, hogy az élmény legyen, ott vagy nyomkodnom kell, vagy oda kell tenni az agyamat hozzá” (GYAL), tehát a passzív szórakozás (pl. fürdőlátogatás, kisvonatozás) a passzivitást keresők körében még mindig elsődleges helyen lesz.

## Az eszképzizmus, mint a hétköznapi problémáktól való elszakadás szerepe a múzeumi látogatás során

A múzeumi látogatást sok beszélgetőpartner *ünnepi* alkalomként aposztrofálja a hétköznapiakhoz képest (PIM, HOM, ZW, MKVM). A kiállítások még mindig szentélyszerű helyek a kiállított tárgyak, a témák miatt, legalábbis az „Y” generáció és a nála idősebbek



számára, annak ellenére, hogy a múzeumlátogatási szabályok lazulnak, ami azt eredményezi, hogy a fiatalabb generáció esetén a szentélyszerűség már kevésbé jellemző (PIM).

A többség szerint egy kiállítási látogatás *kikapcsolódás* (SZR), amely a hétköznapi való valóságból kiszakít (ZW), amely egy időutazást (ÓM) / másik dimenzióba való átlépést jelent (GYAL). Teljesen eltér az otthoni világtól, de a kikapcsolódás mértéke attól is függ, hogy képes-e kiszabadulni hétköznapijaiból, illetve, hogy ki tud-e kapcsolni, van-e hozzá megfelelő alapismerete, tudása, hogy ott jól érezze magát, hiszen csak ekkor tud igazán élményszerű lenni a látogatás (ÓM). A kiállításrendezés, a fények, installációk azt segítik elő, hogy kirekesszék a külvilágot, és hogy az ember megfeledkezzen az idő múlásáról (PIM). Ezzel szemben az a vélemény is megjelenik, hogy a hétköznapi problémákat minden látogató viszi magával, és ezekre a múzeumnak reflektálni kell, dialógus kezdeményezésével (SK). A közönség kibővülésével járó szociális kérdések, problémák felvetését többek között Vergo (1989), Harrison (1993), Swarbrooke (2000) és Sandell (2007) is fontosnak tartották.

### **A környezet és a szolgáltatások szerepe az élményformálásban**

Az interjúalanyok tökéletesen tisztában vannak azzal, hogy a látogatói élményt minden *infrastrukturális/szolgáltatási tényező* erősen befolyásolja, mielőtt a látogató belépne a kiállításba. Ez a helyszín megközelítését, a parkolást, a fogadószemélyzetet, az alapvető szolgáltatásokat, stb. magába foglalja. Ha a látogató valamilyen problémával, kényelmetlenséggel szembesül, akkor az már a teljes élményét befolyásolhatja, akár elronthatja, függetlenül a későbbi tapasztalatoktól. „Azért egy picit szentélyként is tekintenek egy múzeumra még mindig, tehát a tudás temploma, de [...] ugyanakkor meg megvan az is, hogy azért ez mégiscsak egy szolgáltatás, amiért fizetek, akkor itt legyen az, amit én szeretnék” (PIM). A személyzetnek, front office munkatársaknak csakúgy, mint a kiállításban dolgozó kollégáknak (pl. animátor, tárlatvezető, teremőr) kiemelt szerepe van: „50% maga a tartalom, és 50% pedig az, hogy milyen emberek, milyen kollégák dolgoznak, [...] és mit adnak hozzá az élmény növeléséhez” (SZR).

*Különleges szemléletet* képvisel az SZR az attrakción belüli 56 db élménypont azonosításával, amelyek magukban foglalják a mellékhelyiségeket, a pénztár előtti sorban állást csakúgy, mint az egyes attrakciókat (pl. repülőgép szimulátorok). Az élménypontokat nem csupán azok vonzereje határozza meg, hanem azok a fizikai körülmények, amelyek körülveszik őket, és pl. a zavartalan, kényelmes szórakozást/elmélyülést biztosítják. Magukba foglalják ugyanakkor a

nem megfogható jellemezőket is, mint pl. hogy hány percig kell tartania egy játéknak ahhoz, hogy az ár-érték arányban és élvezeti szinten megfelelő legyen egy átlagos látogatónak. Ez a szemlélet felidézi Petkus Jr. (2004) Pine és Gilmore-ra (1998) alapozott kulcsfontosságú lépéseit, amely egy komplex gondolkodásmódot tükröz, és amelynek egyik kiemelt része a koncepciótól eltérő, zavaró tényezők kiszűrése.

### **A látogatói élmény szerepe**

Felvilágosult szemlélettel rendelkezik az interjúalanyok többsége a kiállítási eszközök sokfélesége, a dialógust ösztönző tematika, a szövegek rövid és érthető jellege, a múzeumi funkciók kibővülése terén.

Egy több kiállítótérrel (ú.n. templom, agora és természettudományos játszóház típusok) rendelkező múzeum vezetője hangsúlyozza, hogy ki kell szolgálniuk a klasszikus értékeket kereső látogatókat is (HOM). Vannak olyanok, akik nem „vevők” az interaktivitásra, vannak olyan szituációk, kiállítástípusok, ahol ezektől az eszközöktől inkább tartózkodnak (pl. képzőművészeti galéria), itt, a tapasztalataik szerint a látogatók szívesebben nézelődnek, mélyednek el csendben. Előfordulhat azonban az is, hogy nem megfelelő eszközt, nem megfelelő környezetben vagy célcsoport részére alakítanak ki, ezek az üzemeltetés során tisztázódnak. Ezért is lehet fontos, egy próbaidőszak, amikor az összes eszközt és a teljes kiállítást tesztelik a látogatók első csoportjain, majd pedig a tapasztalatoknak megfelelően módosítják a szükséges részleteket.

A múzeum szerepét az elérni kívánt élmény kapcsán mindenki fontosnak tartja, így az élmény kínálati oldali generálását, a megfelelő környezet kialakítását (ahogyan a szerző által is megfogalmazott kínálat oldali sweet spot esetén). „Tehát úgy kell megcsinálnom egy kiállítást, hogy abban legyenek olyan elemek, eszközök, amik viccesek vagy ha a látogatónak van erre fogékonysága, akkor megérti, hogy viccesként van odatéve, vagy tényleg összerakok valamit, szétszedek valamit, és rácsodálkoztatom őt arra, hogy 'ááá, hogy ez így működik, áá értem már!’” (ÓM). A közönségkapcsolati és gyűjteményi munkatársak egymásra hangolódása sokszor nehézkes a kiállítás tervezés során, amikor ez sikerül, akkor kiváló az eredmény (pl. megnyerik az év kiállítása díjat – HOM).

Egy intézmény működtetésében a kreativitásnak is jelentős szerepe van attrakció és a kommunikáció terén (így egy hátrány előnyre fordítása pl. meredek lépcsős spotter torony

vagy a látogatók bevonásával történő géptakarítás, mint exkluzív élmények – SZR; vagy a városi séták szervezése, amelyet több tematikus sétaszervező cég is megvásárolna – ÓM).

A kiállítás dinamizmusa, a látogató figyelmének terelgetése, a pihenés lehetősége is fontos tervezési szempont (MKVM), „ma egy kiállítást úgy kellene felépíteni, hogy mondjuk akár egy pszichológus [is be van vonva] vagy akár egy olyan szakember, aki azzal tud foglalkozni, hogy hogyan lesz ritmusa egy kiállításnak, és hol vannak a pihenőpontok” (PIM).

Kétségtelenül alapvetésnek tekintik az interjúalanyok a szerző által továbbfejlesztett 4E dimenzióit (esztétika, tanulás, szórakozás, aktív bevonódás), amelyek a beszélgetések során már a konkrét kérdéseket megelőzően is jellemzően felmerültek. A fenti dimenziókon kívül több szempontból említésre kerül egy-egy átfogó meglátás, így például az, hogy a látogatók elvárása szerint *folyton izgalmi állapotba* kell őket hozni és tartani, rendkívül magas ingerküszöbvel rendelkeznek (az idősebbek is), elvárják a legmodernebb high-tech eszközök jelenlétét, akkor figyelnek fel bármire, ha az villódzik, vagy történik vele valami, és akkor esetleg a tartalmat is megnézik (GYAL, MKVM).

Másrészt pedig hogy olyan *mentális élményeket* is keresnek, amelyek nehezen kategorizálhatók be bármely előbb említett dimenzióba, inkább átfogóan, vagy eredményként jelennek meg a látogatás során. Például egy ú.n. *well-being* (jóllét) állapot elérése a cél, megfelelő infrastruktúra, szórakozás, tanulás, közösségi élmény által (SK). Ilyen mentális élmény az „aha-élmény” (SK, MKVM), a kíváncsiságot követő felfedezés érzése (HOM, ÓM), a nosztalgia (ÓM, SK, MKVM), amely egy a látogatókhoz (saját magukhoz, felmenőikhez vagy fizikai környezetükhöz) kötődő dologra való rácsodálkozást, felismerést, emlékek felidézését jelenti, és különleges érzelmi állapotot eredményez. Thyne és Hede (2016) kutatásában arra jutottak, hogy a közös élményteremtés sokszor a nosztalgia érzésén keresztül értelmezhető, ha egy olyan enteriőrben vannak a látogatók, amik felidézik pl. gyerekkorukat, nagyszüleik házat, és amely emiatt nyugalmat sugároz. Packer és Ballantyne (2016) érzelmi élménydimenziójában ugyancsak kiemelésre kerül a nosztalgia érzése. Végeredményben bármilyen *érzelem* kiváltása kötődést jelent már az adott múzeumhoz (ZW, HOM). A bemutatott témáknak „valahol *emberközeli* dolgoknak kell [lenni] ahhoz, hogy [a látogatók] jobban elmélyüljenek” (GYAL).

Az emberi kíváncsiságra alapozva, *legendák, történetek* elmesélésével (GYAL, ÓM, SZR), egy „csali” (MKVM) bevetésével további érdeklődést, szellemi bevonódást, elmélyülést, sőt jobb megértést (kötni tudja látogató valamihez) lehet kiváltani. Ugyancsak erős a kötődés,

amennyiben a látogatót személyesen részévé tudjuk tenni egy történetnek (HOM) valamilyen eszközzel (pl. Titanic kiállítás - beszálló kártyaként funkcionáló belépőjegy, amelynek alapján a kiállítás végén kiderül, hogy az illető „túlélte-e” a hajókatasztrófát). Fontos továbbá az is, hogy gondolati (inter)akcióra ösztönözzék a látogatót (PIM, HOM, SK), ne csak állítsanak, hanem kérdezzenek. A kinyilatkoztató kurátori szerepet fel kell adni (SK), a mához való kapcsolódással, de a történelmi kérdésekben kezdeményezett párbeszéddel kapcsolatban is egyre fontosabb a nyitottság. Ez a kijelentés összhangban van Harrison (1993) megállapításával, miszerint az elitisita hozzáállás azt is jelentette, hogy az intézmények korábban „kulturális hatóságokként”, vagyis a kizárólagos igazság egyedüli hordozójaként tekintettek magukra. A dialógusok előtérbe helyezése egybevág a Rounds (1999) által megfogalmazott paradigmaváltással: a kultúra-átadási paradigma felől a látogató általi jelentéstartalommal való megtöltés felé. Ebben is segíthetnek a *tárlatvezetések* is, amelyeket sok helyszínen különösen kedvelnek a látogatók (GYAL, SZR – veterán katonák, pilóták, akik személyes élményekkel fűszerezik a vezetést), és amelyek során személyes kapcsolat tud kialakulni, és a látogató is jobban be tudja fogadni az információkat (ÓM). „Egy jó tárlatvezető egy statikusabb kiállításba is tud olyan élményeket adni, amitől az vonzó lehet a látogatóknak, sőt azt is ki merem jelenteni, hogy ezek az emberi kapcsolatok, meg a kommunikáció, ez lehet, hogy fontosabb, már lassan, mint a technikai eszköz, merthogy abból már a fiatalabb generáció az intenzíven kap és használja azt, az viszont ritkább, hogy valaki ott van és lehet kérdezni, és válaszolni” (személyiségével tud hatni a látogatóra) (GYAL).

### **Milyen élménytípusokat keresnek a látogatók, és ezt hogyan tudják kiszolgálni a múzeumok? (4E továbbfejlesztett élménydimenziók)**

#### Esztétikai élmény

Az esztétikai élmény egy múzeumon belül a többség szerint alapvetően meghatározó, magas minőséget kell biztosítaniuk az egész intézmény területén (tisztaság, rend, harmónia, elegancia), csakúgy, mint a kiállításokon belül, amelyet egy egységes arculatnak való megfelelés megerősít (SZR). Az esztétikai színvonal reprezentálása egy múzeum komoly feladata (HOM, PIM). A műtárgyak szépsége, a régi tárgyak kidolgozottsága (ÓM, HOM, SK), egy helyreállított régi épület (ZW – régi lepárló épület) önmagában esztétikai élményt jelenthet, habár szubjektív jellegű (MKVM).

## Tanulási élmény

Habár sok interjúalany szerint a tanulás, ismeretszerzés fontos motiváció, mégis erről az élménydimenzióról kérdezve őket vegyes nézőpontok bontakoznak ki. Van, aki úgy fogalmaz, hogy „még” kevesen jönnek konkrét ismeretszerzés céljából (GYAL), illetve ez sokaknak másodlagos (HOM). Tekintettel az embereket a hétköznapi életben érő sok impulzusra, mindenki erősen szelektál, sőt miután az interneten is szinte minden információ újra fellelhető bármikor, így a konkrét ismeretszerzés szükségessége is megváltozott az utóbbi évtizedekben (GYAL). A tanulást valójában senki nem emlegeti konkrétan, szinte minden múzeumi vezető az ismeretszerzésre, a nem-frontális/rendhagyó tanulásra (SK, MKVM) utal, amelyek esetén a látogatók nem veszik észre, nem is fogalmazzák meg maguknak, hogy tanulnak, sőt az nem is tudatosodjon bennük (GYAL). Sztorik, „csalik” segítségével keltik fel a látogatók érdeklődését, az intézmény feladatának tekintik, hogy úgy tálalják az adott témát, hogy minél többet akarjanak tudni (ÓM, MKVM, GYAL, SZR). Az információk átadása (pl. szövegezés) során az is kiemelt, hogy a látogató ne érezze magát butának (PIM), hiszen az az általános élményét rontja el, elveheti a kedvét a múzeumlátogatástól. Van olyan vezető, aki azt hangsúlyozza, hogy az intézménynek az élmény a fontos, az, hogy mennyit tanul a látogató, csak rajta múlik (SZR), amely megerősíti Addis (2005) állítását is, miszerint az egyén a felelős azért, hogy mit tanul egy-egy látogatásból. Ha valaki nyitott rá, kíváncsi, az valóban új ismereteket is kap egy-egy kiállításban (MKVM). A műtárgyak között is az emberek néha csak sétálnak, leülnek, gondolkodnak vagy beszélgetnek róluk, a konkrét információszerzés nem cél, azt inkább a művelődéstörténeti előadások látogatói szeretnék (HOM). A tanulás eredményére is különbözőképpen tekintenek az interjúalanyok, van aki konkrét információszerzést (HOM), van aki bármilyen új tudást (pl. háztartási praktikák, SK) ért alatta, vagy egy hosszabb lecsengésű tudást, ami a továbbolvasásra/továbbgondolásra ösztönöz a látogatás után (ÓM), de olyan is van, aki a szociális tanulást említi, mint egy ősi játékot, ami a múzeumban működni tud. „A családon belüli generációk úgy működjenek együtt, hogy [...] nyilván az idősebb bölcsőbb, már csak a korából fakadóan is, és mondjuk, akár úgy segítse az információszerzésben is, hogy ez a bölcsessége kijöjjön”, egyben tiszteletet kölcsönözzön számára (PIM).

### Szórakozási élmény

A látogatók magas színvonalon akarnak szórakozni, jól érezni magukat, amikor a kiállításba betérnek (GYAL), sokan egy lazább, kötetlenebb szellemi kalandot keresnek (HOM – pl. kortárs kiállításon). Maga az élménytípus minden beszélgetésben felmerül, azonban egy-egy interjúalany nehezen tudja értelmezni a szórakozást egy múzeumon belül (pl. összehasonlítva egy baráti mozizással, sörözéssel – HOM), avagy elkülöníteni ezt a dimenziót, esetleg inkább összefüggésében említik a többi dimenzióval (MKVM). „Az élmény meg a szórakozás szerintem azért elég szorosan kapcsolódik egymáshoz” (GYAL). Több művészeti ág összekapcsolása, így pl. irodalom, zene, film, képzőművészet izgalmas lehet (MKVM, PIM), lágyabb szórakozás lenne (PIM), de pl. önmagában irodalmi témában a szórakoztatást nehéz elérni (PIM). A szórakozást számos kutatás ugyancsak kiemeli a nemzetközi szakirodalomban (Hooper-Greenhill, 1999; Jegers & Wiberg, 2003).

### Aktív bevonódás élménye

Az aktív bevonódás dimenzió két nagy részre bontható, így az aktív fizikai, valamint a virtuális bevonódásra. Az interaktivitás, a digitális eszközök alkalmazása, elkerülhetetlensége, az aktív fizikai részvétel igénye önálló említésként is szinte minden interjú keretében előfordult (ÓM, SZR, SK, MKVM, GYAL).

Az *analóg módon interaktív kiállítás*, az, hogy a látogató ki/felpróbálhatja, felülhet rá, felmászhat rá, megfoghatja, megtekerheti az egyes tárgyakat, nagyon meghatározó az élmény szempontjából (SZR, HOM, PIM), hogy oda kelljen mennie, hogy meg kelljen fűjnia valamit, némi testhelyzetet kelljen változtatnia. Ezek segítségével egyfajta kortalan játszótérre változtatjuk a kiállítást (PIM). „Elképesztően fontos a részvételiségnek az erősítése. [...] hogy részt tudjon venni fizikálisan, tehát hogy fizikai aktivitást tudjon kifejtetni” (SK). „Ha meg szeretnénk ragadni a látogatót, és azt szeretnénk, hogy ne csak ... szóval, hogy a lelke is miénk legyen, akkor [...] ez egy nagyon fontos szempont, hogy bele tudjon mondjuk egy eszközbe ülni, meg tudja a bicikli pedálját tekerni, fizikailag is ilyen módon megérintődjön, bevonódjon” (HOM).

A látogatók automatikusan megpróbálnak megmozdítani, működésbe hozni dolgokat – olyanokat is, amiket amúgy nem lehetne (pl. kötőgép – GYAL). Ha meg lehet tenni, „akkor esetleg odafigyel a tartalomra, és elolvassa, hogy ez a gép miért van ott” (GYAL). Az aktív bevonódás segítségével a látogató sokkal jobban megérti az adott mondanivalót, az

információ beépülését segíti (ÓM, GYAL). Az érthetőség segítését különböző eszközök által korábbi kutatásokban is kimutatták (Falk et al., 2004 és Hjalager, 2010). Ugyanakkor többen hangsúlyozzák, hogy ezek az eszközök mindig a megértést kell, hogy segítsék, ne legyenek öncélúak (ÓM, PIM). Az aktív részvétel kapcsán a hazavihető apróság (hasznos tárgy, emlék) elkészítésének lehetősége is felmerült, mint fontos elem (SK).

A bevonódást támogató *élő interpretáció* lehetősége több helyszínen is felmerült (SK, MKVM, ZW), kiemelten, ahol erre a beöltözött tárlatvezető, vagy az élő történelem programok keretén belül van alkalom. Ezek esetén az animátor/vezető/színész a látogatók fizikai bevonásával is próbál kapcsolatot teremteni, addicionális élményt generálni (pl. élő történelem program keretében megkéri az egyik látogatót, hogy menjen át a közeli szatócshoz és hozzon el valamit – SK). Az élő interpretáció állandóan jelen van bizonyos helyeken (SK) (teremőrök funkciója átváltozott „animátorrá”), ennek célja, hogy „a látogató számára üzenetet hordozzon, megértse, tanuljon belőle és szórakozzon, jól érezze magát benne” (SK). „A skanzenek megújításában nem csak nálunk, hanem egész Európában meg a világon megfigyelhető, hogy a látogató számára a legkedvesebb és a legjobban szeretett az az élő interpretáció” (SK). Van, aki hangsúlyozza, hogy ezt a fajta bevonását a látogatónak nem feltétlenül kell „túlgondolni/ túlszervezni”, nagyon egyszerű módszerekkel is el lehet érni (pl. idősök kezébe adjuk a mákdarálót, és megkérdezzük, hogy milyen emlékeket juttat eszébe – MKVM). Az élő interpretációt nagyon sok esetben a múzeumpedagógiai programokkal kötik össze az intézményi vezetők.

Az aktív *virtuális bevonódás* hasonlóképpen a fizikai társához „egyrészt jó élmény, másrészt szintén segíti a megértést, azt hogy rögzüljön ez az ismeret” (ÓM). Ezek esetében többször felmerül a forráshiány kérdése, ami korlátozza az eszközök beszerzését, amely miatt szigetszerű kísérletezések folynak egy-egy helyszínen (HOM), ugyanakkor praktikus szempontok is ösztönzik azok alkalmazását (pl. állagmegóvás, közzététel, sokszoros nagyítás lehetősége, korábban nem elérhető anyagok feltöltése – PIM, ZW). Habár sokszor a fiatalabb generációval hozzák kapcsolatba (pl. iskolás csoport végigrohan az időszak kiállításon, és az első hely a sokadik teremben, ahol megállnak, az egy holografikus vetítés – GYAL), de többen hangsúlyozzák, hogy az idősebb generáció is nyitott a digitális eszközök iránt.

## **Az élmény fokozását támogató interpretációt segítő módszerek alkalmazása**

Kétségtelenül alapvetésnek tekintik az interjúalanyok a szerző által továbbfejlesztett 4E dimenzióit (esztétika, tanulás, szórakozás, aktív bevonódás), valamint az interpretációt segítő módszerek többségét.

„Valamiféle interpretációs segítség kell hozzá, hogyha nincsen tárlatvezetés [...], akkor pedig magának az interpretációs eszközöknek a használata az, ami ezen segíthet. Akár bármilyen hands-on vagy multimédia, vagy bármi olyan, ami a feldolgozást, megértést segíti” (ÓM). Olyan intézmény is előfordul, ahol az évtizedek során megváltozó látogatói ismeretek miatt vált elkerülhetlenné az interpretáció, mert nem ismerték már fel a kiállított tárgyakat, nem tudták semmihez kötni, így fontos volt a meglévő elemek értelmezhetőségének javítása (SK).

### Virtuális bevonódást segítő eszközök

Multimédiás eszközök, digitális tartalmak ... a mai fiatalok ezen nőnek fel, ha át akarjuk adni a tudást, ezeket az eszközöket kell használni (SZR). Olyan eszközöket használnak, amelyek megszólítják az embereket, „ha kiteszel egy tabletet, odamegy a látogató” (PIM), mivel a gyerekek úgyis folyamatosan nyomkodnak, a múzeum azt akarja, hogy legalább az ottani tartalommal tegye ugyanezt (MKVM). A digitális eszközök közül is fontos, hogy ha lehet, a legmodernebbek legyenek (SZR – vállalkozói szemlélet: kitermeli magának a beruházást más népszerű programok bevételeiből). A virtuális bevonódás igénye megjelenik tehát bizonyos generációk esetén, de csak a profi kialakításban, amennyiben lassú az eszköz, akkor már inkább idegesítő, nem köti le a látogatót (SK). Alkalmazott eszközök többek között túravezető applikációk, játékpontok, multimédiás eszközök (SK), virtuális szemüvegek (SZR), ledfalak (Szépművészeti Múzeum), holografikus vetítés (GYAL), 4D mozi (SZR), kreatív alkalmazások (pl. pitypang játék – szavak fizikai szétfűzése a falra vetítve; szavak kevergetése egy lábosban, amelyből verssorok állnak össze, PIM). Fontosak a kreatív eszközök, hiszen egyesek már olyannyira elterjedtek, hogy a szinte már „tele van a látogató hócipője” velük, pl. az érintőképernyőkkel (MKVM). A digitális eszközökben rejlik azonban számos más lehetőség is, így a rétegződés (célcsoportok szerinti strukturáltság), plusz tartalmak, valamint, hogy a látogató haza is tud vinni valamit (PIM). A virtuális eszközök használata mellett sokszor konkrét kiemelt célja az intézményeknek az analóg tevékenységekbe való bevonás (SK).



### Fizikai bevonódást segítő eszközök

„A látogató ki akar próbálni mindent [...] nagyon egyszerű én ezt nem szoktam túlmisztifikálni”, vagy mi akarjuk, hogy kipróbálja, mert az valami különleges (pl. nem találkozik vele egy mai látogató, mint a tehénfejés) (SK). A kipróbálás pedig elősegíti a tanulást (ZW). „Azt biztos, hogy kihasználják, amit mozgatni kell” (GYAL). Nagyon jól működnek az offline, megtapogatható, egyszerű kézműves dolgok (PIM). „Apukát mélyen érintik a kiállítóterben [...] a felvarrók, a géppuska, a rakéta, míg a gyerek a játszótéren van, anyuka meg az idősebbik fiával lent a fotófalon hülyéskedik vagy pilóta igazolványt készít magának vagy dögcédulát” (SZR). Érdekes kérdés azonban, hogy mennyire lehet bevonni a látogatót, pl. a kávéházi kiállításban, ahol az éjszakai életről van szó meg lehet-e énekelteni önkéntes segítségével (MKVM). Például egy beöltöztetési lehetőség esetén a látogató másképp integrálódik a helyszínbe, fotózkodnak, nevetnek, olyan parádét csapnak, hogy kicsit előjön az infantilitás (GYAL). Ez arról szól, hogy itt más dimenzióba kerüljön (GYAL).

### Szórakozva tanulás

A szórakozva tanulás (edutainment) több szakember szájából kérdés nélkül is elhangzott (PIM, SK), amely módszer a játék/szórakozás közbeni ismeretszerzést fedi. Ez esetben „a tudás megszerzése az élmény szerzése” egyben (SZR), ha valamilyen játékot talál ki a múzeum az adott témára. „Sokkal nagyobb élmény, sokkal impulzívabb, sokkal intenzívebb, mint az, hogy szárazon olvas vagy hallgat” (SZR). Az észrevétlen tudásátadás egy fontos eszköze (HOM), márpedig „a 21. századi múzeumlátogató egyik legfontosabb igénye az, hogy ő jól érezze magát, szórakozzon, és közben információhoz jusson hozzá, tehát tanuljon valamit”(SK). A szórakozva tanulás, az interaktív edutainment és az interaktív élménykörnyezet mindenképp az ismeretszerzést, megértést segítik, a bevonódást támogatják, ahogyan azt számos kutatásban megerősítették (Hooper-Greenhill, 1999; Crozier, 2012; Zátori, 2013).

### Több érzékszervre hatás

„Szagoljon, tapintgasson, halljon valamit, ezek ma már nélkülözhetetlenek” (ÓM), a több érzékszervre ható kiállítást több interjúalany önállóan említi (SK, MKVM, ZW), illetve minden múzeumi vezető elismeri a jelentőségét. Minél több érzékszervre hat egy kiállítás, annál kevésbé fárad el a látogató, jobban lehet árnyalni a mondanivalót (PIM), jobban beépül

az emlékezetbe (HOM), összességében annál nagyobb és többféle az élmény (SZR, GYAL), reflektálva Crozier (2012), Dirsehan (2012) és Lai (2015) multiszenzorális élményekkel kapcsolatos megállapításaira. Ez szintén megerősíti Dolcos és Cabeza (2002), valamint Eardley és társai (2016) állítását, miszerint a multiszenzorális élmények gazdagítják a kiállítást, és elősegítik a látogatói élmény emlékezetességét. Az egyes helyszíneken alkalmazott módszerek a tapintás, hallás, látás élményén kívül magukba foglalják többek között a parfümök megszagolhatóságát (GYAL), kamrába való beszimatolást, szóda megkóstolását tematikus kiállításon (MKVM), kézműves sör megkóstolását Ez Sör! c. kiállításon (HOM), hordóból történő kóstoltatást vagy gyógynövények megfogdosását, megillatolását (ZW, ÓM). „Amit nagyon szeretnek [...] a gépeknek a megérinthezősége.” (SZR – felmerült a veszélye annak, hogy ez potenciálisan vandalizmussal is járhat, de 1-2 év alatt eddig kb. 50.000 Ft-ot kellett rákölteni).

Az első szint a több érzékszervre hatás, a második pedig már az, hogy teljes egészében egy történet részévé váljon a látogató (SK, HOM). Fontos lenne még többet alkalmazni, fogyatékkal élők miatt is (GYAL). Sokak számára azonban még mindig pénzkérdés ezen módszerek aktív alkalmazása, ezt azonban érdemes átgondolni a más helyszíneken látható egyszerű megoldások alapján.

### Replika tárgy

Az eredeti tárgynak az intézményvezetők szerint különleges varázsa van (főleg, ha pl. egy legendás tárgyról van szó – GYAL), bár hosszas diskurzus folyik arról, hogy az eredeti és annak a digitális látványa között mekkora a különbség a mai látogatók számára (fontos-e a személyes jelenlét). Hasonló dilemmát vet fel néhány esetben a replika tárgyak jelentősége, amennyiben persze nem örökségvédelmi vagy akadálymentesítési okok indokolják a használatát, a kérdéskört az interjúalanyok a képviselt intézmény jellege alapján tudják értelmezni. Számos múzeum dolgozik demonstrációs tárgy gyűjteménnyel (HOM, SK, MKVM), amelyek valójában eredeti tárgyak, de amivel fizikai kontaktusba kerülhet a látogató és eredeti rendeltetésének megfelelően használhatja, tekintettel a rendelkezésre álló nagy mennyiségre. Ezt komoly versenyelőnynek is tartják, hiszen a múzeum előnye lehet sok konkurens intézményhez képest az eredeti tárgyak bemutatásának lehetősége, ahogyan azt Kotler és Kotler (2000) is kiemeli a múzeum alapvető építőkövei között. Mások számára kissé ambivalens érzést jelent, hiszen egy replika tárgy egy kis hazugságot is hordoz, amelyet a

valós információ nélkül kiállítani természetesen nem szabad, azonban ha a célja az, hogy megfogdoszák a látogatók, akkor már teljesen más megvilágításba kerül (ÓM). Így már hozzá tudnak nyúlni, a textúrát érzik, plusz információt nyernek általa (ÓM). Ez a megállapítás alátámasztja Harley és társai (2016) kutatását, akik 3D nyomtatott replika imadiókat készítettek az eredeti műtárgyra vonatkozó információk átadása céljából (hang és illat kibocsátásán keresztül). Egy replika környezet ugyancsak akkor a legjobb, ha hiteles másolat (korabeli anyagok, építési módszerek), de tény, hogy egy hungarocellból készült gótikus kapu is óriási élmény lehet a látogatóknak, mivel jobban el tudják azt képzelni, komplexebb élményt kapnak (ÓM). Múzeumpedagógiai programok keretében már jelenleg is többen használnak replika tárgyakat (MKVM), de a múzeumok társadalmi szerepvállalását is jobban érzékelhetővé tervezi tenni a PIM, egy 2020-tól induló kísérletében, amikor is replikákat adnak kézbe, hogy megmutassák, miért fontos pl. egy író eredeti széke, miért gyűjteményezi be a múzeum, összességében pedig miért fontos a múzeum munkája.

### Interaktivitás

Az interaktivitás alkalmazása egyet jelent látogató aktív kiállítás látogatásba történő bevonásával (GYAL), a statikus tárlat már nem elegendő (SZR, ÓM), főként az állandó kiállításokban nem szabad ezen spórolni (ÓM). Fontos, hogy ne legyen öncélú az interaktív eszköz, ha önmagáért van ott, akkor sokszor ki is hagyják a látogatók, de ha plusz értelmezési lehetőséget ad, akkor jól működik (pl. Arany kiállítás – emotikonos applikáció – PIM). Egy ilyen eszközök „kicsit még közelebb hozza az élményt számára, és még átélhetőbbé, még élhetőbbé teszi” azt (ZW), több impulzus éri a látogatót, több élményt szerez, és nem csak digitális eszközökre lehet gondolni (SZR).

### Közös alkotás

A közös alkotás nehezen érthető a többség számára, elsősorban a múzeumpedagógiai foglalkozásokra gondolnak (egy-két kivétellel: ÓM, HOM, PIM). Egy-egy projekt megvalósult már hazánkban is a közösségi múzeum módszertanának megfelelően, „vannak ennek fokozatai és stádiumai, hogy hogyan lehet látogatókat a közös kiállításra, a közös rendezvény, a közös élmény megalkotására rábírní vagy rávenni” (ÓM). A projektek változatosak, így pl. a közösség által megvalósított kiállítások (MKVM), a közösségi gyűjtésben hozott tárgyakból/történetekből megvalósult kiállítás (PIM) vagy program

(Néprajzi Múzeum), a helyiek bevonásával futó filmes pilot projekt, valamint a későbbiekben megvalósítandó kiállítás (ÓM), a látogatók bevonásával készülő kiállítási installáció (HOM).

Közös alkotói tevékenységek a bejáratott múzeumpedagógiai foglalkozások esetén sikeresnek mondhatók, céljuk a komplexebb (GYAL), jó és emlékezetes élmény, hosszabb tartózkodási idő, pozitív szájreklám (ÓM). Ehhez hasonló összefüggés már Prebensen és társai (2015) kutatásaiban is megjelent az észlelt élmény és a fogyasztói elégedettség moderáló tényezőjeként. Ahogyan a korábban említett rendezvények kapcsán itt is, eltérőek a vélemények, hogy mennyire szükséges a tematikához szorosan kapcsolódni, ideális esetben azonban, „hogya ez a kiállításhoz kapcsolódik, akkor nyilván valamiféle tudásbővítés, a tapasztalat útján történő tanulás” a célja (ÓM). A kiscsoportos foglalkozások „egymáshoz is közelebb hozzák az embereket, meg az élményhez, a termékhez (tematikához) is” (ZW).

Közös élményalkotás azonban több esetben megjelenik a kiállításokban is: így pl. „dögcédula készítés vagy a pilótaigazolvány készítés”, fotózkodás (SZR), bohóckodás beöltözés során (GYAL), társasági élmény egy kiállításban a dolgok közös összerakása, szétszedése és közben egymással viccelődni, közösen nevetni, hogy kinek sikerül, kinek nem (ÓM).

### **Kiállítási szöveg**

A kiállítási szövegben kevés idegen kifejezés legyen (ÓM, PIM, MKVM), ne legyen túl tudományos, inkább ismeretterjesztő formában legyen megírva (ÓM, PIM, MKVM), továbbá célszerű, ha a megfogalmazás egyszerű, rövid, informatív (ÓM, PIM, GYAL, SK) és könnyen emészthető (SK, MKVM). A kiállítás nem tudományos publikáció, az emberek nem szeretnek állva olvasni, arra megmaradnak a kiadványok (HOM). Mindez nem lebutítása a szövegnek, csak érthetően kell leírni az információt (SK), nem azért mert buták lennének az emberek, hanem mert szórakozva akarnak információt szerezni (PIM). Hooper-Greenhill (1999) ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a múzeumok talán az egyedüli intézmények, amelyeknek lehetőségük van a különböző tudásszinttel rendelkező látogatók egyidejű kiszolgálására. „Valahol valamikor olvastam egy felmérést, hogy az átlag magyar ember értelmezési képessége az a 14 éves gyerek szintjén áll. Ha ez igaz, akkor nekem, hogy az én kiállításom értelmezhető legyen, olyan szöveget kell írni, ami ez alapján értelmezhető” (SK). A jó szöveg megvalósítása érdekében előfordult, hogy az idézett kiállítási kurátor odaadta a nyersanyagot 14 éves diákoknak, és kérte, hogy húzzák ki, amit nem értenek belőle, máskor reklámszöveg íróval íratta át a kiállítási szövegeit (SK). A kiállítási szövegek ilyen szempontok alapján

történő előállítása segít elérni a múzeumok szociális akadálymentesítését, amely több korábban idézett, a kulturális helyszínekhez való általános hozzáférés jogával kapcsolatos nemzetközi irányelvnek is megfelel.

Egy, a fentiektől részben eltérő vezetői vélemény is megjelent, miszerint (eredeti elképzelésével szemben) a szöveg lehet bőséges, akár nehezebb, amibe viszont tudományos szempontból nem lehet belekötni, tekintettel arra, hogy „ezeket a feliratokat úgyis csak azok olvassák el [...], akiket tényleg nagyon érdekel”, mások inkább kipróbálják az élménypontokat, a látványt vagy a tárlatvezetést élvezik (SZR). Így tehát, ha azt szeretné a kurátor, hogy minél többen élvezettel olvassák a kiállítási szövegeket, akkor a korábbi elveket érdemes szem előtt tartani.

Egy jó szöveg rétegzett, jól strukturált (SK, GYAL), ebből következően pedig akár több célcsoportot is ki tud szolgálni egyszerre.

Az esztétika és praktikum szempontjából fontos a szöveg színe, megvilágítása, mérete, stílusa (ÓM, PIM, SZR), tipográfiája (irodalmi kiállításnál főleg, hiszen többlet információ hordozója lehet – PIM).

### **Legemlékezetesebb élmény**

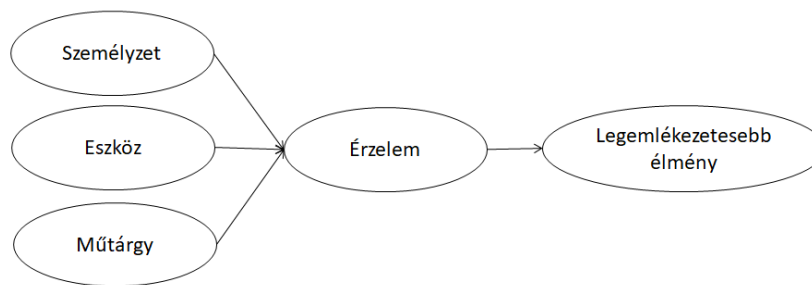
A legemlékezetesebb élmény nehezen határozható meg, nincs rá recept, mindenkinek más. A legáltalánosabb vélekedés szerint érzelmek válthatják ki. Ez magában foglalhatja a személyes kapcsolódást valamihez (HOM), így pl. a már említett nosztalgiát (emlékekhez való kapcsolódást) (SK), vagy személyes tapasztalat felidézését, egy „közös tudás” realizálást (pl. mindenki által ismert mű értelmezése vagy napjainkhoz kapcsolódó reflexiót) (PIM). Az érzelmek ugyanakkor lehetnek a tematikához egyéb módon köthetők, személyes kapcsolódás nélküliek, azonban mégis megborzongatóak, pl. egy érzelmi hidegzuhany (ÓM, ZW, HOM). Lehet azonban csúcspont a büszkeség érzése, amikor a szülő adja át a tudását gyermekének a kiállításban (SK), vagy amikor a látogató úgy érzi, hogy szintet lépett a tudása a múzeumban (PIM). Az érzelmek különböző látogatói élménymodellekben külön dimenzióként jelennek meg a szakirodalomban, így például Harrison és Shaw (2004), Dirsehan (2012), Jarrier és Bourgeon-Renault (2012) valamint Packer és Ballantyne (2016) érzelmi- vagy Doering (1999) introspektív dimenziója. Bradburne (2012) szintén kiemeli, hogy a kézzel foghatóság és a szellemileg lebilincselő témák mellett az érzelmekre való hatás különösen fontos.

A csúcselmény kapcsán van, aki „szeretné azt hinni, hogy a műtárgyakkhoz kapcsolódik” (SK), mint a múzeumok egyedi kínálati eleméhez, viszont az élményszerű interpretációt ez esetben is fontosnak tartják. Előfordul olyan is, ahol kiemelkedő műtárgyak, terek vizuálisan is meghatározóak (pl. repülőgépek – SZR, eredeti lepárló, pincerendszer – ZW), sőt a komplex tér/vizuális hatás is említésre kerül (GYAL) nemzetközi jó példák alapján, mint a legemlékezetesebb élmény forrása.

A műtárgyakon, tereken kívül a személyzet szerepe is hangsúlyos (GYAL), akik a megfelelő érzelmi állapotba tudják segíteni a látogatót, „amikor tényleg kapja legendákat a jó kiállítású katona bácsitól, aki jól a beszél”, SZR. Hasonlóan a személyzethez, az egyes eszközök is hozzásegítik a látogatót a csúcselmény átéléséhez, ”önmagukban ritkán jelentenek kvázi csúcselményt egy kiállításban, hanem elvezetnek ahhoz, könnyebben elvezetnek ahhoz” (ÓM).

A legemlékezetesebb élményhez vezető út összefoglalása a fenti szakértői vélemények alapján a 13. ábrán látható.

13. ábra A legemlékezetesebb élményhez vezető út (szakértői interjúk alapján)



Forrás: saját szerkesztés

### Összegzés

A kvalitatív kutatás keretében 8 db szakértői mélyinterjú került kivitelezésre. Az interjú alanyok felvilágosult nézetekkel rendelkeztek többek között a kiállítási eszközök sokfélesége, a dialógust ösztönző tematika, a szövegek rövid és érthető jellege, a múzeumi funkciók kibővülése terén.

A múzeumi funkciók között az említések között felváltva szerepelnek az első helyen a klasszikus feladatok (műtárgy, gyűjtés, megőrzés, feldolgozás, közzététel) és az érdeklődést felkeltő interpretáció, illetve a közönség felé történő közvetítés. Kezd tehát ugyanolyan fontossá válni a gyűjtemény bemutatása, az információk izgalmas átadása, mint maga a gyűjtemény (ÓM, SZR, SK). Ez megfelel Simpson (1996) és Hudson (1998) meglátásainak, miszerint a tárgyakról az emberekre kerül át a hangsúly, valamint Smith (2003) állítása felé mutat, aki az interpretációt szinte már fontosabbnak látja, mint a kiállított tárgyakat. A funkciók között ezeken kívül a látogatófogadás, a közösségi tér biztosítása, a rendezvények szervezése, városmarketing funkció ellátása is szerepel, ahogyan Chatterjee és Noble (2013) hangsúlyozza a múzeumok társadalmi jóllét előmozdításában betöltött szerepét. Hiszen a múzeum nem halott hely, ahogyan Kirschenblatt-Gimblett (1998) és Urry (1990) is utaltak rá, hanem szórakoztató szabadidős helyszín kell, hogy legyen (PIM). A múzeumok egyik fontos célja minden esetben hitelesnek maradni, és reflektálni a mára kiállításai keretében annak érdekében, hogy a műtárgyak, az örökség a látogató fejében összekapcsolható legyen az ő valós életével, környezetével (MKVM, PIM, HOM, SK).

Az interjúalanyok a múzeumlátogatást ünnepi alkalomként jellemzik a hétköznapihoz képest. A szakértők szerint egy kiállítás meglátogatása kikapcsolódást biztosít, amely a hétköznapi valóságból kiszakít, és lehetőséget teremt egy kis „utazásra” (időben/ dimenziók között),

*amelyet az installáció, a dizájn magával ragadó jellege szintén elő tud segíteni. A szerző által felvetett eszközizmus fogalom megerősítésre került.*

*A megkérdezett interjúalanyok kétségtelenül alapvetésnek tekintik a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióit, valamint az interpretációt segítő módszerek többségét. Az élő interpretációt többen kiemelik (SK, MKVM), továbbá azt is megjegyzik, hogy egy múzeumnak a látogatók változó igényeit ki kell tudni elégíteni, így azokat is, akik nem nyitottak az interakcióra, és azokat is, akiket elvarázsolnak ezek a lehetőségek (HOM). A tanulás kapcsán többen hangsúlyozzák, hogy a múzeum feladata a látogatók érdeklődését észrevétlenül felkelteni, sok esetben a látogatók nincsenek tudatában annak, hogy éppen új információkkal gazdagodnak, amelyeket azonban máshol lehet, hogy jól fognak tudni használni (ÓM, GYAL, PIM). A szórakozás, amelyet számos kutatás kiemel a szakirodalomban (Hooper-Greenhill, 1999; Jegers & Wiberg, 2003) alapvetésnek tűnik a többség számára, amely előfordul, hogy az élmény fogalmával összekeveredik. Az esztétika hasonlóképpen alapvető azzal kiegészülve, hogy a műtárgyak különlegességéből ugyanúgy adódhat, mint a kiállítási dizájnából vagy a környezet rendezettségéből. Az esztétikumot Pine és Gilmore (1998), valamint Crozier (2012) is lényeges tényezőnek tartja. Az aktív bevonódás, mind fizikai mind pedig virtuális vonatkozása természetesnek tűnik az interjúalanyok számára. Az érthetőség segítése (amelyet Falk et al., 2004 és Hjalager, 2010 is vizsgál), az élmény fokozása, valamint a részvételiség a látogatók részéről egyre inkább kívánatos, így az aktív bevonódás élménydimenzió fontosságának irányába mutat.*

*Az interpretációt segítő módszerek jelentős része az interjúalanyok által kérdés nélkül is említésre került a beszélgetések során. Ezeket a módszereket és eszközöket egy kiállítás elengedhetetlen részének tekintik napjainkban, az állandó kiállítások esetén pedig szintén az élményt alapvetően befolyásoló tényezőnek. Az eszközök esetén fontosnak tartják a kapcsolódást a tematikához, hogy ne legyen semmi öncélú (ÓM). A virtuális eszközök kapcsán kiemelik, hogy elavult eszközökkel az élmény maga is sérül, így azokat nem érdemes használni (SZR). A szórakozva tanulás, az interaktív edutainment és az interaktív élménykörnyezet mindenképp az ismeretszerzést, megértést segítik, a bevonódást támogatják, ahogyan azt számos kutatásban megerősítették (Hooper-Greenhill, 1999; Crozier, 2012; Zátori, 2013). „A látogató ki akar próbálni mindent, nagyon egyszerű [...] vagy mi akarjuk, hogy kipróbálja, mert ez valami különleges” (SK). A több érzékszervre hatás árnyalja a mondanivalót, változatosabbá teszi az élményt, elősegíti az emlékezetességet, reflektálva Crozier (2012), Dirsehan (2012) és Lai (2015) multiszenzorális élményekkel kapcsolatos megállapításaira. A*



*kézbe vehető tárgyak kapcsán a demonstrációs tárgyak különös jelentőséggel bírnak, több múzeum külön gyűjteménnyel rendelkezik belőlük. A közös alkotás elsősorban az egyedi foglalkozások kapcsán értelmezhető az interjú alanyok által, de sokan fel tudnak idézni egy-egy hazai projektet, vagy saját tervet ebben a témában.*

*Ugyanakkor a szakértők egy jelentős része arra a következtetésre jutott (ÓM, ZW, HOM, PIM, SK), hogy a legemlékezetesebb élmény a kiváltott érzelmekből fakad, legyen az nosztalgia, büszkeség, hidegzuhany vagy egyéb érzés. Az érzelmeket pedig valamilyen személyes interakció (pl. tárlatvezetés), egy-egy műtárgy, vagy valamilyen eszköz tudja kiváltani. Az élmények érzelmi dimenziójával számos kutató foglalkozik, így Harrison és Shaw (2004), Dirsehan (2012), Jarrier és Bourgeon-Renault (2012), Bradburne (2012) Packer és Ballantyne (2016), amely tehát fontos szempontnak bizonyult jelen kutatás keretein belül is.*

## **5.2 Kvantitatív kutatás**

### **5.2.1 Kvantitatív kutatás bemutatása, módszertani háttere**

A kvantitatív módszertan leíró jellegű, a feltárt konstrukciót teszteli, verifikálja és megerősíti (Deshpande, 1983). A leíró kutatás célja, a fogyasztók jellemzőinek megismerése adott kutatási probléma szempontjából (Gyulavári et al., 2012), jelen esetben a látogatói élmény dimenzióinak, összetevőinek megismerése. A kvantitatív kutatás papír alapú megkérdezés formájában, előre megszerkesztett, strukturált kérdéseket tartalmazó kérdőív segítségével került megvalósításra. A kérdőíves kutatás standardizáltsága igen magas fokú, tekintettel annak formalizált jellegére, kötött kereteire, ebből következően e kutatási módszer alkalmazása egyszerűnek mondható, az eredmények pedig könnyen értékelhetők. A standardizált kutatások hátránya, hogy az előre lefektetett kereteken kívül nem tud információkat befogadni, rögzíteni, így érdemes más kutatási módszerekkel együttesen alkalmazni, ahogyan az jelen esetben meg is történt.

A korábbiakban leírtak alapján egy elméleti összefüggésre, konstrukcióra épülő modell vizsgálata történt meg a kutatás keretében. A szakirodalomban alkalmazott skálák, azok továbbfejlesztett verziói, valamint saját fejlesztésű skálák segítségével lehetőség nyílt a modellezésre. Az erre a célra alkalmazható strukturális egyenlőségek módszere, a SEM (Structural Equation Modelling) mind a nemzetközi, mind pedig a magyar kutatások között elterjedt (Simon, 2016). A szakirodalmi elemzés konklúzióit és a kutatói feltételezéseket a kvalitatív kutatás megállapításai árnyalták, amelynek eredményeként került véglegesítésre a

kutatás koncepcionális kerete, mint kiinduló elméleti modell. Az elméleti modell az az összefüggésrendszer, amely a vizsgálat keretében fontosnak tartott változók (a mérhető, vagyis manifeszt, valamint a közvetlenül nem mérhető, vagyis látens) egymás közti, ok-okozati viszonyát fejezi ki (Münnich & Hidegkuti, 2012). Az összefüggések szemléltetésére útdiagram került felrajzolásra. „A SEM módszer az általános lineáris modellek kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között” (Simon, 2016, p. 57). A SEM módszert konfirmatív és exploratív céllal is lehet alkalmazni. Jelen esetben egy, az előzetes feltételezések alapján elképzelt modell vizsgálata történt meg, amelynek keretében a felvázolt kapcsolatrendszer, valamint a felmérés során gyűjtött adatok modellhez való illeszkedésének ellenőrzése valósult meg.

### **Kvantitatív kutatás kontextusának leszűkítése, a helyszín kiválasztásának szempontjai**

A szakirodalmi elemzés során meghatározásra kerültek olyan tényezők, amelyek korlátozták a kvantitatív kutatás keretét:

- Múzeum típusa: Burcaw (1997) tipizálása alapján a kutatás során a szerző a művészeti alkotásokat gyűjtő és kiállító múzeumokat kívánja kizárni, tekintettel arra, hogy ezek esetén rendkívül alacsony az aktív bevonódás dimenzióját érintő módszerek alkalmazásának aránya, így a kutatás értelmezhetősége nehézkes lenne. A kutatás során bevonni javasolt múzeum típusok az emberi történelemhez kapcsolódó emlékeket gyűjtő múzeumok vagy a tudományhoz és technológiához kapcsolódó múzeumok.
- Kiállítás, program típusa: A kutatás során a szerző célja, hogy a kiállítást, mint alapvető szolgáltatást vizsgálja a kiválasztott múzeumon belül. A kiegészítő programok, így pl. múzeumpedagógiai program bevonása jelen kutatásban nem volt cél, tekintettel arra, hogy ezek esetén sokkal nagyobb az elterjedtsége az aktív bevonódás dimenziót befolyásoló módszereknek, eszközöknek. A szerző azonban kifejezetten a múzeumi alapszolgáltatás keretében átélhető látogatói élmények vizsgálatára kívánt fókuszálni.
- Élmény jellege: A vizsgálat középpontjában a pozitív élmények állnak, amelyek adott esetben eudaimonisztikus élmények is lehetnek, amelyek nem csupán a pillanatnyi (hedonisztikus) élvezetet teszik lehetővé. Fontos azonban, hogy jelen kutatás nem

foglalkozik a negatív érzéseket keltő kiállításokkal, így pl. a sötét (dark) turizmus elemeivel, vagy az eszképzizmus olyan formáival, amelyek szenvedélyekhez, kényszerfogyasztáshoz kapcsolódnak (pl. játékszenvedély, virtualitással kapcsolatos függőségek).

- Látogatás típusa: Vezetett túra keretében tett látogatáson kérdőívezés nem tervezett, tekintettel arra, hogy ez esetben más tényezők befolyásolják a látogatói élményt, illetve az interaktív eszközök igénybe vételére is kevesebb lehetőség nyílik az időkorlát miatt. Ezzel szemben a csoporttal érkező látogatók nincsenek kizárva a kutatásból, hiszen ők tekinthetők egyéni látogatóknak, amennyiben önállóan (is) megtekintik a kiállítást.
- Az élmény időbelisége szempontjából – ahogyan annak meghatározására Packer & Ballantyne (2016) is felhívja a figyelmet – a szerző nem egy pillanatként tekint, hanem egy folyamatként.

### **A kutatási helyszín bemutatása**

A szerző egy kutatás helyszínt határozott meg, a Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontot, amelyet több szempont is indokolt. A kutatás esettanulmány jellegű, elsődleges célja a továbbfejlesztett modell tesztelése, így nem kifejezetten az adott intézményre, vagy a kutatásban részt vevő célcsoportokra vonatkozó következtetések levonása. A kutatásnak költség- és időbeli korlátai is voltak, amelyeket a kutató kénytelen volt figyelembe venni, emellett nagyobb hatékonysággal volt képes az érvényesség biztosítására, a folyamatos ellenőrzésre. A fenti szempontok indokolták, hogy egyetlen helyszínen készüljön a kutatás.



3. illusztráció Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont

A kastély felújítása, valamint állandó kiállítása 2016-ban fejeződött be egy Európai Unió projekt keretében. „A hétköznapi és ünnepnapok egy vidéki kastélyban” című kiállítás történeti tematikát dolgoz fel részben modern installációs környezetben, részben pedig korabeli enteriőrökben. A kiállítás két szinten mutatja be a főúri család és a személyzet életmódját, valamint a kastély történetét. Az épületben időszakos kiállítóterek, valamint látogatói kiszolgáló funkciók (kávézó, ajándékbolt) is találhatóak. A kiállítások az új muzeológiai trendeknek megfelelő, változatos interpretációs eszközökkel segítik az információk átadását, valamint a látogatók szórakozását. A kiállítást elsősorban egyénileg lehet bejárni, azonban igény esetén magyar vagy idegen nyelvű audio guide, illetve tárlatvezetés is igényelhető. 2019. októberben, a megnyitás óta 300.000 fő látogatta meg az állandó kiállítást<sup>8</sup>. A kastélyt a teljes egészében önkormányzati tulajdonú cég, az Erkel Ferenc Kulturális Központ és Múzeum Nonprofit Kft. üzemelteti.

---

<sup>8</sup> Forrás: Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont



4. illusztráció A Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont állandó kiállítása

#### A kvantitatív kutatás kivitelezése

A megkérdezés a kiválasztott kiállítóhelyen került megvalósításra, részben tabletes kitöltés (CAPI) formájában, többségében azonban klasszikus papíralapú (PAPI) formában annak érdekében, hogy egyszerre minél több látogató kaphasson lehetőséget a részvételre. A válaszadók idejükért cserébe apró szóróajándékot kaptak, valamint lehetőségük volt egy ajándéksorsolásban is részt venni, amelynek nyereményei: két főre szóló belépőjegy a Kastély Zenei Napok rendezvényre, valamint egy gyulai ajándékcsomag.

A kérdezőbiztos szerepe ebben az esetben csupán segítségnyújtásra és eligazításra korlátozódott. A kitöltést végző személye szerint önkitöltős, vagyis a válaszadó által önállóan kitöltendő kérdőívek kerültek kiosztásra. A vizsgálat egyszeri alkalommal történt meg, nem történt rendszeres kérdőívezés, habár a kérdéssor utolsó pontja egy néhány hónappal később megismételt megkeresésbe való beleegyezést is tartalmazott, amely egy potenciális jövőbeli kutatás lehetőségét is magában hordozza.

- Időpont: A mintavétel dátuma kutatói megfontolások alapján került meghatározásra. Fontos szempont volt, hogy augusztus 20. előtt történjen a kérdőívezés, valamint hogy hétfővégre essen, tekintettel a kastély hétfői zárvatartására, és a hétfői nagyobb

látogatószámra. Az adatfelvétel nyitvatartástól kezdődött, amikor azonban még kb. 30-60 percig nem jöttek ki látogatók a kiállításból, ezt követően erőteljesen megemelkedett a számuk a déli órákban, majd újra lecsökkent. Feltehetően az ebédidő után alakult ki az újabb nagyobb létszámú látogatóáramlás, amely 16 óra után jelentősen lecsökkent. Az első nap tapasztalatai után a 2. és a 3. nap ennek a dinamizmusnak megfelelően került megtervezésre. A 3. napon 12 órára összegyűjtött megfelelő számú kérdőív miatt befejeződött az adatfelvétel. A megkérdezés időpontjai tehát:

- 2019. augusztus 2. (péntek) 10:00-18:00
  - 2019. augusztus 3. (szombat) 10:00-16:00
  - 2019. augusztus 4. (vasárnap) 10:00-12:00
- Mintavétel módja: Minden, a kiállítást a kávézó felé elhagyó 18 éven felüli látogató számára megtörtént a kutatásban való részvétel felajánlása, abban az esetben, ha önállóan (is) megtekintette az állandó kiállítást. A 3. napon a kérdezőbiztosok létszáma alapján lehetővé vált, hogy a kiállítást a pénztár felé elhagyó látogatók számára is lehetővé váljon a kérdőív kitöltése. A korábbi két napon közülük azon látogatók kerülhettek a mintába, akik betértek a kávézóba vagy az ajándékboltba.
  - Adatfelvétel: A kérdőívek kitöltését betanított kérdezőbiztosok segítették, akik önkéntesként vesznek részt a kutatásban.
  - Minta nagysága: 195 fő

A kérdőív felépítése során fontos volt figyelmet fordítani arra, hogy a kérdések egyértelműek legyenek, megfogalmazásuk egyszerű legyen. Az érthetőség ellenőrzésére szolgált a kérdőív tesztelése, amelyet követően még volt lehetőség a szövegek módosítására. A kérdések jellege, valamint annak tisztázása, hogy az egyes kitöltött kérdőívek nem kerülnek nyilvánosság elé, a válaszadók észlelt anonimitását is garantálta. Minél magasabb az észlelt anonimitás, annál kevésbé jellemző, hogy a megkérdezettek a társadalmi elvárásoknak megfelelően (komformitás) válaszolnak a kérdésekre (Gyulavári et al., 2012, p. 163).

### **Kérdőív tesztelése**

A kérdőív tesztelése 2019. július 28-án, a kutatást megelőzően történt, az első verziót szemantikai szempontból a kiválasztott kiállítóhely 7 látogatója ellenőrizte. A megkérdezés szóban, személyesen (face-to-face) történt, így a szerző folyamatosan nyomon követte a

válaszadók reakcióit az egyes kérdések során. A visszajelzések alapján a nem teljesen egyértelmű tételek megfogalmazása módosításra kerültek a végleges kérdőív érvényességének javítása érdekében.

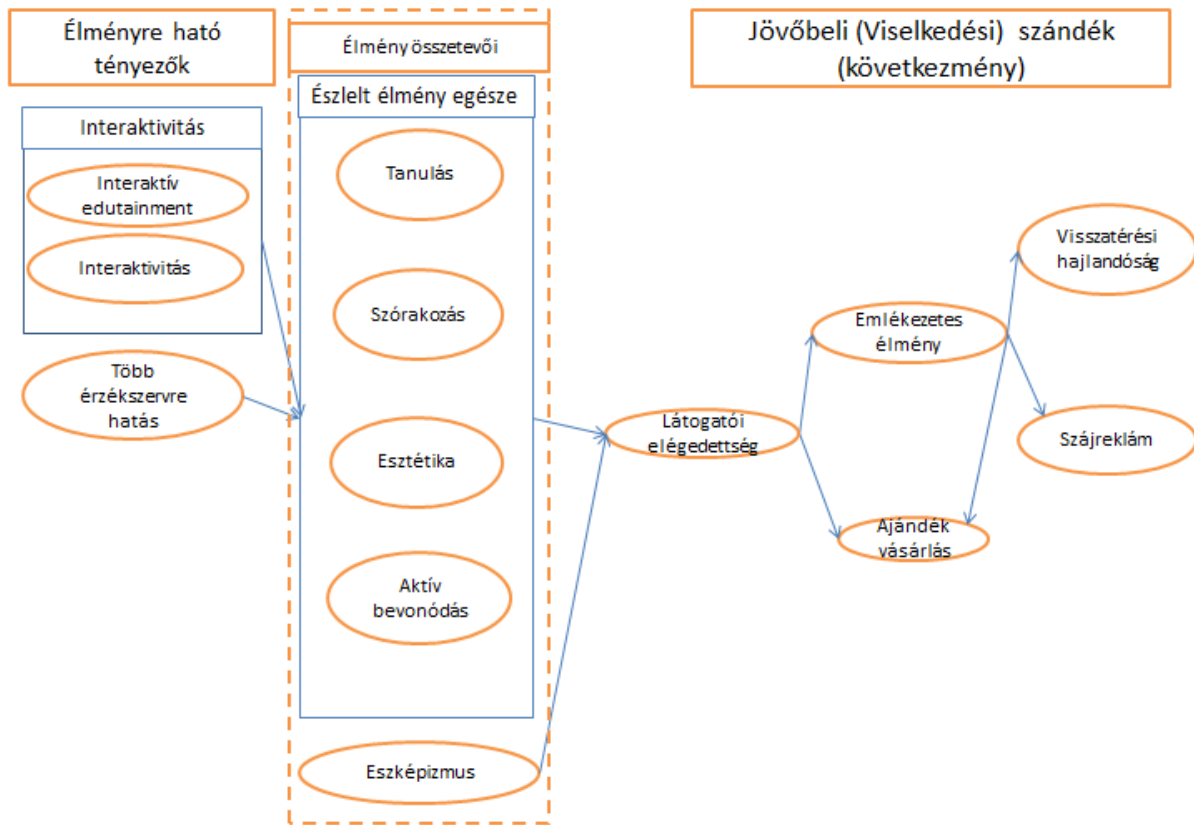
### **5.2.2 A kvantitatív kutatás eredményei**

A kutatás célja az eszképizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértése múzeumi kontextusban.

#### **Hipotézisalkotás**

Az előzetesen (szakirodalom és kutatói megérzés alapján) feltételezett összefüggések összefoglalása: A múzeumokban az aktív bevonódás élménydimenzióját befolyásolják a multiszenzorális élmény, az interaktivitás, valamint az interaktív edutainment tényezői. Az észlelt élmény 4 összetevőből áll (tanulás, aktív bevonódás, szórakozás, esztétika), amelyek pedig befolyásolják a látogatók későbbi viselkedését (szájreklám, elégedettség, emlékezetes élmény, lojalitás – jövőbeni visszatérés). Az eszképizmus (hétköznapiaktól való elszakadás) élménye mind a 4 típusú élmény potenciális outputja lehet. Az összefüggéseket a 14. ábrán bemutatott koncepcionális keret szemlélteti.

14. ábra A kutatás koncepcionális kerete



Forrás: saját szerkesztés

Bár ez a modell ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban (ez jelenti az újdonságot), a hipotézisalkotásnál bemutatásra kerül, hogy számos konstrukció közti relációt már mások is teszteltek. Habár a modell nem tartalmazza az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, de a központi kutatási kérdés szempontjából legjelentősebb összefüggések szerepelnek benne. A jelen kutatásban alkalmazott mintanagyság mellett nincs lehetőség a teljes modell tesztelésére, így azt szűkíteni szükséges. Ennek érdekében a szerző két strukturális modellre bontotta az analízist, amelyekbe a kezelhetőség szempontjából még elfogadható 6-6 fogalom összefüggését vizsgálta.

A következő alfejezetek bemutatják a kutatás során vizsgálni kívánt hipotéziseket. A feltevések megfogalmazásának fontos alapját képezik a dolgozat elején részletesen bemutatott narratív szakirodalmi elemzés, valamint a kvalitatív kutatás eredményei, amelyből a relációkat vizsgáló korábbi kutatások kerültek röviden kiemelésre.



### 1. sz. strukturális modell hipotézisei (4E modell)

Az 1. sz. strukturális modell a 4E modellel foglalkozik, valamint az élménydimenziók emlékezetes élményhez és visszatérési hajlandóságához való kapcsolódásával. A szerző feltételezése szerint az egyes élménydimenziók egymást támogatják, megalapozzák. Habár a teljes logikai sorrend a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján nem egyértelmű, azonban az egyes egységek közötti relációkra vonatkozóan az alábbi állítások érvényesek.

Crozier (2012) szerint örökségi környezetben az esztétikum az örökségi infrastruktúrából, az elhelyezkedésből, valamint a megfoghatatlan tényezőkből ered, amelyek megragadják a látogató képzeletét érzékszervi benyomásokon keresztül. Az érzékszervi benyomások (passzív több érzékszervre ható élmény a szerző elhelyezése – 12. ábra, valamint Pine és Gilmore (1998) 4E modelljének magyarázata alapján) a szórakozási élménydimenzióban található, ahol a látogató „érezni” akar.

H1 hipotézis: Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre.

Az edutainment fogalmának legalapvetőbb mondanivalója, hogy a tanulás akkor a legeredményesebb, ha élvezetes körülmények között történik (Hooper-Greenhill, 1999), így tehát a szórakozva tanulás egy sikeres és ösztönző környezetet hoz létre a tanulás számára (Jegers & Wiberg, 2003). Habár az edutainment több élménydimenzió határán található, azonban feltételezhető, hogy a szórakozási élmény pozitív kapcsolatban áll a tanulással.

H2 hipotézis: A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre.

A múzeumi szakma képviselőinek jelentős része támogatja az interaktív eszközöket (így az aktív bevonódás élménydimenzió részét képező interpretációs módszereket), melyek a tanulás különböző típusait segítik elő (Falk et al., 2004). A múzeumok egyre nagyobb számban alkalmazzák az infokommunikációs technológiára épülő eszközöket is (aktív virtuális bevonódás), amelyek javítják az adott tematika érthetőségét, és ezen kívül növelik a vonzerőt, valamint a hozzáférhetőséget (Hjalager, 2010).

H3 hipotézis: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van a tanulási élményre.

Az interakciós élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz, az élménybe való bevonódás pedig pozitív hatással van az emlékezetességre, Zátori (2013) alternatív

városi túraszolgáltatók körében végzett felmérése alapján. A több érzékszervre hatás jelentőségét Dolcos és Cabeza (2002) ugyancsak kiemelik, szerintük az érzékszervi tapasztalások fokozhatják az emléket, mivel az ilyen hatásokkal rendelkező események hajlamosak jobban bevésozni az emberek emlékezetébe. Ugyanerre a következtetésre jutottak Eardley és társai (2016), akik a multiszenzorális kialakítás és a látogatói élmény emlékezetessége közötti pozitív kapcsolatra találtak bizonyítékot. Tekintettel arra, hogy az aktív bevonódás élménydimenzió a szerző jelen munkájában jelenik meg elsőként, ezért ennek az emlékezetes élményre való hatásáról érthetően még nem állhat rendelkezésre korábbi kutatási eredmény, azonban a közöttük lévő kapcsolatra az élménydimenzió összetevőiből következtethetünk.

H4 hipotézis: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van az emlékezetes élményre.

A múzeumi fogyasztói élmény pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra Dirsehan (2012) isztambuli múzeumokban 460 fős mintán végzett kutatása szerint. Pine és Gilmore (1999) ugyancsak kiemelték, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élmény biztosítására szükséges törekedniük, tekintettel azon korábbi kutatási eredményekre, amelyek bizonyították, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei kapcsolatban vannak a pozitív visszajelzésekkel és az újr látogatással (Tung & Ritchie, 2011; Manthiou et al., 2014).

H5 hipotézis: Az emlékezetes élmény pozitívan befolyásolja a visszatérési hajlandóságot.

## 2. sz. strukturális modell hipotézisei (Aktív bevonódásra ható tényezők)

A 2. sz. strukturális modell az Aktív bevonódás és Szórakozás dimenzióira ható interpretációs módszereket elemzi, amelyeket a visszatérési hajlandósággal összefüggésben vizsgál.

Dirsehan (2012) múzeumokban (SEM modellezéssel) végzett felmérése alapján a többérzékszervre ható élmények ún. érzéki (sensory) élménydimenzióra való pozitív hatását bizonyította. A szerző szakirodalom alapján történő érvelése, valamint az aktív többérzékszervre ható élmény 4E modellben való elhelyezése szerint ez az élménytípus az aktív bevonódásra van pozitív hatással (12. ábra).

A szagok, illatok által kiváltott érzéseket, befolyásolt élményeket Lai (2015) vizsgálta. A kutató ötféle illat (fű, babahintőpor, whiskey + dohány, fekete csokoládé és bőr) kibocsátásának hatását elemezve a látogatók által észlelt élményre vonatkozóan, azt találta, hogy a két tényező közötti kapcsolat pozitív. Crozier (2012) szerint az eszközök és tevékenységek célja az eszkézipista élményben való aktív részvétel, így a megfelelő interpretáció által a látogatók elmélyedhetnek abban, valamint fizikai, mentális és érzékszervi hatásokon keresztül a múzeum befolyásolhatja az észlelésüket, észlelt élményüket. Ezen eszkézipizmus értelmezés azonos jelen munka szerzőjének meghatározásával, így ugyancsak alátámasztja a következő hipotézist.

H6: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az aktív bevonódásra.

White és társai (2004) az edutainment gyakorlatának három típusát határozzák meg. A szerző korábbi fejezetekben részletesen bemutatott levezetése szerint az interaktív típusú edutainment az aktív bevonódás részét képezi, amelyet az alábbi hipotézis vizsgálatával kíván bizonyítani. Crozier (2012) fenti megállapítása ebben az esetben ugyancsak releváns, mely szerint az eszközök és a fizikai hatások az aktív részvételt, valamint az észlelt élményt befolyásolhatják. Zátori (2013) bizonyította az interaktív élménykörnyezet és az élménybe való bevonódás közötti pozitív kapcsolatot.

H7: Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.

Dirsehan (2012) múzeumokban (SEM modellezéssel) végzett felmérése alapján a többérzékszervre ható élmények ún. érzéki (sensory) élménydimenzióra való pozitív hatását bizonyította. Tekintettel arra, hogy az Pine és Gilmore 1998-as modelljében a szórakozási dimenzió magyarázata szerint a látogató szeretne „érezni”, ez a passzív több érzékszervre ható élményt jelentheti.

H8: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van a szórakozásra.

Habár Dirsehan (2012) isztambuli múzeumokban 460 fős mintán végzett kutatása nem az egyes élménydimenziók jövőbeli viselkedési szándékkal való kapcsolatát vizsgálta, azonban a 4 élménydimenzióból (érezésszerű, affektív, kreatív kognitív, viselkedési) álló múzeumi

fogyasztói élményt megerősítő faktorelemzés formájában bizonyította. Továbbá arra a következtetésre is jutott, az észlelt élmény pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Forgas-Coll és társai (2017) két barcelonai múzeumban 1097 fős mintán végzett kutatásai alapján arra az általános érvényű következtetésre jutottak, hogy észlelt élmény pozitív hatással van a jövőbeli viselkedési szándékokra (visszatérési hajlandóság, szájreklám).

Radder és Han (2015) 267 fős mintán, két dél-afrikai múzeumban végzett kutatása alapján, az általuk összevont tanulási és szórakozási dimenziókból keletkeztetett edutainment élménydimenziója a legmeghatározóbb (ezt követi rendre az esztétika és az eszképzizmus) a jövőbeli viselkedési szándékok szempontjából (elégedettség, visszatérési hajlandóság, szájreklám).

Harrison és Shaw (2004) által egy 184 fős ausztrál múzeumlátogatók körében végzett kutatása, és SEM modellezéssel történt elemzése középpontjában az élmény, a szolgáltatások, valamint a felszereltség vizsgálata volt az elégedettség, a szájreklám és a visszatérési hajlandóság vonatkozásában. Az eredmények azt mutatták, hogy az élmény erősebb pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra, mint az elégedettségre.

H9: A szórakozás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Az előző hipotézishez kapcsolódó szakirodalmi háttér alapján feltételezhető, hogy más élménydimenzió is pozitív kapcsolatban áll a visszatérési hajlandósággal, ezt azonban az aktív bevonódás dimenziója kapcsán további kutatások is megerősítik.

Radder és Han (2015) vizsgálata alapján az edutainment élménydimenziója a legmeghatározóbb (ezt követi rendre az esztétika és az eszképzizmus) a jövőbeli viselkedési szándékok szempontjából (elégedettség, visszatérési hajlandóság, szájreklám). Tekintettel arra, hogy az edutainment a szerző elemzése alapján kiemelten megjelenik az aktív bevonódás dimenzióban (interaktív edutainment), így feltételezése, hogy az aktív bevonódás élménydimenzió pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Lee és Chang (2012) borturisták körében végzett felmérése alapján megállapították, hogy a bevonódás pozitív hatással van a lojalitásra, amely a visszatérési hajlandósághoz a szakirodalomban szorosan kapcsolódó fogalom.

Forgas-Coll és társai (2017) barcelonai kutatása alapján arra a következtetésre jutott, hogy a bevonódás mind a látogatói elégedettségre, mind pedig a jövőbeli viselkedési szándékokra pozitív hatással van.

H10: Az aktív bevonódás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

A két modellben összefoglalva az alábbi hipotézisek kerültek felállításra:

- H1: Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre.
- H2: A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre.
- H3: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van a tanulási élményre.
- H4: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van az emlékezetes élményre.
- H5: Az emlékezetes élmény pozitívan befolyásolja a visszatérési hajlandóságot.
- H6: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az aktív bevonódásra.
- H7: Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.
- H8: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van a szórakozásra.
- H9: A szórakozás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.
- H10: Az aktív bevonódás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

### **A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai**

Az egyes fogalmak értéke a fogalmakat jellemző állítások értékének átlaga alapján került meghatározásra. A kutatás során a legtöbb változót 7 fokozatú Likert skálán értékelték a válaszadók, ezen kívül a demográfiai kérdések és néhány múzeum/kiállítás látogatási szokással kapcsolatos kérdés jelenik meg a kérdőívben. A Likert skála alkalmazhatóságát faktorelemzés során több kutató támogatja, többen pedig vitatják:

- a 7 fokozatú Likert skálát a szakirodalom alapján metrikus és nem metrikus változóként is alkalmazom az egyes mérésekben
  - o „A gyakran használt Likert-skálák sokkal inkább sorolhatók ide [ordinális skálák], mint a metrikus ismérvek közé” (Sajtos&Mitev, 2007, 239.o.)
  - o „a házias jelző, 7 fokozatú Likert skálán mért változó (metrikus)” (Sajtos&Mitev, 2007, 286.o.)
- Fábián (2014) szerint is alkalmas a Likert-skálán mért változó faktorelemzésre, hiszen, ha a skála megfelelően méri a kiégést, akkor az egyes változóknak „be kell

rendeződniük” az egyes faktorokba. Amennyiben ilyen esetekben találunk „kilógó” változókat, el kell döntenünk, hogy elhagyjuk-e őket a végső vizsgálatnál, vagy esetleg megpróbáljuk az eredeti kijelentést újfogalmazni, hogy pontosabban mérje a vizsgálni kívánt jelenséget.

- Zerényi (2016) szerint a Likert-skálák a modern tesztelmélet módszereinek segítségével az intervallum-skálák esetén használható statisztikákra is alkalmasak, továbbá az ilyen kérdésekből származó adatok kezelésére többek között a Winstep, valamint a ConQuest programok alkalmasak.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusa, a PLS-SEM került alkalmazásra, az elemzés pedig az SPSS, valamint az Adanco szoftver segítségével készült (Dijkstra & Henseler, 2015).

### Skálák jellemzése

A mért fogalmak egy része nemzetközi skálákból került átemelésre, azonban azon fogalmak esetén, amelyek a nemzetközi szakirodalomban nem jelentek meg skálák keretében, a kutatás során saját fejlesztésű skálák kerültek alkalmazásra. A skálatejlesztés alapja, a szakirodalmi elemzés, valamint a szerző által készített mélyinterjúkból kinyert információk.

A 3. táblázatban a kutatás keretében mért fogalmak, a mérési skálák eredete, valamint az állítások kérdőívben elfoglalt helye és száma kerül áttekintésre.

3. táblázat A kérdőívben mért fogalmak és alkalmazott skálák összefoglalása

| Fogalom (construct)                  | Skála eredete   | Állítások száma<br>(helye a<br>kérdőívben) |
|--------------------------------------|---|--|
| Látogatási motiváció (belső)         | Puczkó, 2008 (Q1_1,2,6); saját fejlesztés   | Q1_1 - Q1_8                                |
| <b>Az élmény 4E tényezője</b>        | <b>Ásványi et al 2019, Semrad &amp; Rivera (2015) alapján; Radder&amp;Han, 2015; saját fejlesztés</b> | <b>Q2 - Q5</b>                             |
| Tanulás                              | Ásványi et. al, 2019; saját fejlesztés (Q2_1)   | Q2_1 - Q2_3                                |
| Aktív bevonódás                      | Radder&Han, 2015 (Q3_1,2);  | Q3_1 - Q3_2                                |
| Szórakozás                           | Ásványi et. al, 2019;   | Q4_1 - Q4_3                                |
| Esztétika                            | Ásványi et. al, 2019;   | Q5_1 - Q5_3                                |
| <b>Aktív bevonódás tényezői</b>      | <b>saját fejlesztés</b>   | <b>Q6 - Q8</b>                             |
| Több érzékszervre ható élmény        | saját fejlesztés  | Q6_1 - Q6_2                                |
| Interaktív edutainment               | saját fejlesztés  | Q8_1 - Q8_2                                |
| <b>Jövőbeli viselkedési szándék</b>  | <b>Dirsehan, 2012; Bonn et al., 2007; saját fejlesztés; Ásványi et. al, 2019;</b>                     | <b>Q10-Q13</b>                             |
| Szájreklám (ajánlás)                 | Ásványi et. al, 2019;   | Q10_1 - Q10_3                              |
| Elégedettség                         | Dirsehan, 2012 (Q11_1); saját fejlesztés  | Q11_1 - Q11_2                              |
| Emlékezetes élmény                   | Ásványi et. al, 2019;   | Q12_1 - Q12_3                              |
| Visszatérési hajlandóság (Lojalitás) | Bonn et al., 2007; Ásványi et. al, 2019 (Q13_1)   | Q13_1 - Q13_3                              |

Forrás: Saját szerkesztés

A Több érzékszervre ható élmény két állításból álló, saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a látogató mennyire jelentett sokat, hogy a kiállításban több érzékszervre ható eszközöket próbálhatott ki. A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,804$ ).

Az Interaktív edutainment két állításból álló, saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a kipróbálható eszközökön keresztül történő tanulás. A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,833$ ).

A Szórakozás Ásványi et. al (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a szórakozási élmény a kiállítás meglátogatása során (jó időtöltést, kikapcsolódást jelentő élmény). A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,825$ ).

Az Aktív bevonódás Radder & Han (2015) alapján adaptált két állításból álló skála (az eszképzimusz fogalmát jellemző további állítások letisztításra kerültek), amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős az aktív fizikai/virtuális bevonódás élménye a kiállítás meglátogatása során (fizikai vagy virtuális részvételiségen alapuló tevékenység). A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,798$ ).

Az Esztétikai élmény Ásványi et. al (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős az esztétikai élmény a kiállítás meglátogatása során (mennyire befolyásolta az élményét a kiállítóhely környezetének, valamint a kiállítás egészének látványvilága). A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,852$ ).

A Tanulás Ásványi et. al (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján, valamint saját fejlesztés alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a tanulási élménye a kiállítás meglátogatása során (érdeklődését felkeltő, új ismeretek szerzése). A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,754$ ).

Az Emlékezetes élmény Ásványi et. al (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára várhatóan mennyire lesz emlékezetes a kiállítás meglátogatása. A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,895$ ).

Az Elégedettség Dirsehan (2012) által, valamint saját fejlesztés alapján megfogalmazott két állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató mennyire volt összességében elégedett a kiállítás meglátogatásával. A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,856$ ).

A Visszatérési hajlandóság viselkedés Ásványi et. al (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján, valamint Bonn et al. (2007) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára várhatóan vissza szeretne-e térni a jövőben a kiállítóhelyre/múzeumba. A skála megbízhatósága jó (Cronbach  $\alpha = 0,933$ ).

#### Minőségi kritériumok

A konvergencia érvényességek a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál a 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). A 4. táblázat a fogalmak Cronbach-alfa értékeit is mutatja, ami bőven felette van a 0,7-es értéknek (HAIR et al. 2012).



4. táblázat A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

| Konstrukció (Cronbach-alfa)                        | Állítás   | Átlag | Szórás | Standard faktorsúly |
|--|---|-------|--------|---------------------|
| Tanulás ( $\alpha = 0,754$ )                       | A kiállítás egyes részei felébresztették a kíváncsiságát, így sok mindent elolvasott, megnézegetett.                        | 6,00  | 1,121  | 0,673               |
|  | Ebben a kiállításban többet tudott meg a világról.  | 5,94  | 1,150  | 0,756               |
|  | Ebben a kiállításban összességében sokat tanulhat.  | 6,12  | 1,018  | 0,718               |
| Aktív bevonódás ( $\alpha = 0,798$ )               | A látogatás során úgy érezte, hogy egy rövid időre más bőrébe bújott.   | 5,14  | 1,690  | 0,839               |
|  | Mintha egy másik korba/ világba csöppent volna.   | 5,83  | 1,454  | 0,8                 |
| Szórakozás ( $\alpha = 0,825$ )                    | A kiállítás lelkesítő, magával ragadó. (Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?)   | 6,10  | 1,096  | 0,769               |
|  | Ebben a kiállításban jól el lehet tölteni az időt.  | 6,33  | 0,929  | 0,826               |
|  | Ebben a kiállításban mindent megtesznek azért, hogy jól szórakozzanak.  | 6,26  | 1,013  | 0,76                |
| Esztétika ( $\alpha = 0,852$ )                     | Összességében ez a helyszín rendkívül vonzó.  | 6,47  | 0,851  | 0,768               |
|  | A kiállítás vizuális értelemben gyönyörködtet.  | 6,32  | 1,041  | 0,824               |
|  | A kiállítás valódi esztétikai élményt nyújt.  | 6,44  | 0,914  | 0,857               |
| Több érzékszervre ható élmény ( $\alpha = 0,804$ ) | Élvezte, hogy sok érzékszervét vonta be a kiállítás.  | 6,07  | 1,101  | 0,824               |
|  | Sokat jelentett, hogy meg lehet tapogatni/szagolni/hallgatni a dolgokat.  | 6,23  | 1,027  | 0,818               |
| Interaktív edutainment ( $\alpha = 0,833$ )        | Több dolgot megértett/tanult azáltal, hogy ki is próbálhatta az egyes eszközöket, és nem csak megnézte őket a kiállításban. | 5,93  | 1,206  | 0,856               |
|  | Amolyan WOW élménye volt (meglepte, lenyűgözte), amikor a kiállításban kipróbált néhány dolgot.                             | 5,75  | 1,340  | 0,837               |
| Elégedettség ( $\alpha = 0,856$ )                  | Biztos, hogy jó döntés volt a látogatás.  | 6,63  | 0,765  | 0,831               |
|  | Nem volt időpazarlás a látogatás.   | 6,50  | 0,887  | 0,91                |
| Emlékezetes élmény ( $\alpha = 0,895$ )            | Úgy érzi, nem felejtí el az itt szerzett élményeket.  | 6,35  | 0,990  | 0,813               |
|  | Számos pozitív dologra fog emlékezni a kiállításról.  | 6,36  | 0,966  | 0,867               |
|  | Csodálatos emlékei lesznek a kiállításról.  | 6,01  | 1,195  | 0,917               |
| Visszatérési hajlandóság ( $\alpha = 0,933$ )      | A jövőben szívesen megnézné újra a kiállítást.  | 5,93  | 1,318  | 0,921               |
|  | Ha lesz rá lehetősége, visszatérne a jövőben  | 6,01  | 1,218  | 0,949               |
|  | Újra meglátogatná a kiállítóhelyet a jövőben.   | 5,89  | 1,310  | 0,95                |

Forrás: Saját szerkesztés, SPSS és Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: Az összes tétel 7 fokozatú Likert-skálán mért érték, ahol az 1 = egyáltalán nem ért egyet, a 7 = teljes mértékben egyetért jelentéssel bírt.

Az 5. táblázat tartalmazza az elemzés során bemutatott 1. és 2. számú strukturális modellhez kapcsolódóan a mért fogalmak konvergencia-, és diszkriminancia érvényességét. A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes fogalom esetében (HAIR et al. 2012). Az AVE a táblázat 1. és 2. részében is rendre a diagonálisban található, amelyből látható, hogy az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek. A diszkriminancia érvényesség, miszerint két fogalom kellően különbözik-e egymástól Fornell és Larcker (1981) tesztje alapján került mérésre, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbnak kell lennie, mint a fogalmak közti korreláció négyzete. A táblázat 1. és 2. részéből látható, hogy ez a kritérium is teljesül. Összességében elegendő statisztikai bizonyíték található mindkét modell kapcsán a fogalmak létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

5. táblázat A mért fogalmak konvergencia-, és diszkriminancia érvényessége (AVE, Fornell-Larcker kritérium)

| 1. sz. strukturális modell |                         |                          |            |                 |                          |                          |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| Fogalom                    | Szórakozás              | Aktív bevonódás          | Esztétika  | Tanulás         | Emlékezetes élmény       | Visszatérési hajlandóság |
| Szórakozás                 | 0,6184                  |                          |            |                 |                          |                          |
| Aktív bevonódás            | 0,2844                  | 0,8355                   |            |                 |                          |                          |
| Esztétika                  | 0,5925                  | 0,1886                   | 0,7766     |                 |                          |                          |
| Tanulás                    | 0,4940                  | 0,1937                   | 0,3242     | 0,6743          |                          |                          |
| Emlékezetes élmény         | 0,5722                  | 0,2329                   | 0,5181     | 0,3418          | 0,8329                   |                          |
| Visszatérési hajlandóság   | 0,4565                  | 0,2607                   | 0,3393     | 0,3435          | 0,4989                   | 0,8840                   |
| 2. sz. strukturális modell |                         |                          |            |                 |                          |                          |
| Fogalom                    | Több érzékszervre hatás | Tanulás kipróbálás útján | Szórakozás | Aktív bevonódás | Visszatérési hajlandóság |                          |
| Több érzékszervre hatás    | 0,6739                  |                          |            |                 |                          |                          |
| Tanulás kipróbálás útján   | 0,4356                  | 0,8586                   |            |                 |                          |                          |
| Szórakozás                 | 0,4609                  | 0,3292                   | 0,7438     |                 |                          |                          |
| Aktív bevonódás            | 0,3035                  | 0,2713                   | 0,2391     | 0,8354          |                          |                          |
| Visszatérési hajlandóság   | 0,3561                  | 0,3300                   | 0,3832     | 0,2611          | 0,8840                   |                          |

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatt a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

## A kvantitatív kutatás elemzése

### Leíró statisztikai elemzés

Az adatbázis elemzése alapján elmondható, hogy a 195 fős mintát tekintve 77 férfi (39,5%), 118 nő (60,5%) töltötte ki a kérdőívet (nem: balra ferde, laposabb eloszlás), családi státusz alapján 56,9%-ban házas, 22,1%-ban kapcsolatban lévő személyek válaszoltak (családi státusz: jobbra ferde, csúcsosabb eloszlás). A látogatók 61,1 %-a érkezett családdal (rokonnal, gyermekkel), valamint 34,4 %-a házastárssal, párral vagy baráttal, végzettségüket tekintve pedig 45,1% középfokú, 49,2% pedig felsőfokú vagy annál magasabb végzettséggel rendelkezett (végzettség: balra ferde, csúcsosabb). A látogatók 85,1%-a járt először a kiállítóhelyen, származási ország tekintetében pedig 94,9 %-ban Magyarországról érkezők kerültek megkérdezésre, azonban a mintába Romániából, Szlovákiából, Lengyelországból és az Egyesült Királyságból érkező látogatók is bekerültek.

A 6. táblázat az adatbázis részletes leíró statisztikai jellemzőit mutatja be.

6. táblázat Az adatbázis leíró statisztikai jellemzői

| Változó           | Teljes minta                        | 195 fő |
|-------------------|-------------------------------------|--------|
| Nem               | Férfi                               | 39,50% |
|                   | Nő                                  | 60,50% |
| Családi státusz   | Házas                               | 56,92% |
|                   | Kapcsolatban                        | 22,05% |
|                   | Egyedülálló                         | 13,85% |
|                   | Elvált/özvegy                       | 7,18%  |
| Honnan érkezett?  | Magyarország                        | 94,87% |
|                   | Románia                             | 1,54%  |
|                   | Szlovákia                           | 1,03%  |
|                   | Lengyelország                       | 1,03%  |
|                   | UK                                  | 1,54%  |
| Kivel érkezett?   | Egyedül érkezett                    | 1,03%  |
|                   | Házastárssal, párral vagy baráttal  | 34,36% |
|                   | Csoporttal (3 vagy több)            | 3,59%  |
|                   | Családdal (rokonokkal, gyerekekkel) | 61,03% |
| Először járt itt? | Először járt a kiállítóhelyen       | 85,13% |
|                   | Már járt a kiállítóhelyen           | 14,87% |
| Végzettség        | Alapfokú vagy annál alacsonyabb     | 5,64%  |
|                   | Középfokú                           | 45,13% |
|                   | Felsőfokú vagy annál magasabb       | 49,23% |
| Életkor           | Átlag                               | 51     |
|                   | Medián                              | 41     |
|                   | 48 éves vagy annál idősebb          | 25%    |

|   |            |          |
|---|------------|----------|
|   | 41-48 éves | 25%      |
|   | 31-41 éves | 25%      |
|   | 18-31 éves | 25%      |
| Ma mennyit utazott a kiállítóhelyre? (perc)                         | Átlag      | 74 perc  |
|   | Medián     | 20 perc  |
| Mennyi időt töltött a kiállítóhelyen? (óra)                         | Átlag      | 1,78 óra |
|   | Medián     | 2 óra    |
| Hány 14 év alatti gyermekkel érkezett?                              | 0          | 47,2%    |
|   | 1          | 24,6%    |
|   | 2          | 14,4%    |
|   | 3          | 7,7%     |
|   | egyéb      | 6,2%     |
| Az elmúlt egy évben hányszor járt bármilyen múzeumban, kiállításon? | Átlag      | 4,96     |
|   | Medián     | 3,00     |
|   | Szórás     | 6,58     |

Forrás: Saját szerkesztés SPSS szoftver alapján

#### Az 1. sz. strukturális modell (4E modell)

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). A felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0.051. Az eredmények alapján látható, hogy a hipotézisek többségét el lehet fogadni, pontosabban nem lehet elvetni.

Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre ( $\beta = 0,66$ ), vagyis minél harmonikusabb, gondozottabb a látogatót körülvevő környezet, annál erősebb a szórakozási élmény (H1 hipotézis elfogadása), amely megerősíti Crozier (2012) állításait. Az esztétikai élmény jelentheti a tisztaságot és gondozott kültéri és beltéri környezetet, valamint a harmonikus belső dizájn, kiállítási installációt, esetleg a műtárgyak szépségének, kidolgozottságának csodálatát. A szórakozás eredhet a gondtalan szórakozásból, amelyet esztétikai szempontból nem zavar meg semmi. Ez a mélyinterjúkban említett példák alapján lehet egy tökéletesen harmonikus kiállítási dizájn, ahol a legapróbb részletekre is figyelnek (HOM) vagy az élménypontok szemléletének (SZR) eredménye, amely a vizuális szempontból is zavartalan élvezetet is kiemelten fontosnak tartja.

Az aktív bevonódási élmény ugyancsak szignifikáns pozitív hatással van a szórakozásra ( $\beta = 0,25$ ), tehát amennyiben erősíti a múzeum azon kínálati elemeit, amelyek az aktív részvételiséget eredményezik, akkor nagyobb eséllyel fog jól szórakozni a látogató.

A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre ( $\beta = 0,61$ ), vagyis minél szórakoztatóbb az adott tematika bemutatása, annál nagyobb eséllyel valósul meg a tanulási

élmény (H2 hipotézis elfogadása). Ez megerősíti az edutainment koncepciót (Hooper-Greenhill, 1999; Jegers & Wiberg, 2003), és alátámasztja azt, hogy a kiállításban minél több olyan eszköz elhelyezése, interpretációs módszer alkalmazása szükséges, amely szórakoztat, és amely segíti elérni a múzeumok ismeretátadási célját.

Az aktív bevonódás élménydimenziója nem hat direkt módon a tanulásra (H3 hipotézis elvetése), azonban a szórakozáson keresztül, közvetetten hatással van rá ( $\beta = 0,24$ ;  $t = 2,66$ ;  $p = 0,004$ ). A kutatás keretében tehát az bizonyosodott be, hogy amennyiben a látogatót aktív részvételiséggel segítjük bevonni a kiállításba, annak egy-egy tevékenységébe, akkor az kikapcsolódást, szórakozást eredményez, amely végeredményben az edutainment formájában könnyebben vezet tanulási élményhez.

Az aktív bevonódás élménye nincs közvetlen szignifikáns pozitív hatással az emlékezetes élményre (H4 hipotézis elutasítása), azonban a szórakozási élményen keresztül a teljes hatása szignifikáns és pozitív ( $\beta = 0,21$ ,  $t = 3,44$ ;  $p = 0,00$ ). Az aktív bevonódást elősegítő tevékenységek, és kiállítási dizájn a fentiekben már bemutatott módon szórakozást eredményez, amely pedig emlékezetes élményhez vezet.

Fontos továbbá megjegyezni, hogy a 4 élménydimenzió közül az esztétika ( $\beta = 0,33$ ), valamint a szórakozás ( $\beta = 0,40$ ) hat közvetlenül pozitívan az emlékezetes élményre, az aktív bevonódás és a tanulás nem. Az aktív bevonódás a fentiek szerint a szórakozáson keresztül közvetetten befolyásolja az emlékezetes élményt, a tanulás azonban nem.

Az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra ( $\beta = 0,41$ ; H5 hipotézis elfogadása), amely megerősíti Tung és Ritchie (2011), valamint Manthiou et al. (2014) kutatási eredményeit. Minél nagyobb eséllyel sikerül emlékezetessé tenni a kiállítási látogatást, annál inkább valószínű, hogy a jövőben a látogató visszatér az intézménybe. A visszatérési hajlandóságot közvetlenül pozitívan az élménydimenziók közül csak az aktív bevonódás befolyásolja pozitívan ( $\beta = 0,15$ ). A szórakozás ( $\beta = 0,46$ ;  $t = 3,44$ ;  $p = 0,00$ ) és az esztétika ( $\beta = 0,59$ ,  $t = 8,73$ ;  $p = 0,00$ ) az emlékezetes élményen keresztül hat a visszatérési hajlandóságra, a tanulásnak nincs szignifikáns hatása ( $\beta = 0,19$ ;  $t = 1,54$ ;  $p = 0,06$ ). Ez megerősíti Dirsehan (2012) kutatási eredményeit, aki ugyancsak azt találta, hogy a múzeumi tanulásnak nincs szignifikáns hatása a visszatérési hajlandóságra.

Jelen modell azt bizonyítja, hogy a tanulási élményt közvetetten mind az aktív bevonódás, mind pedig az esztétikai ( $\beta = 0,57$ ;  $t = 8,66$ ;  $p = 0,00$ ) élmény erősíti. *A többi élménytípus tehát hatással van az ismeretszerzésre, azonban nem a tanulás az a tényező, amely a látogató*

*jövőbeni viselkedési szándékát befolyásolja.* Ezt alátámasztja a mélyinterjúk kutatás keretében több szakértő által hangsúlyozott (GYAL, PIM, SZR) nézet, miszerint a tanulás egy közvetett cél, minden látogató maga dönti el, hogy mennyire szeretne új ismereteket szerezni, sokan csak a kikapcsolódás miatt mennek múzeumba, és észre sem veszik, hogy éppen tanulnak valamit, a kiállításnak pedig az a feladata, hogy szinte észrevétlenül felkeltse az érdeklődést a tematika iránt.

Ugyanakkor a szakértők egy jelentős része arra a következtetésre jutott (ÓM, ZW, HOM, PIM, SK), hogy a legemlékezetesebb élmény a kiváltott érzelmekből fakad, legyen az nosztalgia, büszkeség, hidegzuhany vagy egyéb érzés. Az érzelmeket pedig valamilyen személyes interakció (pl. tárlatvezetés), egy-egy műtárgy, vagy valamilyen eszköz tudja kiváltani. Jövőbeli kutatási lehetőséget rejt magában, hogy a szórakozási élmény milyen érzelemhez áll a legközelebb, hogy mely érzelmek ébrednek fel leggyakrabban egy-egy tárlat/múzeum kapcsán, illetve, hogy az egyes érzelmeket valóban milyen módszerrel lehet a legkönnyebben kiváltani.

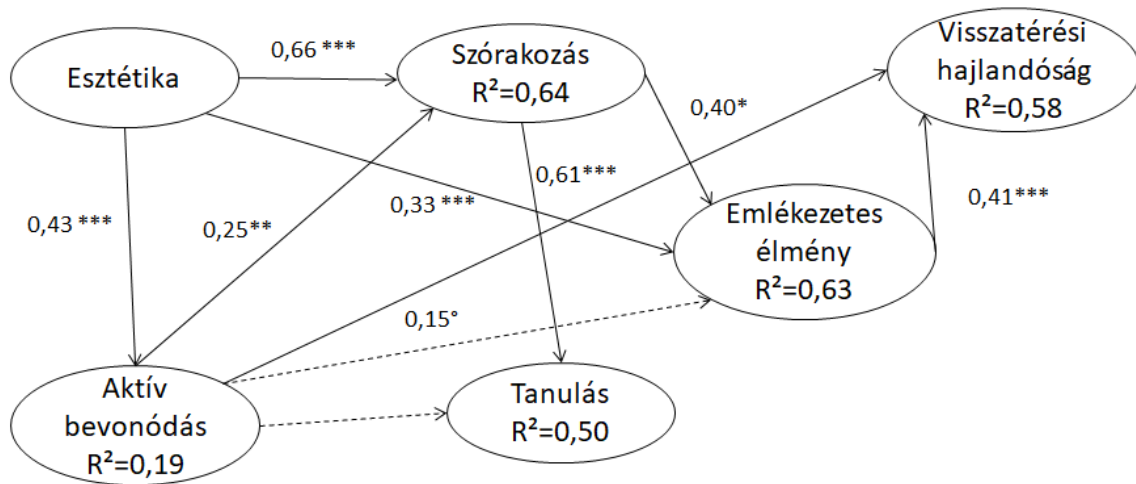
Az eredményeket a 7. táblázat és a 15. ábra mutatja be részletesen.

7. táblázat Az 1. sz. modellben mért fogalmak közötti direkt hatások

| Direkt hatás   | $\beta$ Együttható | t-érték | p-érték |
|--|--------------------|---------|---------|
| Szórakozás -> Tanulás (H2+)                          | 0,6058             | 4,0950  | 0,0000  |
| Szórakozás -> Emlékezetes élmény                     | 0,4030             | 2,3376  | 0,0098  |
| Szórakozás -> Visszatérési hajlandóság               | 0,1779             | 0,9106  | 0,1814  |
| Aktív bevonódás -> Szórakozás                        | 0,2454             | 2,9535  | 0,0016  |
| Aktív bevonódás -> Tanulás (H3+)                     | 0,0891             | 1,1161  | 0,1323  |
| Aktív bevonódás -> Emlékezetes élmény (H4+)          | 0,0930             | 1,3254  | 0,0927  |
| Aktív bevonódás -> Visszatérési hajlandóság          | 0,1503             | 1,7486  | 0,0403  |
| Esztétika -> Szórakozás (H1+)                        | 0,6632             | 9,9057  | 0,0000  |
| Esztétika -> Aktív bevonódás                         | 0,4342             | 5,8988  | 0,0000  |
| Esztétika -> Tanulás                                 | 0,0644             | 0,4257  | 0,3352  |
| Esztétika -> Emlékezetes élmény                      | 0,3269             | 2,7598  | 0,0029  |
| Esztétika -> Visszatérési hajlandóság                | -0,0050            | -0,0461 | 0,4816  |
| Tanulás -> Emlékezetes élmény                        | 0,0744             | 0,7309  | 0,2325  |
| Tanulás -> Visszatérési hajlandóság                  | 0,1576             | 1,3194  | 0,0937  |
| Emlékezetes élmény -> Visszatérési hajlandóság (H5+) | 0,4107             | 3,7943  | 0,0001  |

Forrás: Saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

15. ábra Az 1. sz. strukturális modell (4E modell) és eredményei<sup>9</sup>



Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

#### A 2. sz. strukturális modell (Aktív bevonódásra ható tényezők)

A 2. sz. strukturális modell kapcsán is kiszámításra került az SRMR, modell-illeszkedési mutatót használnak, amely alapján kijelenthető, hogy a felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,068. Az eredmények alapján látható, hogy a hipotézisek többségét el lehet fogadni, pontosabban nem lehet elvetni.

A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az interaktív edutainment-re ( $\beta = 0,66$ ), vagyis a látogatónak minél több érzékszervére hat egy kiállítási elem, annál inkább úgy észleli, hogy a kipróbálás/szórakozás útján tanult valamit.

A több érzékszervre ható élmény két élménydimenzióra is szignifikáns pozitív hatással van, így a szórakozásra ( $\beta = 0,49$ ), valamint az aktív bevonódásra ( $\beta = 0,37$ ), amely alátámasztja, illetve tovább pontosítja Dirsehan (2012), Crozier (2012), Lai (2015) megállapításait. Ebből következően elmondható, hogy minél inkább több érzékszervre ható egy kiállítás, annál jobban szórakozik a látogató, és annál jobban részese lehet a fizikai/virtuális részvételiség élményének (H6 és H8 hipotézisek elfogadása). Alapvető kérdés tehát, hogy a kiállítások fejlesztése, menedzsmentje során minél több olyan eszköz kerüljön alkalmazásra, amely hat a látás, hallás, tapintás, szaglás, ízlelés érzékszervekre.

<sup>9</sup> Az ábrán a szaggatott vonal a nem szignifikáns, a folyamatos vonal a szignifikáns hatásokat mutatja.

Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódás élménydimenzióra ( $\beta = 0,28$ ), miszerint amennyiben a látogatót olyan eszközök fogadják egy kiállításban, amelyek lehetővé teszik azok kipróbálását, és ennek segítségével a szórakozva tanulást, akkor nagyobb eséllyel élheti át az aktív bevonódás, azaz a fizikai/virtuális részvételiség élményét (H7 hipotézis elfogadása), amely megerősíti Crozier (2012) és Zátori (2013) állításait. Érdeemes felidézni Falk és társai (2004) által végzett kutatást, amely szerint habár a látogatók kevésbé számítanak az interaktív eszközök használatára a múzeumokban, de ha ez mégis megtörténik, akkor mind rövid, mind pedig hosszú távon megváltozik a hozzáállásuk az intézményekkel kapcsolatban (megszabadulnak „poros”, „öreg” jelzőiktől).

Mind a szórakozás ( $\beta = 0,49$ ), mind pedig az aktív bevonódás ( $\beta = 0,27$ ) élménydimenziója szignifikáns, direkt kapcsolatban áll a látogatók visszatérési hajlandóságával (H9, H10 hipotézisek elfogadása), amelyhez hasonló reláció Harrison-Shaw (2004), Dirsehan (2012), Lee és Chang (2012), Radder-Han (2015) valamint Forgas-Coll (2017) kutatásaiban is szerepelt. Ez azt jelenti, hogy a kettő közül bármely típusú élményt elősegítő kiállítási eszközök, módszereket alkalmazza is egy intézmény, nagyobb eséllyel éri el azt, hogy látogatói szívesen visszatérjenek a jövőben.

Az eredményeket a 8. táblázat és a 16. ábra mutatja be részletesen.

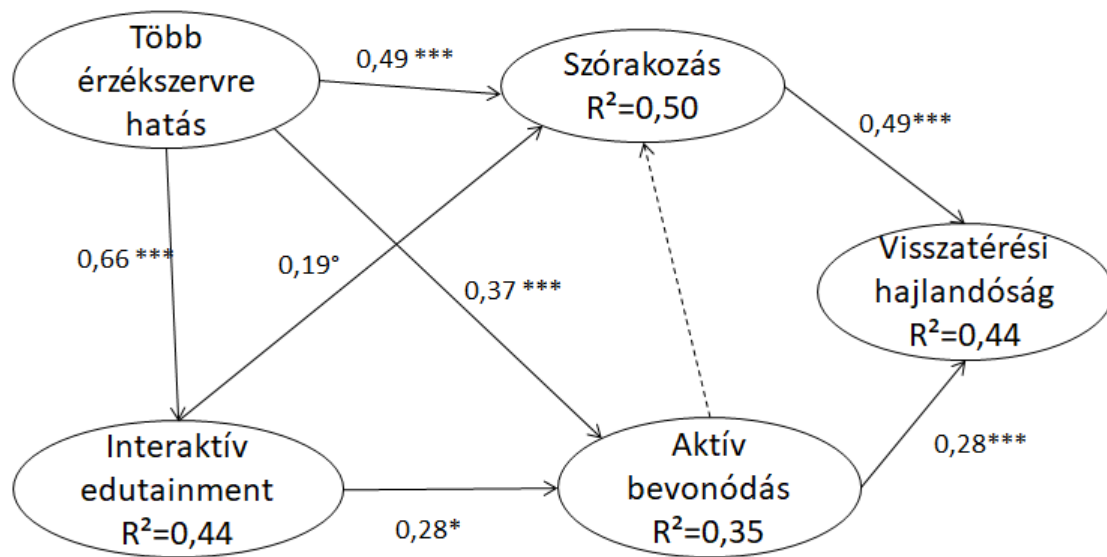
8. táblázat A fogalmak közötti direkt hatások

| Direkt hatás                                       | $\beta$ Együttható | t-érték | p-érték |
|--|--------------------|---------|---------|
| Több érzékszervre hatás -> Interaktív edutainment  | 0,6600             | 8,9291  | 0,0000  |
| Több érzékszervre hatás -> Szórakozás (H8+)        | 0,4868             | 3,8282  | 0,0001  |
| Több érzékszervre hatás -> Aktív bevonódás (H6+)   | 0,3670             | 3,3412  | 0,0004  |
| Interaktív edutainment -> Szórakozás               | 0,1886             | 1,6946  | 0,0452  |
| Interaktív edutainment -> Aktív bevonódás (H7+)    | 0,2786             | 2,3986  | 0,0083  |
| Szórakozás -> Visszatérési hajlandóság (H9+)       | 0,4851             | 6,8838  | 0,0000  |
| Aktív bevonódás -> Szórakozás                      | 0,1226             | 1,4436  | 0,0746  |
| Aktív bevonódás -> Visszatérési hajlandóság (H10+) | 0,2738             | 3,8030  | 0,0001  |

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján



16. ábra A 2. sz. strukturális modell (Aktív bevonódásra ható tényezők) és az eredmények<sup>10</sup>



Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

<sup>10</sup> Az ábrán a szaggatott vonal a nem szignifikáns, a folyamatos vonal a szignifikáns hatásokat mutatja.

## **Összegzés**

*A kvantitatív kutatás eredményeként a szerző két érvényes modellt tudott felállítani.*

*Az első modell a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióit vizsgálta, azok egymással való összefüggéseit, valamint az emlékezetes élményre és a visszatérési hajlandóságra való hatásukat. Az élménydimenziók között hierarchikus viszony nem fedezhető fel, azonban kimondható, hogy a szórakozásra mind az esztétika, mind pedig az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van, amelyek azonban csak közvetetten, a szórakozáson keresztül hatnak a tanulás dimenziójára. Az emlékezetes élményre közvetlenül az esztétika és a szórakozás dimenziója hat, közvetetten pedig, a szórakozáson keresztül az aktív bevonódás is hatással van rá, a tanulási dimenzió azonban nem. A visszatérési hajlandóságra közvetlenül az aktív bevonódás és az emlékezetes élmény hat pozitívan, közvetetten azonban ez utóbbin keresztül az esztétika és a szórakozás élménydimenziója is hatással van rá, a tanulás azonban nem.*

*A második modell az aktív bevonódás élménydimenzió összetevőit vizsgálta, beemelve a modellbe a szórakozás élménydimenzióját, továbbá e két kiválasztott élménydimenzió hatását a visszatérési hajlandóságra. A legfontosabb eredmények alapján a több érzékszervre ható élmény pozitív hatást gyakorol mind az aktív bevonódás, mind pedig a szórakozás élménydimenziójára, valamint az aktív bevonódás egy másik összetevőjére az interaktív edutainmentre. Az interaktív edutainment pozitív hatást gyakorol az aktív bevonódás élménydimenzióra. Az interaktivitás, mint önálló fogalom skálája nem bizonyult érvényesnek, így annak vizsgálata nem folytatódhatott. A visszatérési hajlandóságra mind az aktív bevonódás, mind pedig a szórakozás élménydimenziói pozitív hatást gyakorolnak.*

*Az eszképzizmus skálája nem bizonyult érvényesnek, így annak vizsgálatát nem lehetett folytatni.*

*A kvantitatív kutatás keretében vizsgált hipotézisek közül H3 és H4 elvetésre került, a többi azonban megerősítést nyert (H1, H2, H5, H6, H7, H8, H9, H10).*

## 6 ÖSSZEFOGLALÁS

### 6.1 Az eredmények összefoglalása a három kutatási módszer alapján a kutatási kérdések mentén

#### Eszképizmus, mint általános turisztikai motiváció

A szerző feltételezése és a szakirodalom alátámasztása szerint a 4E modell alkalmazása során az eszképizmus dimenziójára használt változók („segít kiszakadni a hétköznapiakból”; „annyira magával ragadó, hogy képesek lehetünk minden mást elfelejteni”) az élmény egészére, valójában a turisztikai motivációra vonatkoznak, nem pedig az élmény aktív fizikai/virtuális részvételiségen alapuló dimenziójára. Ez a tényező a továbbfejlesztett 4E modell keretében a négy dimenziót átfogó elemként, eszképizmus elnevezés alatt szerepel. Vizsgálandó tehát az eszképizmus fogalmának és a négy élménydimenziónak, valamint az észlelt élmény egészének kapcsolata.

- A szakirodalom alátámasztja, hogy általános turisztikai motivációról van szó, amely egyben a látogatás eredménye is lehet (a vágyott megféledezés, felszabadulás elérése).
- Az eszképizmus a mélyinterjúkban megjelenik motivációként (ÓM – hétköznapioktól való elmenekülés), ugyanakkor a „kikapcsolódás” kifejezést is sokan használták, többen a szórakozással azonos jelentéssel, azonban néhányan feltehetően a hétköznapi módból való kikapcsolás értelmében. A motiváción kívül az eszképizmus a látogatás eredményeként is megjelenik (a kiállításrendezés, a fények, installációk azt segítik elő, hogy kirekesszék a külvilágot – PIM). Olyan szakember is van, aki szerint ez a kiszakadás nem biztos, hogy maradéktalanul meg tud valósulni, mert a látogató magával viszi a hétköznapi problémáit, amire a múzeumnak reflektálni is kell (SK), vagy mert nincs megfelelő tudás birtokában, hogy élvezni tudja a kiállítást (ÓM), tehát ugyancsak egy potenciális eredménynek tekinthető.
- A kvantitatív kutatás eredményeként az eszképizmus, mint motiváció 7 fokozatú Likert skálán 5,61-es átlaggal, 1,49-es szórással 8 motivációs tényezőből az 5. legfontosabbnak bizonyult. Azonban az Ásványi et al. (2019) megfogalmazása alapján alkalmazott skála nem bizonyult érvényesnek, így a továbbfejlesztett 4E dimenzióval, vagy a viselkedési szándékot megjelenítő output tényezőkkel való kapcsolatát vizsgálni jelen kutatásban nem lehet.

| Szakirodalom  | Mélyinterjúk  | Kérdőív  |
|---|---|--|
| Általános turisztikai motivációról van szó, amely egyben a látogatás eredménye. | Megerősítve: mind motivációként, mint eredményként emlegetik. Előfordul, hogy nem tud megvalósulni. | 5. legfontosabb motiváció (8-ból). A skála azonban nem érvényes, így további vizsgálat nem lehetséges jelen kutatás keretében. |

#### Az Aktív bevonódás, mint a negyedik élménydimenzió összetevői (élményre ható tényezők)

- A szakirodalom alapján vizsgált interpretációs módszerek a látogatói élménnyel, annak egyes dimenzióival (pl. tanulás, szórakozás) esetenként viselkedési szándékkal összefüggésben megjelennek a szakirodalomban (Falk et al., 2004; Dirsehan, 2012; Zátori, 2013; Lai, 2015;), azonban összességében nincsenek egyértelműen hozzárendelve egy konkrét élménydimenzióhoz. A szerző Pine és Gilmore (1998) eredeti kategorizálásának megfelelően sorolta be őket az egyes élménydimenziókba.
- A mélyinterjúk során az eredetileg összegyűjtött módszerek közül a replika tárgyak (ikonikus autenticitás), valamint a közös alkotás kikerültek, tekintettel arra, hogy a replika tárgyak megtapintható tárgyként egyértelműen a több érzékszervre ható élmény, valamint az interaktív edutainment (kipróbálás útján való tanulás) kategóriához kapcsolódtak, a közös alkotás pedig nehezen volt értelmezhető a múzeumi vezetők számára a múzeumpedagógiai foglalkozásokon vagy egyéb egyedi programokon kívül. Az információtechnológiai eszközök ugyancsak kikerültek, és beintegrálódtak az interaktivitás fogalmába. A módosítások eredményeként három fogalom került be a vizsgálandó modellbe:
  - Több érzékszervre ható élmény
  - Interaktivitás
  - Interaktív edutainment
- A kérdőívezés eredményeként az interaktivitás fogalmát meghatározó saját fejlesztésű skála nem bizonyult érvényesnek, így a többi fogalommal való kapcsolatát jelen vizsgálat keretében nem lehet vizsgálni. A másik két fogalom (Több érzékszervre ható élmény, Interaktív edutainment) saját fejlesztésű skála formájában a strukturális modell eleme lett, és szignifikáns kapcsolatot mutattak több relációban. A több érzékszervre hatás mind az aktív bevonódással, mind pedig a szórakozással pozitív kapcsolatban van, az interaktív edutainment pozitív kapcsolatban van az aktív bevonódással.

| Szakirodalom  | Mélyinterjúk   | Kérdőív   |
|---|--|---|
| <p>Vizsgálatba bevont interpretációs módszerek meghatározása:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interaktív edutainment</li> <li>▪ Interaktivitás</li> <li>▪ Közös alkotás</li> <li>▪ ICT</li> <li>▪ Replika tárgyak</li> <li>▪ Több érzékszervre ható élmények</li> </ul> <p>Különböző kutatásokban megjelentek viselkedési szándékkal, észlelt élmény egészével kapcsolatban.</p> | <p>Interpretációs módszerek csökkentése az alábbiakra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Több érzékszervre ható élmény</li> <li>▪ Interaktivitás</li> <li>▪ Interaktív edutainment</li> </ul> | <p>Érvénytelennek bizonyuló skála:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interaktivitás</li> </ul> <p>Szignifikáns hatás:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Több érzékszervre ható élmény pozitív hatást mutat az aktív bevonódás és szórakozás dimenziókkal.</li> <li>▪ Interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.</li> </ul> |

### A továbbfejlesztett 4E modell érvényessége

A szerző által továbbfejlesztett 4E modell érvényességének ellenőrzése az Aktív bevonódás, mint megváltoztatott negyedik dimenzió figyelembe vételével, és a viselkedési szándékot leíró kimeneti változók közötti összefüggések (a látogatói elégedettség, az emlékezetes élmény, a visszatérési hajlandóság és a szájreklám) vizsgálata.

- A szakirodalom alátámasztotta a 4E modellt, többször alkalmazták különböző kutatásokban, amelyhez képest a szerző az egyik dimenziót módosította részlegesen, olyan elemekkel, amelyek ugyancsak több esetben vizsgálat tárgyát képezték.
- A mélyinterjúk keretében a továbbfejlesztett 4E modell dimenziói önálló említésként és irányított kérdésre adott válaszként is többször megjelentek, és a múzeumi szakemberek által alátámasztottnak bizonyultak.
- A kérdőívezés eredményeként habár mind a 4 élménydimenzió érvényes skálában (Cronbach-alfa értékek alapján, az Aktív Bevonódás esetén 2 változó a 4-ből kikerült), és érvényes modellben szerepelt, a kimutatott összefüggések árnyalták a szerző eredeti feltételezéseit. Statisztikai szempontból a legjobban alátámasztott eredményt az emlékezetes élménnyel összefüggésben adta a modell, amelyben kirajzolódik a négy élménydimenzió egymáshoz való viszonya és hatásuk az emlékezetes élményre, valamint a visszatérési hajlandóságra. Egyértelmű hierarchiát nem mutattak az eredmények az egyes dimenziók között.

| Szakirodalom  | Mélyinterjúk   | Kérdőív   |
|---|--|---|
| 4E modell több esetben alkalmazott a szakirodalomban, azonban egy dimenzió (eszképizmus – aktív | Továbbfejlesztett 4E modell dimenziói önálló említésként és irányított kérdésre adott válaszként | Létező fogalmaknak bizonyultak érvényes skálával (4E, Emlékezetes élmény, Visszatérési hajlandóság), statisztikai szempontból |

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| bevonódás) jelentéstartalmának, valamint skálájának kismértékű változtatását javasolta a szerző. | is többször megjelentek. | kifogástalan modellt eredményeztek. Egyértelmű hierarchia a négy dimenzió között nem látható. |
|--|--------------------------|---|

## 6.2 Konklúzió

A kvalitatív kutatás keretében a szakértők jelentős része azt a konklúziót állapította meg, hogy amennyiben a kiállítás során sikerül valamilyen érzelmet kiváltani a látogatóban (pl. nosztalgia, büszkeség, hidegzuhany-szerű felismerés, személyes kapcsolódás), akkor abból a momentumból fog származni a legemlékezetesebb élménye. Az érzelmek átélését pedig egy műtárgy, egy eszköz vagy egy múzeumi kollégával való személyes kapcsolat segítségével tudják leginkább segíteni. Az emlékezetes élmény az élménygazdaság alapkőve, ez az a termék (Pine & Gilmore, 1998; Packer & Ballantyne, 2016), amely a későbbiekben befolyásolja a látogató jövőbeli viselkedési szándékait (pl. élmények megosztása, visszatérés). A kvantitatív kutatás keretében ugyancsak megerősítésre került, hogy az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra. Erre a két tényezőre a 4 élménydimenzióból közvetlenül vagy közvetetten az esztétika, a szórakozás és az aktív bevonódás is hat, a tanulás azonban egyikre sem.

A múzeumvezetők, kurátorok, kiállítástervezők fontos küldetése tehát, hogy a látogatókból érzelmeket váltsanak ki. E cél érdekében a mához, a múltjukhoz kapcsolódjanak, olyan történeteket meséljenek, amelyek megérintik a lelket is (ld. Bradburne szívet is megérintő, ú.n. „hearts-on” kiállítás dizájn, 2012), olyan eszközöket alkalmazzanak, amelyek képesek ezek átadására és vizuálisan is lenyűgözik a látogatót, vagy „aha-élményt” váltanak ki belőle.

Ugyancsak a kvantitatív kutatás keretében került bizonyításra, hogy a több érzékszervre ható eszközök, valamint az interaktív edutainment módszere pozitív hatással van a látogatói élmény egyes dimenzióira, amely tehát más tényezőkön keresztül közvetett hatásával elősegíti a fenti folyamatot. A kérdőíves kutatás eredményei azt is bizonyították, hogy a tanulási, ismeretátadási cél megvalósulását közvetlenül vagy közvetetten mindhárom egyéb élménytípus (esztétika, szórakozás, aktív bevonódás) elősegíti, azonban nem maga a tanulás az a tényező, amely a látogató jövőbeli viselkedési szándékát befolyásolja.

A szakirodalmi, a kvalitatív és kvantitatív kutatásokból származó eredmények választ adtak a szerző által feltett kutatási kérdésekre. Az eredmények ugyancsak segítették a kitűzött kutatási

célok elérését, így tehát az eszképzizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértését a hazai múzeumok kontextusában, valamint a továbbfejlesztett modell tesztelését.

### **A kutatás akadémiai és menedzsment szempontú hasznai**

A kutatás eredményeit számos területen lehet a jövőben hasznosítani, így a múzeumi látogatói élmény elméleti vizsgálata során, valamint a múzeumi szféra különböző szintjein gyakorlati munkát végző szakemberek által, így például vezetői szinten, de akár marketing és közönségforgalmi területen, valamint kiállítás fejlesztési (tervezői, kurátori) munka során.

A múzeumi látogatói élmény elméleti hozzájárulása a szakirodalomhoz az eszképzizmus, az aktív bevonódás fogalmainak jobb megértésében nyilvánul meg, valamint egy lehetséges mérési modell felvázolásában, továbbá a modellben elemzett relációk tisztázásában. A látogatói élmények jobb megértéséhez az aktív bevonódás élménydimenziójának azonosítása hozzájárul. Pine és Gilmore (1998) eszképzizmus dimenziójának tisztázása, valamint a fogalom értelmezési keretének boncolgatása korábbi kutatás során is igényként felmerült (Oh et al., 2007). Az így kettéválasztott jelentéstartalom a későbbi 4E modell alapján végzendő kutatások esetén a mérések pontosságát javítja, valamint az egyes élménytípusok megfelelő elhelyezését is lehetővé teszi. A dolgozat eredeti célja és egyben haszna is az aktív bevonódás dimenzióban fellelhető interpretációs módszerekre való figyelem felhívása. Habár az interpretációs módszerek élményekre gyakorolt hatását több kutató is mérte (Falk et al., 2004; Forgas-Coll, 2017; Prebensen et al., 2015; Thyne & Hede, 2016; Leigh et al., 2006; Hjalager, 2010), ezek eddig nem szerepeltek egy komplex látogatói élménymodellben. A tesztelt modell, valamint a kvantitatív kutatás eredményeként megerősítésre vagy megcáfolásra került skálák a jövőbeni kutatások alapját tudják biztosítani, továbbfejlesztési lehetőséget hordozva magukban.

A kutatás hozzájárulása a múzeumi, kiállítási szféra vezetői és egyéb szakemberei számára többek között, hogy megfelelő interpretációs módszerek alkalmazásával, valamint az ideális fizikai körülmények biztosításával, a múzeumi látogatói igényeket jobban ki tudják szolgálni. Ez segíthet a közönség bővítésében, visszatérési hajlandóságuk javításában, optimalizálhatja az erőforrások felhasználását, és így elősegítheti a múzeumok versenyképességét. Amellett, hogy a tanulási, ismeretátadási célt szolgálják az esztétikai, szórakozási és aktív bevonódási élménydimenziók közvetlenül vagy közvetve hatnak az emlékezetes élményre és a visszatérési hajlandóságra. A több érzékszervre ható eszközök és az interaktív edutainment

módszerének alkalmazása pedig több élménydimenziót is pozitívan befolyásolnak. Így ezen módszerek használata, illetve élménytípusok erősítése az üzleti folyamatokra is pozitív hatással vannak. A mélyinterjúk egyéb témákra vonatkozó megállapításai, többek között a rendezvényekkel, látogatói infrastruktúrával, kiállítási szövegekre vonatkozó irányelvekkel kapcsolatos eredmények ugyancsak a sikeres üzemeltetés elősegítését támogatják.

### **6.3 A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok**

Jelen kutatást a dolgozat során említett időbeli és anyagi lehetőségek korlátozták. Ezek megakadályozták a szerzőt többek között abban, hogy nagyobb mintaelemszámú kvantitatív kutatást hajtson végre, amely lehetővé tette volna egy komplexebb strukturális modell felállítását is, amely több fogalom összefüggésének vizsgálatára terjedhetett volna ki.

Habár a munka célja a továbbfejlesztett modell tesztelése volt, amely meg is valósult, viszont ennek más helyszíneken való alkalmazása bővítette volna az értelmezési lehetőségek körét. A kutatás korlátai azonban lehetőséget teremtenek további vizsgálatokra.

A jövőben érdemes lehet etnográfiai kutatással kiegészíteni jelen munkát, így például a kiállításokban történő személyes megfigyeléssel, avagy netnográfiai kutatással, amely a közösségi médiában és egyéb internetes felületeken közzétett visszajelzések áttekintésével bővíthetné az eredményeket.

A 4E modell másik három dimenziójának részletesebb elemzése megerősítheti jelenlegi helyüket a modellben, ezáltal támogatva a modell tökéletesítését. Egy hasonló szisztematikus szakirodalmi elemzés, mint amelyet a szerző az eszközizmus kapcsán végzett, jobban felfedheti az aktív bevonódás fogalmának megjelenését az irodalomban. Az aktív bevonódásra összpontosító látogatói élménymodellek szisztematikus elemzése ugyancsak felfedheti, hogy mely dimenziókban és fogalmakban jelenik meg ez a jelentéstartalom.

Jelen cikk elkészültének időpontjáig a szerzőnek nincs tudomása Packer és Ballantyne (2016) tízoldalú élménymodelljének érvényességét vizsgáló empirikus kutatásról, amelyet egy lehetséges jövőbeli kutatási irányként határoz meg.

Pine és Gilmore (1998) a leggazdagabb élményként tekintettek a leggazdagabb élményre (sweet spot) modelljük négy dimenziójának metszéspontjában. A szerző szerint a kínálati oldalt nézve ez helyénvalónak tűnik, de valószínűleg a keresleti oldalon ennek a helye mindig



a fogyasztótól függ. Erre utal Gram (2005) a családi fesztiválélmény kapcsán, továbbá Zátori (2014a) is, aki amellett érvelt, hogy az élmény outputjához nincs szükség mind a négy dimenzióra; ezt egy budapesti idegenvezetési szolgáltatásokat kínáló szolgáltatókkal készített kvalitatív empirikus kutatás keretében foglalta össze (Zátori, 2014c). További kutatási téma tehát annak vizsgálata, hogy milyen tényezőktől függ, hogy a leggazdagabb élmény az egyének számára mely dimenzióban helyezkedik el.

Habár a jelen munka az élménydimenziók egymás közti relációja fontos megállapításokat eredményezett, azonban nem támasztotta alá a szerző esetleges létező hierarchiára vonatkozó feltételezését, ahogyan azt Sunkul és Jachna (2016) is vizsgálta már. Érdekes lehet tovább vizsgálni azt, hogy célcsoporttól, vagy a meglátogatott attrakció típusától függően létezik-e ez a fajta sorrendiség. Alapvető követelmény-e az esztétikai dimenzió, miután a diszharmonikus környezet tönkretelheti az egész élményt? Ezt a szórakoztatás dimenziója követné-e (barátokkal/rokonokkal vagy egyedül), amely szintén a látogatók létfontosságú elvárásának tűnik? A tanulási élmény a következő lépés-e, amely kielégítő eredményt hoz a látogatás során, függetlenül attól, hogy ez új információkat, vagy a jobb önismeret képességeit jelenti? Az aktív bevonódás, a fizikai/virtuális részvétel a legmagasabb szintű élmény, vagy ez is „csak” a tanulás irányába mutató élménydimenzió, amely előbbi erősíti?

Jelen munka keretében a kvantitatív kutatás egy helyszínen került megvalósításra, tekintettel az esettanulmány jellegre, amelynek célja volt a továbbfejlesztett modell tesztelése. További kutatási lehetőséget jelent a tapasztalatok alapján szükség szerint módosított modell további hazai helyszíneken történő tesztelése, figyelembe véve az egyes intézmények eltérő adottságait.

Szintén jövőbeli kutatási lehetőséget rejt magában, hogy mely érzelmek ébrednek fel leggyakrabban egy-egy tárlat/múzeum kapcsán, illetve, hogy az egyes érzelmeket valóban milyen módszerrel lehet a legkönnyebben kiváltani. Az érzelmek fontossága több esetben előkerült a munka során, így ebben az irányban is érdemes továbblépni.

## 7 HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Adams, E. S., Carswell, L., Ellis, A., Hall, P., Kumar, A., Meyer, J., Motil, J. (1996): Interactive multimedia pedagogies: report of the working group on interactive multimedia pedagogy. *Sigcua Outlook*, 24. 1,2 and 3. pp. 182-191. <https://doi.org/10.1145/237466.237646>
- Addis, M. (2005): New technologies and cultural consumption - Edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39. 7-8. pp. 729-736. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Adlard, E. (2013): Interior time: Debussy, Fêtes galantes, and the Salon of Marguerite de Saint-Marceaux. *Musical Quarterly*, 96. 2. pp. 178-218. <https://dx.doi.org/10.1093/musqtl/gdt016>
- Agárdi, I. (2019): A tapintás iránti preferencia mediáló hatása a fogyasztó neme, a termék típusa és a csatornaválasztás kapcsolatában. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 50. 1. pp. 70-79. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.07>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56. 3/4 pp. 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Alexander, E.P., Alexander, M., Decker, J. (2008): *Museums in motion: An introduction to the history and functions of museums*. AltaMira Press, London
- Alsawafi, A. M. (2017): Sport tourism: an exploration of the travel motivations and constraints of Omani tourists, *Anatolia*, 28.2. pp. 239-249. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1308388>
- Andrews, H. (2009): Tourism as a „moment of being”. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 34. 2. pp. 5-21.
- Appleton, J. (2006): UK museum policy and interpretation: implications for cultural tourism. In: Smith, M. K., Robinson, M. (Eds.) *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation*. Channel View Publications, Clevedon
- Archer, L., Dawson, E., Seakins, A. (2016): Disorientating, fun or meaningful? Disadvantaged families' experiences of a science museum visit. *Cultural Studies of Science Education*, 11. 4. pp. 917-939. <https://doi.org/10.1007/s11422-015-9667-7>.
- Arnould, E. J., Price, L., Zinkhan, G. (2002): *Consumers*. McGraw-Hill, New York
- ATLAS (2007): ATLAS Cultural Tourism Research Project, Tram Research, <http://www.tram-research.com/atlas/aboutproject.htm> (letöltve 2019.11.15).
- Ásványi, K. (2014): Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. pp. 23-33., Akadémiai Kiadó, Budapest
- Ásványi, K., Jászberényi, M., Bodnár, D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bánya, E., Lányi, B., Töröcsik, M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. (pp. 5-13.) Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Ásványi, K., Mitev, A., Jászberényi, M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. In: Józsa, L., Korcsmáros, E., Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. (pp. 289-300.) Selye János Egyetem, Komarno
- Ásványi, K., Mitev, A., Jászberényi, M., Mert, M. (2019): Családok fesztiválélménye - két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*, 19. 3. pp. 30-37.
- Babic, D. (2016): Bridging the boundaries between museum and heritage studies. *Museum International*, Special Issue: Museums, Heritage and Capacity Building, 68. 1-2. pp. 15-28. <https://doi.org/10.1111/muse.12100>
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H., Lagier, J. (2014): From museum to amusement park: The opportunities and risks of edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16. 2. pp. 4-18.
- Baron, S., Harris, K., Harris, R. (2001): Retail theater: The “Intended Effect” of the performance. *Journal of Service Research*, 4. 2. pp. 102-117. <https://doi.org/10.1177/109467050142003>
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Alexandris K. (2009): Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41. 2. pp. 177-203. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950165>
- Bello, D. C., Etzel, M. J. (1985): The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24. 1. pp. 20-26. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>
- Benckendorff, P., Moscardo, G. (2010): Understanding generation-Y tourists: managing the risk and change associated with a new emerging market. In Benckendorff P, Moscardo G, Pendergast D (eds): *Tourism and Generation Y*. (pp. 38-46) CAB International, Cambridge
- Bennett, T. (1995): *The birth of the museum: History, theory, politics*. Routledge, London
- Bernardo W. M., Nobre M. R., Jatene F. B. (2004): Evidence based clinical practice. Part II – searching evidence databases. *Revista da Associação Médica Brasileira*, 50. 1. pp. 104-108. <https://doi.org/10.1590/S0104-42302004000100045>
- Black, G. (2005): *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. Routledge, Abingdon
- Bloom, M. V., Hanych, D. A. (2002): Skeptics and true believers hash it out *Community College Week* 4, 14

- Bodnár, D. (2015): Place of modern devices in museums, through the case study of the Virtual Archaeological Museum of Herculaneum. In: Regional Studies Association, Tourism Research Network Workshop: Metropolitan Tourism Experience Development. (pp. 178-188.) Corvinus University of Budapest, Budapest
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., Cave, J. (2007): Heritage/culture attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45. 3. pp. 345-354. <https://doi.org/10.1177/0047287506295947>
- Boorstin, D. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper, New York
- Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S. (2012): *Economy of experiences* 3rd ed. The European centre for the experience and transformation economy. Pearson, Amsterdam
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, Paris
- Bradburne, J. M. (2002): Museums and their languages: Is interactivity different for fine art as opposed to design? paper presented on Interactive Learning in Museums of Art and Design. 17–18 May 2002, London Available via: [http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy\\_documents/file\\_upload/5758\\_file.pdf](http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5758_file.pdf)
- Briggs, C. L. (1986): *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in the social science research*. Cambridge University Press: Cambridge
- Bruner, J. S., Jolly, A., Sylva, K. (1976): *Play: its role in development and evolution*. Basic Books, New York
- Buckingham, D., Scanlon, M. (2000): That is edutainment: media, pedagogy and the market place. Paper presented to the International Forum of Researchers on Young People and the Media, Sydney
- Burcaw, G. E. (1997): *Introduction to museum work*. AltaMira Press, London
- Capitello, R., Agnoli, L., Charters, S., Begalli, D. (2017): Exploring place image from visitors' expected and lived experiences: A discrete choice approach. *Journal of Customer Behaviour*, 16. 1. pp. 19-34.
- Caru, A., Cova, B. (2007): *Consumption Experience*. Routledge, London
- Chang S, Gibson H. J. (2015): The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13. pp. 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.003>
- Chang, T. Y., Horng, S. C. (2010): Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30. 14. pp. 2401–2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chatterjee, H. J., Noble, G. (2013): *Museums, health and wellbeing*. Ashgate Publishing Ltd., Farnham
- Chauhan, R. (2006): *Heritage and cultural tourism*. Vista. Delhi
- Chauhan, V., Manhas, D. (2014): Dimensional analysis of customer experience in civil aviation sector. *Journal of Services Research*, 14. 1. pp. 75-98.
- Ciolfi, L., Bannon, L. J. (2002): Designing interactive museum exhibits: enhancing visitor curiosity through augmented artefacts. In: *Proceedings of European Conference on Cognitive Ergonomics*. Catania, Italy
- Cohen, E. (1979): A phenomenology of tourism experiences. *Sociology*, 13. 2. pp. 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, S., Zysman, J. (1987): *Manufacturing matters: The myth of the post-industrial economy*. Basic Books, New York
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., Haynes R. B. (1997): Systematic reviews: Synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126. 5. pp. 376–380. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006>
- Counts, C. M. (2009): Spectacular design in museum exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52. 3. pp. 273–288. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00351.x>
- Crozier J. M. (2012) *Innovation at heritage tourist attractions*. Unpublished PhD thesis. Tasmania: University of Tasmania. Available via: <https://eprints.utas.edu.au/14750/>
- Csikszentmihályi, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience - steps toward enhancing the quality of life*. Harper Collins Publisher, New York
- Csikszentmihályi, M., Robinson, R. E. (1990): *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter*. J.P. Getty Museum, Los Angeles
- David, P., Wright, G. (1997): Increasing returns and the genesis of American resource abundance. *Industrial and Corporate Change*, 6, 2, pp. 203–245.
- Dawson, E. (2014): “Not Designed for Us”: How Science Museums and Science Centers Socially Exclude Low-Income, Minority Ethnic Groups. *Science Education*, 98. 6. pp. 981–1008. <https://doi.org/10.1002/sce.21133>
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport). 2006. *Understanding the Future: Priorities for England's Museums*. DCMS, London
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., Schroeder, J. E. (2006): Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40. 9/10. pp. 950–971. <https://doi.org/10.1108/03090560610680952>

- Derbaix, M., Gombault, A. (2016): Selling the invisible to create an authentic experience: imagination at work at Cézanne's studio. *Journal of Marketing Management*, 32. 15-16. pp. 1458-1477. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1199588>
- Deshpandé, R. (1983): „Paradigms lost”: On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 47. 4. pp. 101-110. <http://dx.doi.org/10.2307/1251403>
- Dewey, J. (1938/Reprinted 1963): *Experience and education*. Collier-Macmillan, London
- Dijkstra, T. K., Henseler, J. (2015): Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39. 2. pp. 297-316.
- Dirsehan, T. (2012): Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 26. 1. pp. 103-125. <https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Doering, Z. D. (1999): Strangers, guests or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42. 2. pp. 77-87. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x>
- Dolcos, F., Cabeza, R. (2002): Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures, cognitive. *Affective & Behavioral Neuroscience*, 2. 3. pp. 252-263. <https://doi.org/10.3758/CABN.2.3.252>
- Dong, B., Evans, K. R., Zou, S. (2008): The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36. 1. pp. 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- Douglas, J. (1976): *Investigative social research: Individual and team field research*. Sage, Beverly Hills, CA
- Douglas, J. (1985): *Creative interviewing*. Sage, Beverly Hills, CA
- Dube, L., Le Bel, J. (2003): The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition & Emotion*, 17. 2. pp. 263-295. <https://doi.org/10.1080/02699930302295>
- Du Cros, H., McKercher, B. (2015): *Cultural Tourism*. Routledge, London
- Eardley, A. F., Mineiro, C., Neves, J., Ride, P. (2016): Redefining access: Embracing multimodality, memorability and shared experience in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 59. 3. pp. 263-286. <https://doi.org/10.1111/cura.12163>
- Falk, J. H. (2009): *Identity and the museum visitor experience*. Left Coast Press, Walnut Creek
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (1992): *The museum experience*. Whalesback Books, Washington, D.C.
- Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L., Jones, M. C. (2004): Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal*, 47. 2. pp. 171-198. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x>
- Fábián, G. (2014): *Alkalmazott kutatás módszertan*. Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar, Debrecen
- Ferreira, H., Teixeira, A. A. C. (2013): „Welcome to the experience economy”: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers 481, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto. Available via: <http://wps.fep.up.pt/wps/wp481.pdf>
- Filep, S., Pearce, P. (2013): *Tourist experience and fulfilment—Insights from positive psychology*. Routledge, London
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., Tárrega, S. (2017): How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19. 2. pp. 246-256. <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18. 1. pp. 39-50.
- Fox, J. (2013): Conflict and consolation: British art and the first World War, 1914-1919. *Art History*, 36. 4. pp. 810-833. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12033>
- Glaser, B. G., Strauss, A. S. (1967): *The discovery of grounded theory, Strategies for qualitative research*. Aldine De Gruyter, New York
- Glöckner, D. (2009): *Industrie Tourismus in Praxis. Ausbaupotenzial von Besucherzahlen touristischer Einrichtungen*. AMV Verlag, München
- Goodland, S., McIvor, S. (1998): *Museum volunteers: Good practice in the management of volunteers*. Routledge, London
- Goulding, Ch. (2000): The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34. 3-4. pp. 261-278. <https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Graburn, N. (1977): The museum and the visitor experience. *Roundtable Reports*, 1-5.
- Gram, M. (2005): Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5. 1. pp. 2-22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Grayson, K., Martinec, R. (2004): Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31. 2. pp. 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gross, E. (1961): A functional approach to leisure analysis. *Social Problems*, 9. 1. pp. 2-8.

- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2012): A marketingkutatás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40. 3. pp. 414–433.
- Haiyan, H. U., Jasper, C. R. (2018): Understanding the shopping experience and its implications for malls as marketing media: Attracting and retaining customers through fashion, service, and improved food options. *Journal of Advertising Research*, 58. 2. pp. 151–164. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-024>
- Hamilton, K., Wagner, B. (2011): An exploration of spectacular consumption at the movies: *Mamma Mia!* *Journal of Customer Behaviour*, 10. 4. pp. 375–390. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822626>
- Harley, D., McBride, M., Chu, J. H., Kwan, J., Nolan, J., Mazalek, A. (2016): Sensing context: Reflexive design principles for intersensory museum interactions. *MW2016: Museums and the Web*. Los Angeles, USA
- Harrison, J. D. (1993): Ideas of museums in the 1990s. *Museum Management and Curatorship*, 13. 2. pp. 160–176. <https://doi.org/10.1080/09647779409515396>
- Harrison, P., Shaw, R. (2004): Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6. 2. pp. 23–32.
- Harvey, M. L., Loomis, R. J., Bell, P. A., Marino, M. (1998): The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow. *Environment and Behavior*, 30. 5. pp. 601–627. <https://doi.org/10.1177/001391659803000502>
- Havitz, M. E., Mannell, R. C. (2005): Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37. 2. pp. 152–177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- Hawkins, R., Davis, C. H. (2012): Innovation and experience goods: a critical appraisal of a missing dimension in innovation theory. *Prometheus*, 30. 3. pp. 235–259.
- Hennes, T. (2010): Exhibitions: From a perspective of encounter. *Curator: The Museum Journal*, 53. 1. pp. 21–33. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.00005.x>
- Hewison, R. (1987): *The heritage industry – Britain in a climate of decline*. Methuen, London
- Hjalager, A. M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31. 1. pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9. 2. pp. 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, D. (1997): Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23. 4. pp. 326–350.
- Hooper-Greenhill, E. (1999): *Museums: ideal learning environment*. Museums and their visitors. Routledge, London
- Hooper-Greenhill, E. (2000): *Museums and education: purpose, pedagogy, performance*. Routledge, Abingdon
- Hooper-Greenhill, E. (2007): *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*. Routledge, London
- Horváth, A. (1999): *Turizmus a kultúrában*. Kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest
- Hosany, S., Gilbert, D. (2010): Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49. 4. pp. 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Witham, M. (2010): Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49. 3. pp. 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hou, J. S., Lin, C. H., Morais, D. B. (2005): Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and NonHakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44. 2. pp. 221–233.
- Housen, A. (1987): Three methods for understanding museum audiences. *Museum Studies Journal*, 2. 4. pp. 41–49.
- Houston, M. J., Rothschild, M. L. (1978): Conceptual and methodological perspectives in involvement. In: Jain, S. C. (ed). *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. (pp. 184–187.) American Marketing Association: Chicago
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6. 1. pp. 1–55.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., Lin, P. C. (2010): Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31. 4. pp. 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P., Cheng, D. (2012): Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 14. 1. pp. 91–102.
- Hudson, K. (1977): *Museums for the 1980s: A survey of world trends*. UNESCO/Macmillan, Paris and London
- Hudson, K. (1998): The museum refuses to stand still. *Museum International*, 50. 1. pp. 43–50. <https://doi.org/10.1111/1468-0033.00135>
- Hughes, H. L. (2000): *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford



- Hume, M. (2015): To technovate or not to technovate? Examining the inter-relationship of consumer technology, museum service quality, museum value, and repurchase intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27. 2. pp. 155–182. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965081>
- Huta, V. (2013): Eudaimonia. In: David, S., Boniwell, I., Ayers, A. C. (eds): *Oxford Handbook of Happiness*. (pp. 201–13.) Oxford University Press, Oxford
- Huta, V., Ryan, R. (2010): Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11. 6. pp. 735–762. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Jafari, A., Taheri, B., Vom Lehn, D. (2013): Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29. 15-16. pp. 1729–1752. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.811095>
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D. (2012): Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*, 15. 1. pp. 18-29.
- Jászberényi, M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. pp. 11-22., Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jegers, K., Wiberg, C. (2003): FunTain: Design implications for edutainment games. In proceedings of ED-MEDIA 2003, Association for the Advancement of Computing in Education, Charlottesville. Available via: <http://www8.informatik.umu.se/~colsson/shortjegwib.doc.pdf>
- Journal of Hospitality and Tourism*, 7. 1. pp. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- Jurowski, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. In: International CHRIE Conference, University of Massachusetts. Available via: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.hu/&httpsredir=1&article=1054&context=refereed>
- Kahle, L., Kennedy, P. (1988): Using the List of Values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2. 4. pp. 49–56.
- Kang, M., Gretzel, U. (2012): Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33. 2. pp. 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kelly, L. (2005): Evaluation, research and communities of practice: Program evaluation in museums. *Archival Science*, 4. 1–2. pp. 45–69. <https://doi.org/10.1007/s10502-005-6990-x>
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (2015): Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46. (Feb.) pp. 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. (2014): Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53. 3. pp. 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998): *Destination culture. Tourism, museums, and heritage*. University of California Press, Berkeley
- Knobloch, U., Robertson, K., Aitken, R. (2017): Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56. 5. pp. 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kotler, N., Kotler, P. (2000): Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18. 3. pp. 271-287. <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Kotler, P., Scheff, J. (1997): *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press, Boston
- Kreps, C. (2009): Indigenous curation, museums, and intangible cultural heritage. In: Smith, L., Akagawa, N. (eds): *Intangible heritage*. (pp. 193–208.) Routledge, Abingdon
- Kvale, S. (2005): *Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Józsefvegy műhely, Budapest
- Laaksonen, P. (1994): *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge, London
- Lai, M. K. (2015): Universal scent blackbox: engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum. In: Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication. Limerick, Ireland. ACM, pp. 1–6.
- Larsen, S. (2007): Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7. 1. pp. 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lawson, R., Tidwell, P., Rainbird, P., Loudon, D., Della Bitta, A. (1999): *Consumer behaviour in Australia and New Zealand*. McGraw-Hill Inc., Sydney
- Leask, A., Fyall, A., Barron, P. (2014): Generation Y: An agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16. 5. pp. 462-471. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
- Leavitt, C., Greenwald, A. G., Obermiller, C. (1981): What is low involvement low in? In: Monroe, K. B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp.15-19.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., Yoon, Y. S. (2006): Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27. 5. pp. 856–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.009>

- Lee, T. H., Chang, Y. S. (2012): The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31. 1. pp. 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Lee, Y., Dattilo, J., Howard, D. (1994): The complex and dynamic nature of the leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26. 3. pp. 195–211. <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969956>
- Leigh, T., Peters, C., Shelton, J. (2006): The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34. 4. pp. 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Levent, N., Pascual-Leone, A., (2014): *The multisensory museum: Cross-disciplinary perspectives on touch, sound, smell, memory, and space*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985): *Naturalistic inquiry*. Sage, Beverly Hills, CA
- Lu, L., Chiu, C. G., Liu, Y. (2015): Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50. (Oct.) pp. 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Luke, J. L., Dierking, L.D., Falk, J. H. (2001): *The children's museum of Indianapolis family learning initiative: Phase I baseline report*. Technical report. Annapolis, MD: Institute for Learning Innovation.
- Luke, J. L., L. Dierking, M. Cohen Jones, and M. Wadman. 2002. *The children's museum of Indianapolis family learning initiative: Phase II report*. Technical report. Annapolis, MD: Institute for Learning Innovation.
- MacCannell, D. (1973): Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79. 3. pp. 589–603.
- Mairesse, F., Desvallées, A. (2010): *Key concepts of museology*. International Council of Museums. Armand Colin, Paris
- Majoros, P. (2010): *A kutatásmódszertan alapjai: tanácsok, tippek, trükkök, nem csak szakdolgozat-íróknak*. Perfekt, Budapest
- Malhotra, N. K. (2002): *Marketingkutatók. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest*
- Malhotra, N. K., Simon, J. (2009): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mannell, R. C., Iso-Ahola, S. E. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14. 3. pp. 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28. 1. pp. 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Masberg, B. A., Silverman, L. H. (1996): Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34. 4. pp. 20–25. <https://doi.org/10.1177/004728759603400403>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E. (2001): Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77. 1. pp. 39–56. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E. (2002): The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78. 1. pp. 51–60. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5)
- Matteucci, X., Filep, S. (2017): Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. *Leisure Studies*, 36. 1. pp. 39–52. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085590>
- McCall, V., Gray, C. (2014): Museums and the 'new museology': Theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 29. 1. pp. 19–35. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2013.869852>
- McCracken, G. (1988): *The long interview*. Sage, Beverly Hills, CA
- McIntosh, A. J. (1999): Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8. 1. pp. 41–64. [https://doi.org/10.1300/J073v08n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v08n01_03)
- McIntosh, A. J., Siggs, A. (2005): An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44. 1. pp. 74–81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- McIntyre, N. (1989): The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21. 2. pp. 167–179. <https://doi.org/10.1080/00222216.1989.11969797>
- McKercher B., du Cros, H., Ho, S. Y. (2004): Attributes of popular cultural tourism attractions. *Annals of Tourism Research*, 31. 2. pp. 393–407.
- Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12. 4. pp. 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S. (1992): *Learning in adulthood*. Adult Education Quarterly, 42. 3. pp. 198–199. <https://doi.org/10.1177/074171369204200310>
- Merriman, N. (1991): *Beyond the glass case: The past, the heritage and the public in Britain*. Leicester University Press, Leicester
- Michalkó, G. (1999): *A városi turizmus elmélet és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest

- Michalkó, G., Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi, Gy., Keresztély, K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások. MTA, Budapest
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1984): *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage, Beverly Hills, CA
- Moore, K. (1997): *Museums and popular culture*. Cassell, London
- Morgan, M., Elbe, J., de Estaban Curiel, J. (2009): Has the experience economy arrived yet? The views of destination managers. *International Journal of Tourism Research*, 11. pp. 201–216. <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
- Mostyn, B. (1985): The content analysis of qualitative research data: A dynamic approach. In: Brenner, M., Brown, J., Canter, D. (eds.): *The research interview: Use and approaches* (115-145). Academic Press, London
- Münnich, Á., Hidegkuti, I. (2012): Strukturális egyenletek modelljei: oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata a pszichológiai kutatásokban. *Alkalmazott pszichológia*, 1. pp. 77–102.
- Nash, D. (2001): *Anthropology of tourism*. Elsevier, Oxford
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46. 2. pp. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Osborne, G. B., Fogel, C. (2008): Understanding the motivations for recreational marijuana use among adult Canadians. *Substance Use & Misuse*, 43. 3-4. pp. 539-572. <https://doi.org/10.1080/10826080701884911>
- Osmond, A. M., Chen, T., Pearce, P. L. (2015): Examining experience economy approaches to tourists' anticipated experiences: Mainland Chinese travellers consider Australia. *European Journal of Tourism Research*, 10. pp. 95-108.
- Otto, J. E., Ritchie, J. R. B. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17. 3. pp. 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Packer, J., Ballantyne, R. (2016): Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19. 2. pp. 128-143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Packer, J., Ballantyne, R. (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45. 3. pp. 183-198. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Papadimitriou, N., Plati, M., Markou, E., Catapoti, D. (2017): Identifying Accessibility Barriers in Heritage Museums: Conceptual Challenges in a Period of Change. *Museum International, ICOM*, 68. pp. 271-272.
- Park, M., Oh, H., Park, J. (2010): Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Science*. 10. 2. pp. 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Pearce, P. L. (2004): Theoretical innovation in Asia Pacific tourism research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9. 1. pp. 57–70. <https://doi.org/10.1080/1094166042000199639>
- Pearce, P. L. (2011): *Tourist behaviour and the contemporary world*. Channel View, Bristol
- Peirce, C. S. (1998): *Collected papers of Charles Saunders Peirce*. Thoemmes, Bristol
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., Karns, D. A. (1999): Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42. 2. pp. 152–175. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01137.x>
- Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K., Mogel, B. (2014): IPOP: A theory of experience preference. *Curator: The Museum Journal*, 57. 1. pp. 5-27. <https://doi.org/10.1111/cura.12048>
- Perry, D. L. (2012): *What makes learning fun? Principles for the design of intrinsically motivating museum exhibits*. AltaMira Press, Lanham
- Peterson, R. A. (1992): Understanding audience segmentation from elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21. 4., pp. 243-258.
- Petkus, Jr. E. (2004): Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9. 1. pp. 49–56.
- Piaget, J. (1995): Commentary on Vygotsky's criticisms of language and thought of the child and judgment and reasoning in the child. *New Ideas in Psychology*, 13. 3. pp. 325-340. [https://doi.org/10.1016/0732-118X\(95\)00010-E](https://doi.org/10.1016/0732-118X(95)00010-E)
- Pine, B. J. II., Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76. 4. pp. 97-105.
- Pine, B., J. II., Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston
- Piskóti, I., Nagy, Zs. (2003): Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe. *Magyar múzeumok*, 9. 3. pp. 33-36.
- Popovici, G. (2010): The mountainous Banat – Tourism, people, and experiences. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies*, pp. 280-290.



- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18. 3. pp. 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Kim, H., Uysal, M. (2015) Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55. 7. pp. 934-945 <https://doi.org/10.1177/00472875155583359>
- Prentice, R. (2001): Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19. 1. pp. 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Prentice, R. C. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A., Hall, M., Williams., A. M. (eds.) *A companion to tourism*. (pp. 261–79.) Pergamon, Oxford <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch21>
- Prentice, R. C., Witt, S. F., Hamer, C. (1998): Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25. 1. pp. 1–24. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Puczkó, L., Rátz, T. (2011): Az attrakciótól az élményig. Akadémiai Kiadó, 3. kiadás, Budapest
- Puczkó, L., Rátz, T., Smith, M. K. (2007): Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22. 3-4. pp. 21-34.
- Quadri-Felitti, D., Fiore, A. M. (2012): Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18. 1. pp. 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Raajpoot, N., Koh, K., Jackson, A. (2010): Developing a scale to measure service quality: An exploratory study. *International Journal of Arts Management*, 12. 3. pp. 54-69.
- Radder, L., Han, X. (2015): An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31. 2. pp. 455-470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Radder, L., Van Niekerk, P. du P., Nagel, A. (2000): Staging experiences to satisfy needs: A game-hunting example. *Academy of Marketing Studies Journal*, 4. 1. pp. 23-30.
- Rentschler, R., Gilmore, A. (2002): Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 5. 1. pp. 62-72.
- Richards, G. (1996): *Cultural tourism in Europe*, CABI, Wallingford, UK
- Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36. pp. 12-21.
- Richards, G., Van der Ark, L. A. (2013): Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37. pp. 71-76.
- Richardson, S. A., Dohrenwend, B. S., Klein, D. (1965): *Interviewing: its forms and functions*. Basic Books: New York
- Ritchie, J. R. B., Hudson, S. (2009): Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*. 11. 2. pp. 111-126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Ross, M. (2004): Interpreting the 'New Museology'. *Museum and Society*, 2. 2. pp. 84–103.
- Rounds, J. (1999): Meaning making: A new paradigm for museum exhibits? *Exhibitionist*, 18. 2. pp. 5–8.
- Rowan, J. (1981): A dialectical paradigm for research. In: Reason, P., Rowan, J. (eds.): *Human inquiry* (93-112): Wiley, New York
- Rubin, H. J., Rubin, I. S. (1995): *Qualitative interviewing: The art of hearing*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatalemzési Kézikönyv*. Alinea, Budapest
- Salomon, G. (1983): The differential investment of mental effort in learning from different sources. *Educational Psychologist*, 18.1. pp. 42-50. <https://doi.org/10.1080/00461528309529260>
- Salomon, G., Almog, T. (1998): *Educational Psychology and Technology: A Matter of Reciprocal Relations*. Teachers College Record, 100. 2. pp. 222-241
- Sandell, R. (2007): *Museums, prejudice and the reframing of difference*. Routledge, Oxon
- Sargeant, A. (1999): *Marketing management for nonprofit organisations*. Oxford University Press, Oxford
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, New York
- Schmitt, B. H., Simonson, A. (1997): *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. The Free Press, New York
- Schultz, É. (2018): A múzeumok szerepe Budapest turizmusában. *Diplomamunka*, Pécs
- Scott, C. (2007): Branding museums. In: Rentschler, R., Hede, A. (Eds.): *Museum marketing: Competing in the global marketplace*. (pp. 169-185). Butterworth-Heinemann, Oxford
- Selstad, L. (2007): The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian*
- Semrad, K. J., Rivera, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7. pp. 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Sheng, C. W., Cheng M. C. (2012): A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33. 1. pp. 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>

- Shih, T. Y. (2015): Attribute design and marketing strategy of branding experience museums. *International Journal of Electronic Business Management*. 13. pp. 85-96.
- Silverman, L. (1995): Visitor meaning-making in museums for a new age. *Curator: The Museum Journal*. 38. 3. pp. 161–170. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1995.tb01052.x>
- Simon, J. (2016) Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány, Marketingtudományi Különszám*, 47. 4. pp. 54-62.
- Simpson, M. (1996): *Making representations: Museums in the post-colonial era*. Routledge, London
- Sims, R. C. H. (1994): Creative multimedia design: Virtual learning environments for multiplatform applications. In C. McBeath and R. Atkinson (Eds), *Proceedings of the Second International Interactive Multimedia Symposium*, pp. 504-509. Perth, Western Australia, 23-28 January. Promaco Conventions. <http://www.aset.org.au/confs/iims/1994/qz/sims.html>
- Sipe, L. J., Testa, M. R. (2018): From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27. 2. pp. 178-195. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- Slater A. (2007): „Escaping to the gallery”: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Special Issue: Arts Marketing 12. 2. pp. 149-162. <https://doi.org/10.1002/nvsm.282>
- Slater, A., Armstrong, K. (2010): Involvement, Tate, and me. *Journal of Marketing Management*, 26. 7-8. pp. 727–748. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.481868>
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. 2nd edition. Routledge, London
- Smith, M. K., Pinke-Sziva, I. (2019): *Cultural Tourism in Budapest*. Unpublished Report.
- Smith, V. L. (ed.) (1978): *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Basil Blackwell, Oxford
- Soós, S. (2017): Az impaktfaktor után – mi történik a hazai tudományos kibocsátással a Scimago Journal Rank bevezetésével? Hatások az „impaktfaktoros” publikációk körében. *Magyar Tudomány*, 178. 5. pp. 583-593.
- Stam, D. (1993): The informed Muse: The implications of ‘The New Museology’ for museum practice. *Museum Management and Curatorship*, 12. 3. 267–283. <https://doi.org/10.1080/09647779309515365>
- Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24. 1. pp. 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sternberg, E. (1997): The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24. 4. pp. 951–969.
- Stogner, M. B. (2009): The media enhanced museum experience: debating the use of media technology in cultural exhibitions. *Media in Transition 6 (MiT6)*.
- Stylianou-Lambert, T. (2011): Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38. 2. pp. 403-421.
- Sulyok, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 9. 3. pp. 18-29.
- Suntikul, W., Jachna, T. (2016): Profiling the heritage experience in Macao's historic center. *International Journal of Tourism Research*, 18. 4. pp. 308-318. <https://doi.org/10.1002/jtr.2050>
- Swarbrooke, J. (2000): Museums: theme parks of the third Millennium? In: Robinson, M. et al. (eds): *Tourism and heritage relationships: Global, national and local perspectives*. (pp. 417-431.) Business Education Publisher, Sunderland
- Szüle, B. (2016): *Introduction to data analysis*. Corvinus University of Budapest, Faculty of Economics, Budapest
- Tagg, S. K. (1985): Life story interviews and their interpretations. In: Benner, M., Brown, J., Canter, D. (eds.): *The research interview: uses and approaches* (163-199). Academic Press, London
- Taheri, B., Gori, K., O’Gorman, K., Hogg, G., Farrington, T. (2016): Experiential liminoid consumption: the case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, 32. 1-2. pp. 19-43. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1089309>
- Tasnádi, J. (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest
- Tassey, G. (2004): Policy issues for R&D investment in a knowledge-based economy. *Journal of Technology Transfer*, 29. 2. pp. 153–185. <https://doi.org/10.1023/B:JOTT.0000019536.59816.ae>
- Tóth, Á. (2013): *Kultúrafinanszírozás az Európai Unió tagállamaiban és Magyarországon*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Thyne, M. (2001): The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6. 2. pp. 116-130. <https://doi.org/10.1002/nvsm.140>
- Thynea, M., Hede, A. M. (2016): Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters. *Journal of Marketing Management*, 32. 15–16. pp. 1478–1493. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- Timothy, D. J., Nyaupane, G. P. (2009): *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge, Abingdon

- Todd, S., Lawson, R. (1999): Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behaviour in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4. 3. pp. 235-244.
- Tomiuc, A. (2014): Navigating culture. Enhancing visitor museum experience through mobile technologies. From Smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research*, 7. 3. pp. 33-47.
- Tram (2009) ATLAS Cultural Tourism Surveys, [www.tram-research.com/atlas/surveytools.htm](http://www.tram-research.com/atlas/surveytools.htm)
- Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003): Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14. 3. pp. 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trilling, L. (1978): *Sincerity and authenticity*. Oxford University Press, London
- Trinh, T. T., Ryan, C. (2013): Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11. 4. pp. 239-263. <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- Tsai, S. (2005): Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48. 5. pp. 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tung, V. S., Ritchie, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28. 3. pp. 331-343.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications, London
- Van der Ark, L. A., Richards, G. (2006): Attractiveness of the cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27. pp. 1408-1413.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68. 1. pp. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vergo, P. (1989): *The New Museology*. Reaktion Books, London
- Vi, C. T., Ablart, D., Gatti, E., Velasco, C., Obrist, M. (2017): Not just seeing, but also feeling art: Mid-air haptic experiences integrated in a multisensory art exhibition. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108. Dec. pp. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.06.004>
- Volo, S. (2009): Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18. 2/3. pp. 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Vygotsky, L. S. (1978): Interaction between learning and development. In: Cole, M., John-Steiner, V., Scribner, S., Souberman, E. (Eds.): *Mind and Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press, Cambridge
- Walliman, N. (2011): *Research methods: The Basics*. Routledge, London
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D. J. W. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30. 1. pp. 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walmsley, B. (2011): Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10. 4. pp. 335-351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>
- Walsh, K. (1992): *The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world*. Routledge, London
- Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26. 2. pp. 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, Y., Feng, Y., Feng, B. (2013): The study on the significance of difference between demographics and tourist experiences in Macau Casino hotels. *Proceedings of 2013 International Symposium – International Marketing Science and Information Technology*.
- Waterman, A. (1993): Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64. 4. pp. 678–691. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Weaver, S. (2007): *Creating great visitor experiences: A guide for museums, parks, zoos, gardens, and libraries*. Left Coast Press, Walnut Creek
- White, R., Hayward, M., Chartier, P. (2004): *Edutainment: The next big thing*. Presented at IAAPA 2004 Orlando Convencion. Orlando, USA, Available via: <https://www.whitehutchinson.com/news/downloads/IAAPAEdutainmentSeminar.pdf>
- Willard, P., Frost, W., Lade, C. (2012): Battlefield tourism and the tourism experience: the case of Culloden. In: Cauthe 2012: *The new golden age of tourism and hospitality*. Book 2. *Proceedings of the 22nd Annual Conference*. (pp. 665-670.) La Trobe University, Melbourne
- Wilson, E. G. (2009): The most dangerous hobby in the world - Film collecting in the digital age. *Virginia Quarterly Review*, 85. 2. pp. 150-159.
- Woehler, K. (2004): The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement? In: Weiermair, K., Mathies, C. (eds.): *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. (pp 83 – 92.) The Haworth Hospitality Press, New York

- Wolcott, H. F. (1990): Writing up qualitative research. Sage, Newbury Park, CA
- Wright, G. (1990): The origins of American industrial success, 1879–1940. *American Economic Review*, 80. 4. pp. 651–668.
- Zátori, A. (2013): A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből. PhD értekezés, Budapest
- Zátori Anita (2014a): Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. Budapest: Nemzeti Közszerológati és Tankönyv Kiadó, 93-113. o.
- Zátori, A. (2014b): Élményszemlélet a turizmusban - A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16. 2. pp. 51-60.
- Zátori, A. (2014c): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *Turizmus bulletin*, 16. 3-4. pp. 49-58.
- Zátori, A. (2014d): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. (The conceptualization of experience management). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45. 9. pp. 57-66.
- Zerényi, K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et education*, 3. 4. pp. 470-478.
- [http://nemzetkozi-gazdalkodas.hu/files/952/9\\_MM\\_faktor.pdf](http://nemzetkozi-gazdalkodas.hu/files/952/9_MM_faktor.pdf)

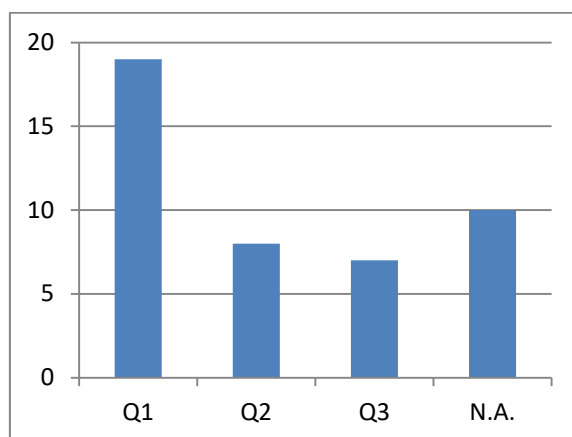
#### Egyéb források:

- 1997/CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. Magyar Közlöny Országgyűlési Jogtára, Letöltve: 2019. 11. 15.
- <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.TV>
- Jorvik. Jorvik. Viking Centre. Available via <https://www.jorvikvikingcentre.co.uk/> (Letöltve: 2017.05.18)
- VAM. Victoria and Albert Museum. Available via <http://www.vam.ac.uk/blog/creating-new-europe-1600-1800-galleries/please-touch> (Letöltve: 2017.05.18)

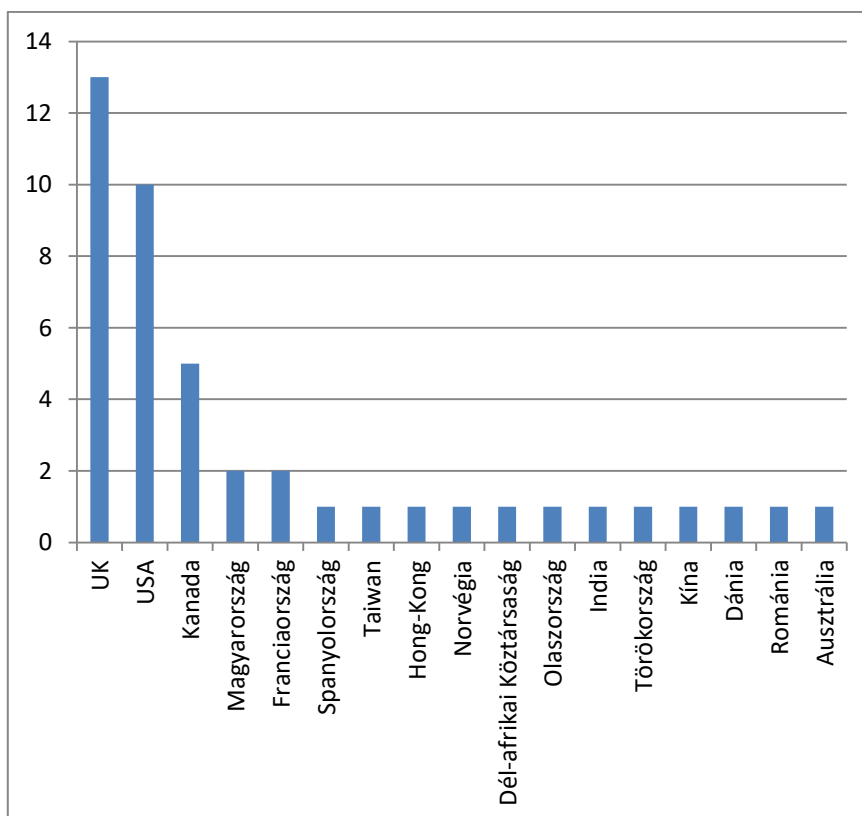
## 8 MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet - A szisztematikus szakirodalmi elemzést illusztráló ábrák

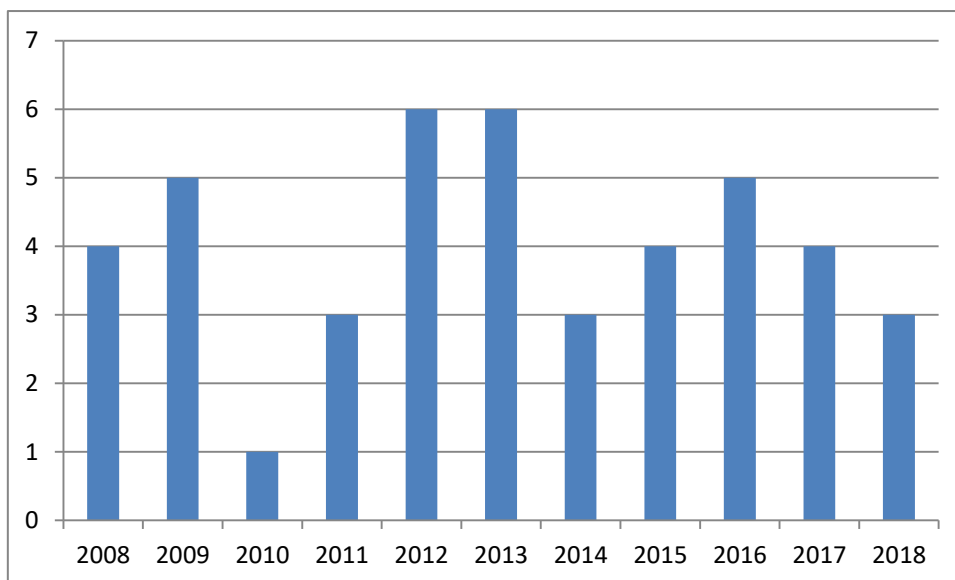
17. ábra Cikkek megoszlása 2017-es SJR mérőszám alapján



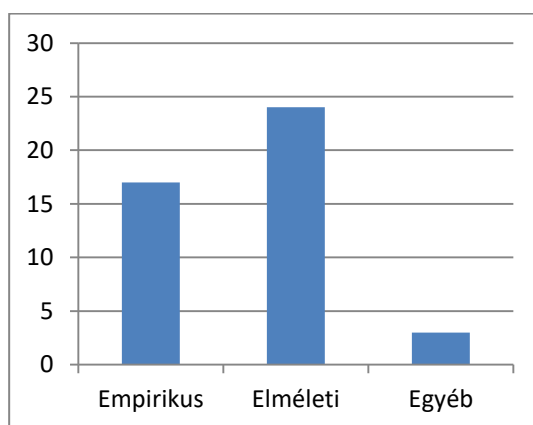
18. ábra Cikkek megoszlása első szerzők esetén megadott egyetem, intézmény országa szerint



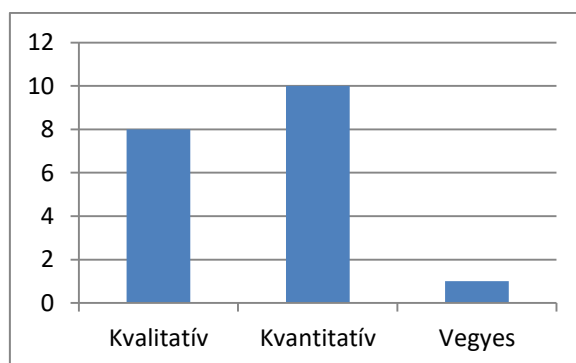
19. ábra Cikk megoszlása publikációs évek szerint



20. ábra Cikk megoszlása kutatás típusa szerint



21. ábra Empirikus kutatást alkalmazó cikkek megoszlása a kutatás típusa szerint



2. számú melléklet: Az élmény mérésére szisztematikus szakirodalmi elemzésbe bevont cikkek összefoglalása

|    | Hivatkozás                | Terület           | A cikk relevanciáj a a tanulmány fókuszpont jához kapcsolódó an | Kutatási téma  | Kutatás típusa: Empirikus (kvalitatív, kvantitatív, vegyes) vagy elméleti | Élménymérés 4E modell vagy más modell használatával                                  | A dolgozat az eszképzismus jelenségét a 4E modellben használt értelemben (4E) vagy ettől különböző (egyéb) jelentéstartalommal használta. | Kutatási eredmény   |
|----|---------------------------|-------------------|---|--|---|--|---|---|
| 1. | Jászberényi et al., 2018  | múzeum/ örökség   | Releváns  | A Tripadvisor visszajelzések alapján tanulmányozni, hogy milyen típusú fogyasztói élményeket szereznek egy múzeumlátogatás során a külföldi látogatók                  | kvalitatív  | Mérés a 4E modellt használva   | 4E  | A Magyar Nemzeti Galériában a fogyasztói élményt leginkább az oktatási és esztétikai élmény jellemzi, amelyet a szórakozási élmény egészít ki, de az eszképzista teljes egészében hiányzik.   |
| 2. | Haiyan & Jasper, 2018     | fogyasztói élmény | Nem releváns  | Skálatejesztés a vásárlóközponti vásárlási élmény mérésére   | vegyes  | Skálatejesztés különböző modellek alapján  | 4E  | A szerzők megállapították a skála megbízhatóságát és érvényességét, és megerősítették a vásárlási élmények pozitív hatását a vásárlóközpontokhoz fűződő lojalitásra.  |
| 3. | Forgas-Coll, et al., 2017 | múzeum/ örökség   | Releváns  | Integrált modell kidolgozása, amely megvizsgálja, hogy a szolgáltatás minősége, az észlelt élmények és a tartós bevonódás hogyan befolyásolja a turisták viselkedését. | kvantitatív   | Modellfejesztés Kang & Gretzel (2012) alapján: tanulás, élvezet, kilépés (kikerülés) | 4E  | Az eredmények azt sugallják, hogy a látogatási élmények, a szolgáltatás minősége és a bevonódás vezet az elégedettséghez. A látogatók művészeti bevonódása mérsékli az észlelt minőség és élmény hatását a turisták elégedettségére.                    |
| 4. | Shih, 2015                | múzeum/ örökség   | Releváns  | Három márkaépítést célzó tajvani múzeum esetén elvégzett összehasonlító elemzés az élménymarketinggel és az élmény értékével kapcsolatos fogyasztói észlelésről        | kvantitatív   | 4E és Mathwick et al. (2001, 2002) integrációja: Játékosság (eszképzismus,           | 4E  | Az eredmények bebizonyították, hogy a cselekvési élménymarketing, a fogyasztói befektetés megtérülése, a szolgáltatás kiválósága és a kényelmes elhelyezkedés a márkaépítést célzó múzeumok esetében a fogyasztói lojalitásra pozitív hatással vannak.. |

|    |                          |                                     |              |  |             |   |  |   |
|----|--------------------------|-------------------------------------|--------------|--|-------------|---|--|---|
|    |                          |                                     |              |  |             | élvezet)  |  |   |
| 5. | Suntikul & Jachna, 2016  | múzeum/<br>örökség                  | Releváns     | Az egyes látnivalók és a komplex történelmi központ látogatói élményprofiljának tanulmányozása   | kvantitatív | Mérés a 4E modellt használva                                | 4E   | Különbségeket találtak egy desztináció (ebben az esetben Makaó történelmi központjának örökségi helyszínei) turisztikai kényelmi szolgáltatásait igénybevevők élményértékei között, és betekintést nyújtanak a helyszín iránti egyéni attitűdökbe.  |
| 6. | Derbaix & Gombault, 2016 | múzeum/<br>örökség                  | Nem releváns | Annak tanulmányozása, hogy egy adott örökség-alapú látnivaló megtekintése hogyan válik autentikus élménnyé a fogyasztók képzeletéből eredő folyamatokon keresztül. | kvalitatív  | Modellfejlesztés szakirodalom és mélyinterjúk alapján       | egyéb;<br>az esztétikai fogyasztók az autentikusságot az eszközpízmuson keresztül érzékelik, álmodozás révén | Az eredmények azt mutatják, hogy a materiális dimenziók (például a stúdióberendezés, az ismerős tárgyak és vezetők) az immateriális dimenziókkal együtt (pl. Cézanne aurája, történetei és légköre) megkönnyítik a fogyasztók képzeletének működését a belemerülés, a megtestesítés és a narratív transzportáció révén, hiteles élményt teremtve. |
| 7. | Mehmetoglu & Engen, 2011 | múzeum/<br>örökség                  | Releváns     | A 4E modell alkalmazhatóságának empirikus vizsgálata két turisztikai kontextusban (múzeum, fesztivál)  | kvantitatív | Mérés a 4E modellt használva                                | 4E   | Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző élménydimenziók a látogatók általános elégedettségét különböző kontextusokban befolyásolják.   |
| 8. | Taheri et al., 2016      | egyéb<br>turisztikai<br>desztináció | Nem releváns | Egy olyan fogalmi modell kidolgozása és empirikus tesztelése, amely vizsgálja az élményfogyasztás folyamatát   | kvantitatív | Az Élményszerű Liminoid Fogyasztási (ELC) modell használata | 4E és egyéb  | Olyan élmény vizsgálata, amelyet a liminoid olyan aspektusai jellemeznek, mint például a társadalmi felfordulás érzése, a spontán közösség szikrája és energiája, valamint a választás szabadsága, melyek fokozott örömhöz és izgalomhoz, valamint a visszatéréshez vezetnek.   |



|     |                        |                                |              |   |             |  |   |   |
|-----|------------------------|--------------------------------|--------------|---|-------------|--|---|---|
| 9.  | Capitello et al., 2017 | egyéb turisztikai desztinációk | Releváns     | A turisták által észlelt városimázs elemzése, a tapasztalt vagy elvárt hasznosság forrásainak feltárása által.                  | kvantitatív | Mérés a 4E modellt használva                               | 4E  | A német turisták által legkedveltebb élménytípusok főként a veronai top attrakciókat, valamint a gasztronómiai és borászati termékek előállítását foglalják magukban. Emellett azonban a jelenlegi és a potenciális látogatók eltérő fontosságot és fizetési hajlandóságot kapcsoltak a fenti élménytípusokhoz. A tanulmány a kézzel fogható és megfoghatatlan komponensen szerepét tárgyalja, amelyek vonzerőként funkcionálnak az új és a visszatérésre hajlamos látogatók számára. |
| 10. | Manthiou et al., 2016  | egyéb turisztikai desztinációk | Nem releváns | A szállóvendégek márkaélménye, tudása és lojalitása közötti kapcsolat vizsgálata márkázott hotelek (brand hotel) kapcsán.       | kvantitatív | Modellfejlesztés Brakus et al. (2009) alapján              | 4E  | A márkaélmény egy holisztikus fogalom, amelyet érzéki / affektív / viselkedési és intellektuális szempontok befolyásolnak. Míg a márkaélmény befolyásolja a márkahűséget, hatását részben moderálja a márkával kapcsolatos ismeret.   |
| 11. | Walmsley, 2011         | művészet                       | Nem releváns | A színházbajárás alapvető befolyásoló tényezőinek feltárása és a közönség motivációjával kapcsolats szakirodalmi rés betöltése. | kvalitatív  | Modellfejlesztés Morris Hargreaves McIntyre alapján (2007) | 4E  | A kutatás azt bizonyította, hogy a résztvevők fő motivációs tényezője az érzelmi alapú élmények és hatások iránti vágy.   |
| 12. | Chauhan & Manhas, 2014 | fogyasztói élmény              | Nem releváns | A civil repülési ágazatban átélt fogyasztói élmények jellegének és mértékének vizsgálata.                                       | kvantitatív | Különböző modelleken alapuló modellfejlesztés              | egyéb, de a 4E fontos része az elemzésnek | A fogyasztói élmény egy többdimenziós fogalom. Feltételezhető, hogy az élménydimenzióknak szignifikáns hatása van a teljes fogyasztói élményre és hogy szignifikáns különbség van a légitársaságok között a fogyasztói élmény alapján.  |
| 13. | Hawkins & Davis, 2012  | fogyasztói élmény              | Releváns     | Azon elmélet vizsgálata, hogy az élmény alapú termékek hogyan integrálhatók az innovációs tanulmányokba.                        | elméleti    | Élmény nem került mérésre                                  | 4E  | A marketing, fogyasztói kutatások és kulturális gazdaságtan szakirodalmára építve, a különböző élménydimenziók, mint innovációs faktorok Schumpeter   |

|     |                                  |                     |          |   |             |                              |       |  |
|-----|----------------------------------|---------------------|----------|---|-------------|------------------------------|-------|--|
|     |                                  |                     |          |   |             |                              |       | innováció tipológiájában kerülnek elhelyezésre.  |
| 14. | Ritchie & Hudson, 2009           | fogyasztói élmény   | Releváns | Egy keretrendszer összeállítása a fogyasztói / turisztikai élmények kutatásában felmerülő főbb kihívások azonosítása és megértése céljából.   | elméleti    | Élmény nem került mérésre    | 4E    | A tanulmány a meglévő tudást az elméleti gondolkodás és az empirikus kutatás hat fő áramlatába kategorizálta.  |
| 15. | Huang, Scott, Ding & Cheng, 2012 | művészet            | Releváns | A hangulat elégedettségére vonatkozó hatását vizsgálja, amely egy ikonikus és immerzív kulturális előadás élményéből származik.   | kvantitatív | Mérés a 4E modellt használva | 4E    | A hangulat, a látogatói elvárásokkal és az előadás értékelésével együtt szignifikánsan összefüggnek az elégedettséggel és a másoknak való ajánlás jövőbeli szándékával.  |
| 16. | Leask, Fyall & Barron, 2014      | turisztikai vonzerő | Releváns | Az Y generáció profiljának és fogyasztási mintáinak elemzése; valamint fogyasztási élményeik, és az információs kommunikációs technológiák (ICT) és a szociális média szerepe a turisztikai attrakciókban való magatartási mintáik meghatározásában | elméleti    | Élmény nem került mérésre    | egyéb | A szerzők javasolják, hogy szélesebb körű attrakció esetén kerüljön elvégzésre a kutatás, valamint, hogy ezek terjedjenek ki azokra a tényezőkre, amelyek vélhetően formálják és befolyásolják a különböző generációs csoportok, kiemelten az Y generáció működési módját a jövőben. |

3. számú melléklet: A múzeumi szakemberek részére készült interjú vezérfonal illeszkedése a továbbfejlesztett modellhez

| Az interjú vezérfonal vizsgált modellel való gyakorlati egybevetése |  |   |
|---|--|---|
|   | <b>Kérdések</b>  | <b>Illeszkedés a továbbfejlesztett modellhez</b>  |
| 1.  | Ön szerint miért járnak az emberek múzeumba?   | Motiváció - bevezető kérdés                       |
|   | o Említette a ... . Ön szerint van még más motiváció, ami a múzeumokba csábítja az embereket?  |   |
|   | o Mit szeretnek az emberek megtapasztalni a múzeumokban?   |   |
|   | o Mi különbözteti meg őket más vonzerőktől, kikapcsolódási formáktól?  |   |
| 2.  | Ön szerint milyen fajta élményeket keresnek/találhatnak az emberek egy múzeumban?  | Látogatói élmény típusai - feltáró kérdés         |
| 3.  | Ön szerint miben más egy múzeumban eltöltött nap a hétköznapiakhoz képest a látogatók számára? Ön szerint milyen jelentősége van a múzeumi látogatás során a hétköznapi problémáktól való elszakadásnak? | Eszképizmus - átfogó dimenzió                     |
| 4.  | Változtak az emberek múzeumlátogatási szokásai?  | Múzeumlátogatási szokások - Magyarázó erő         |
|   | o pl. Gyakoriság, korosztály, amely érdeklődik, motiváció, társaság  |   |
| 5.  | Milyen funkciókat tölt be napjainkban egy múzeum?  | Múzeumok funkciói - bevezető kérdés               |
|   | o Mi a feladata? Célja?  |   |
|   | o Milyen programoknak, lehetőségeknek ad helyet, és ezekkel milyen funkciókat lát el?  |   |
|   | o A látogatók körében legnépszerűbbnek, legsikeresebbnek számító múzeumok különböznek ebből a szempontból? Ugyanezek a céljaik, funkcióik?   |   |
| 6.  | Ön szerint kik egy/az Ön által képviselt múzeum versenytársai?   | Múzeumok versenytársai - bevezető kérdés          |
| 7.  | Ön szerint mi befolyásolja a látogatói élményt/ mi van hatással a látogatói élményre? Mi erősíti a jó élményt, mi eredményez rossz élményt?  | Látogatói élményre ható tényezők - feltáró kérdés |
| 8.  | Mennyire fontos a múzeumi látogatás során  | Látogatói élmény típusai - rávezető kérdések      |
|   | o a tanulás  |   |
|   | o az esztétikai élmény   |   |
|   | o a szórakozás   |   |
|   | o a látogatói élmény azon része, amikor valaki fizikailag bevonódik egy tevékenységbe, és abban aktívan részt vesz?  |   |
|   | o a látogatói élmény azon része, amikor valaki virtuálisan bevonódik egy tevékenységbe, és abban aktívan részt vesz?   |   |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 9.  | Hogyan, milyen eszközökkel/módszerekkel tudják ez fizikai/ virtuális bevonódást, azt aktív részvételt erősíteni a múzeumok (alapszolgáltatásuk keretében, tehát nem egyedi programok, pl. múzeumpedagógiai foglalkozások során)? | Aktív bevonódás dimenziójára ható tényezők - feltáró kérdés |
| 10. | Mennyire tartja fontosnak, hogy az alábbi tevékenységek megjelenjenek a kiállításban? / Ön szerint mennyire fontos a látogatóknak, hogy az alábbi élményekkel találkozzon a látogatása során?                                    | Aktív bevonódás dimenzió részei - rávezető kérdések         |
|     | o Edutainment – Szórakozva tanulás   |   |
|     | § Interaktív edutainment   |   |
|     | o Interaktivitás   |   |
|     | o Közös alkotás  |   |
|     | o Infokommunikációs technológiák (virtualitás, információ, közösségi média)  |   |
|     | o Ikonikus autenticitás – replika tárgyak, amelyeket információ tartalmuk, környezetük tesz hitelessé  |   |
|     | o Multiszenzorális élmény – Több érzékszervre ható élmények  |   |
| 11. | Ön szerint mi jellemzi a jó kiállítási szöveget?   | Kiállítási szöveg   |
|     | o Ön szerint mennyire fontos, hogy a látogatók egyszerű, könnyen érthető szövegekkel találkozzanak a kiállítások során?  |   |
| 12. | Ön szerint mi határozza meg a legemlékezetesebb élményt egy múzeumi látogatás során?   | Kereslet oldali sweet spot                                  |
| 13. | Ön szerint összességében milyen kínálattal kell rendelkeznie egy múzeumnak ahhoz, hogy sikeres legyen?   | Kínálati oldali sweet spot                                  |

#### 4. számú melléklet: A szerző témában született publikációi

- Ásványi, K., Jászberényi, M., Bodnár, D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bányai, E., Lányi, B., Törőcsik, M. (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. (pp. 5-13.) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs (2017. augusztus.28., Pécs)
- Bodnár, D. (2014). Turisztikai attrakciók megjelenítése – mobil applikációk, digitális eszközök. In: M. Jászberényi (szerk.) A kulturális turizmus sokszínűsége. (pp. 129-142.) Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest.
- Bodnár, D. (2015). Place of modern interpretation in heritage attractions, through the case study of virtual museum of Herculeum. In: RSA Conference Studies, 2015. Budapest
- Bodnár, D., Jászberényi, M., Ásványi, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. Turizmus Bulletin, 17. 1-2. pp. 45-55.
- Bodnár, D. (2018): Látogatói élmény a múzeumokban - az eszképiizmus dimenziójának kritikai elemzése. IX. Országos Turizmus Konferencia – Autentikus Turizmus c. konferencia. Konferenciaelőadás (2018. október 12., Pécs)
- Bodnár, D., Jászberényi, M. (2018): Felfedezésre váró "gyöngyszemek", kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. In: Csapó, J., Gerdesics, V., Törőcsik, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. (pp. 332-341.) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs (2018. március 23, Pécs)
- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. Turizmus Bulletin, 19. 3. pp. 38-51.
- Bodnár, D. (2019): Esapism or active involvement: A dimension of museum visitor experience. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 5. 11. pp.
- Jászberényi, M., Ásványi, K., Bodnár, D. (2018): New Museology and Tourist Experience in Cultural Tourism - The Case Study of a Museum in Budapest. Virgil Madgearu Review Of Economic Studies And Research 1. 2. pp. 41-53.
- Jászberényi, M., Ásványi, K., Bodnár, D. (2017): Kulturális turizmus és az új muzeológia kapcsolódása budapesti múzeumok példáján keresztül. Sport – Gazdaság – Turizmus c. konferencia. Konferenciaelőadás, Győr, 2017. június 8.