

**TURISZTIKAI ÉLMÉNYPARTÉCIPÁCIÓ BUDAPESTI MÚZEUMOK PÉLDÁJÁN  
KERESZTÜL**  
SHARING TOURIST EXPERIENCE THROUGH THE EXAMPLE OF MUSEUMS IN  
BUDAPEST

**Jászberényi Melinda<sup>1</sup>, Ásványi Katalin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>egyetemi docens

<sup>1,2</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

E-mail: katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu, melinda.jaszberenyi@gmail.com

### **Összefoglalás**

A kulturális turizmus, mint turisztikai termék egyre fontosabb szerepet tölt be a városok életében, ahogy ez Budapesten is tapasztalható. Egyre több turista érkezik egy-egy desztinációba kulturális motivációval, mely arra enged következtetni, hogy a kulturális turisztikai attrakcióknak, így a múzeumoknak az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepe van. Fő kutatási kérdésünk, hogy milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során. Célunk, hogy feltérképezzük és feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatás során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat.

### **Abstract**

The museums as cultural tourist attractions play an important role in city tourism, as we can experience in Budapest. More and more tourists come to a destination with cultural motivation, so cultural attractions as the museums have bigger and bigger role in experience creation. In our study we examined our main research question in the case of the museums in Budapest, so what type of experiences foreign tourist experience in a museum in Budapest. The aim of our study is to explore the experiences created in consumers during being a visitor in a museum, and to highlight the mostly and the least occurring ones.

**Kulcsszavak:** *élmény, kulturális turizmus, múzeum*

**JEL besorolás:** Z32

**LCC:** G154.9-155.8

### **Bevezetés**

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

Tanulmányunkban budapesti múzeumok esetében vizsgáltuk a fogyasztókban kialakult élménykategóriákat, vagyis hogy a kínálati oldal milyen eszközökkel éri el, hogy a fogyasztói élmény minél komplexebb lehessen.

A kutatási terület elemzéséhez primer kutatás végeztünk, fogyasztói visszajelzéseket értékeltünk az élménykategóriákon keresztül. Jelen kutatás egy korábbi kutatásunk folytatása, melyben egy budapesti múzeum esetében vizsgáltuk a visszajelzéseket, melyet most 9

múzeumra bővítettünk, hogy több tényező figyelembe vételével tudjunk következtetéseket levonni.

Fő kutatási kérdésünk, *hogy milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során?* Célunk, hogy feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatások során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a kínálati oldal élményteremtő képességének növelésére, hogy minél több szintű élménnyel gazdagodhassanak a múzeumlátogatók.

### **Anyag és Módszertan**

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

A kulturális turizmus értelmezése és elemzése szempontjából lényeges kitérnünk a kulturális turisták jellemzőire, melyet a kulturális élmény mélysége és a kulturális turizmus utazási döntésben betöltött szerepe mentén kategorizálunk (McKercher, 2002; McKercher – Cros, 2003), ezeket a pontosabb megértés érdekében a múzeumokon keresztül értelmezzük. Az „*véletlen*” (incidental) típusú turista döntését nem befolyásolja a múzeum meglátogatása és csupán alacsony kulturális élményt okoz számára. Ugyanakkor a „*váratlanul kulturálissá váló*” (serendipitous) turista annak ellenére, hogy nem a kulturális turizmus motiválta, mégis magas kulturális élményben részesült a múzeum meglátogatásával. Az „*eseti*” (casual) turistának csak másodlagos, a „*városnéző*” (sightseeing) turistának viszont elsődleges attrakciót jelent a múzeum, ugyanakkor a kulturális élményszerzése mindkét esetben alacsony. A „*tudatos*” (purposeful) kulturális turista az, aki elsődleges attrakcióként tekint a múzeumra, és magas kulturális élménnyel is gazdagodik a látogatás során. (Sulyok, 2005)

Tanulmányunk szempontjából a kulturális turisták élményszerzés és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét Michalkó és Rátz (2005) is alátámasztja, miszerint legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. Zatori (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben. Kutatásunk szempontjából a kulturális turisták a múzeumokban személyesen szereznek turisztikai élményt, melyet a visszaemlékezéseikben, visszajelzéseikben újra átélnek, amennyiben valóban elmerültek benne a múzeumlátogatás során.

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

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

Jelen tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a múzeumlátogató külföldi turisták milyen típusú élményvágyó fogyasztók. Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során*. Kutatásunk során primer kutatást végzünk, online fogyasztói visszajelzéseket elemzünk, és arra keressük a választ, hogy milyen típusú élményt szereztek a múzeumlátogatással, és milyen mértékű volt a kulturális élményük attól függően, hogy milyen szerepet töltött be a kulturális turizmus az utazási döntésük során.

Kutatási alkérdéseink a következők:

- Milyen szerepet tölt be az utazási döntés során a válaszadó számára maga a múzeum, mint kulturális turisztikai attrakció?
- Milyen mértékű kulturális élményt jelentett számára?
- Ajánlott-e a fogyasztó mások számára a múzeumot?
- Milyen típusú élménnyel gazdagodott a látogató?

*Mintavétel* alapját egy korábbi hallgatói kutatás adta, melyben 2016. február-május időszakban a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatói 4-5 fős csoportokban Dr. Jászberényi Melinda és Bodnár Dorottya irányításával 15 budapesti múzeumot vizsgáltak turisztikai szempontból magyar és külföldi turisták vonatkozásában. Jelen kutatásunkban ezt a mintaelemszámot tovább szűkítettük, mivel *primer kutatásunkban tartalomelemzést* végeztünk, melyhez a világ legtöbb fogyasztói visszajelzésével rendelkező TripAdvisor honlap biztosította a kutatásunk adatbázisát. A 15 múzeum közül a TripAdvisoron elérhető értékelések száma alapján 9-re szűkítettük az elemzett múzeumok számát az alábbi táblázat szerint. (1. táblázat) Fontosnak tartottuk, hogy több típusú múzeum visszajelzéseit is elemezzük, így tematikus, művészeti, történelmi és természettudományi múzeum is került a mintába. A múzeumok tipizálását a TripAdvisor által besoroltak szerint fogadtuk el. A kiválasztott múzeumok esetében szintén feltétel volt a mintába kerülés során, hogy a TripAdvisor rangsorában benne legyen az első 40 múzeum között és legalább 30 angol nyelvű értékelése legyen, mivel kifejezetten a külföldi turisták élményszerzési lehetőségét elemeztük. A mintavételi időszakot úgy határoztuk meg a visszajelzésekre vonatkozóan, hogy 2017 júliusáig bezárólag a legfrissebb értékeléseket elemeztük aszerint, hogy a 200 alatti értékelés szám esetében az utolsó

50, a 200 feletti értékeléssel rendelkező múzeumoknál pedig az utolsó 100 értékelés került be az elemzett visszajelzésekbe, így összesen 508 visszajelzést értékeltünk.

### 1. Táblázat: Az eredeti mintavételi keret jellemzői a TripAdvisor alapján

Múzeum neve	Külföldi látogatók aránya	TripAdvisor				Értékelések (angol)
		Tematikus	Művészeti	Történelmi	Természettudományi	
Magyar Nemzeti Galéria	30%		7			824 (433)
Magyar Nemzeti Múzeum	25%			8		970 (546)
Iparművészeti Múzeum	62%	13	13			307 (165)
Budapesti Történelmi Múzeum	60%			15		259 (137)
Nemzeti Zsidó Múzeum	30 %	17				178 (102)
Magyar Mezőgazdasági Múzeum	7%	18				100 (41)
Ludwig Múzeum	17%		27			104 (53)
Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum, Könyvtár és Levéltár	18%	28				60 (34)
Magyar Természettudományi Múzeum	5%				32	58 (33)
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	4%	44				4
Petőfi Irodalmi Múzeum	8%			60		10 (5)
Országos Színháztörténelmi Múzeum és Intézet	1%					0
Textil- és Textilruházati Ipartörténelmi Múzeum	0%					0
Budapest Galéria**			52			16 (6)
Bartók Béla Emlékház **				(104)		26 (14)

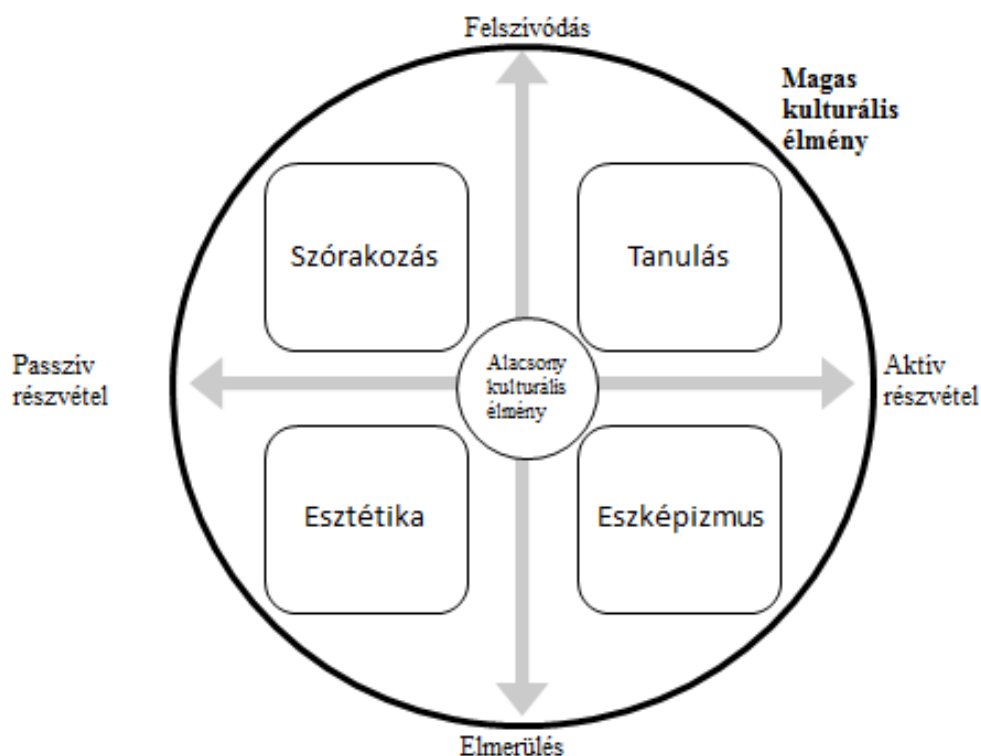
Forrás: [www.tripadvisor.co.hu](http://www.tripadvisor.co.hu), 2016.

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

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

A visszajelzések elemzése során a négy élménytípus megjelenését a következőképpen értelmeztük a múzeumokra vonatkozóan (Radder – Han, 2015). Az *esztétikai* kategóriába azok a vélemények kerültek, amelyekben elsősorban az épületek külsejét dicsérték, illetve a kiállítási tárgyakra annyit írtak, hogy nagyon szép. Akkor értékeltük a válaszokat *szórakozási* élménynek, amennyiben az élvezet, élmény szó megjelent és megfogalmazták, hogy mennyire jó helynek tartják a múzeumot, mennyire élvezték a kiállítást, vagy esetleg kávéztak a

múzeumban, vagy vásároltak a múzeumboltban. A *tanulási* élmény akkor jelent meg, ha a véleményben kiemelték, hogy milyen kort vagy milyen művészeket ismerhettek meg a kiállításon, vagy mennyi mindent tudtak meg a magyar történelemről. Az *eszképizmus* élménykategóriájába a múzeumi foglalkozásokon való részvétel vagy a kiállítási tárgyakkal való aktívabb tevékenység kerülhetett.



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

*Forrás: Ásványi et al., 2017.*

Kutatásunk nem általánosítható a múzeumokra, a konkrétan kiválasztott múzeumok azonban széleskörű feltárását biztosítják a témának. Az időszak kiválasztása, hogy a legfrissebb véleményeket kívántuk elemezni, torzítja az eredményeket, hiszen az időszaki kiállítások nagyban befolyásolják a kulturális motivációt az utazási döntés során.

## Eredmények

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

*Az utazási döntés során betöltött szerep szerint* a múzeumok jellemzően elsődleges vagy másodlagos motivációként jelennek meg a külföldi turisták számára. Ugyanakkor érdekes eredményt hozott az elemzett válaszokat tekintve, hogy a tematikus múzeumoknál 10-20 % között mozog azoknak az aránya, akik *véletlen múzeumlátogatók* voltak, vagyis alapvetően kevésbé van benne a turisták tervei között ezen múzeumok meglátogatása, viszont akiknek ideje engedi, vagy éppen arra sétálnak, azokat könnyen meg tudja fogni. Ez az arány a művészeti és a történelmi múzeumok esetében már 6 % alatti, vagyis sokkal inkább tudatosan választják

ezeket a múzeumokat látogatás céljából a turisták, melynek oka valószínűleg az ismertségük és a jobb marketing tevékenységük, valamint sokkal inkább megjelennek az ajánlott múzeumok között is. A Magyar Természettudományi Múzeum esetében azonban minden látogató tudatosan választotta a múzeumot, vagyis, aki ebbe a múzeumba látogat, az azért megy oda, mert tudja, hogy mire számíthat, ugyanakkor nem tud olyan látogatót bevonítani, aki csak arra jár, mely növelhetővé válhatna a különböző élménytípusok megragadásával a bejáratnál.

A véleményezők között voltak olyanok, akik nem is mentek végül be megnézni a múzeumok kiállításait, csupán az épület esztétikai mivoltát emelték ki, ők a *véletlen turisták*, ugyanakkor vélemények többségéből az derült ki, hogy a múzeumok magas kulturális élményt nyújtottak a látogatóknak, vagyis ők a „*váratlanul kulturálissá váló*” turisták. A véletlenül betérők véleménye azt mutatja, hogy valóban érdemes bemenni a múzeumokba akkor is, ha esetleg egyáltalán nem szerepelt a turisták utazási döntésében sem elsődleges, sem másodlagos attrakcióként, hiszen azok számára is magas kulturális élményt tudnak nyújtani, akik alapvetően nem kulturális motivációval látogatják meg a várost.

Amennyiben külön értékeljük az *elsődleges és másodlagos motivációs arányokat*, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy egyes múzeumoknál 40-50 % a megoszlás a két motiváció között, vagyis közel ugyanannyian tekintenek elsődleges attrakcióként a múzeumra, mint másodlagosként, ezek az Orvostörténeti Múzeum, az Iparművészeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Múzeum és a Magyar Természettudományi Múzeum. Ezzel szemben a Nemzeti Zsidó Múzeum és a Ludwig Múzeum esetében 20 % ponttal magasabb az elsődleges motivációként látogatók aránya a másodlagoshoz viszonyítva, mely azt mutatja, hogy ezek azok a múzeumok, melyek speciális célközönséget szólítanak meg, hiszen a Zsidó Múzeumnál a tematika sokakat vonz, míg a Ludwig Múzeumba leginkább olyanok látogatnak, akik valóban érdeklődnek a kortárs művészetek iránt. A maradék három elemzett múzeumnál azonban pont az ellenkezőjét tapasztalhatjuk, hiszen a másodlagos motivációval érkezők aránya 15-25 % ponttal magasabb, mint az elsődlegessel érkezőké, mely arra enged következtetni, hogy mivel sokkal általánosabb témát dolgoznak fel, nem szegmentálja olyan mértékben a turistákat, így ezáltal a látogatók számára is kevésbé speciális. Az élménynyújtás egy jó lehetőség számukra, hogy felhívják magukra a figyelmet, vagyis megvan a potenciál ezen múzeumokban is, hogy az általuk nyújtott élményeken keresztül elsődleges attrakcióként jelenjenek meg.

Az elemzett múzeumok közül három esetében (Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Magyar Nemzeti Galéria és az Iparművészeti Múzeum) az *esztétikai élmény* szerzését emelték ki a legmagasabb arányban (70-90 %), ezeknél a múzeumoknál a turisták jellemzően a külsejét, vagyis magát az épület szépségét dicsérték, és sokan kiemelték, hogy milyen jó helyen találhatóak és könnyű eljutni az adott múzeumba. Többen kiemelték, hogy egy-egy időszak kiállítás mennyire csodálatos volt, és szerencsésnek érezték magukat, hogy ebben az időszakban jöttek Budapestre, mely azt mutatja, hogy egy-egy kulturális élmény milyen meghatározó lehet egy város meglátogatása során. Többen is utaltak arra, hogy a jegyek ára nagyon kedvező, kifejezetten a Budapest Kártyával, illetve, hogy az idős korosztálynak ingyenes.

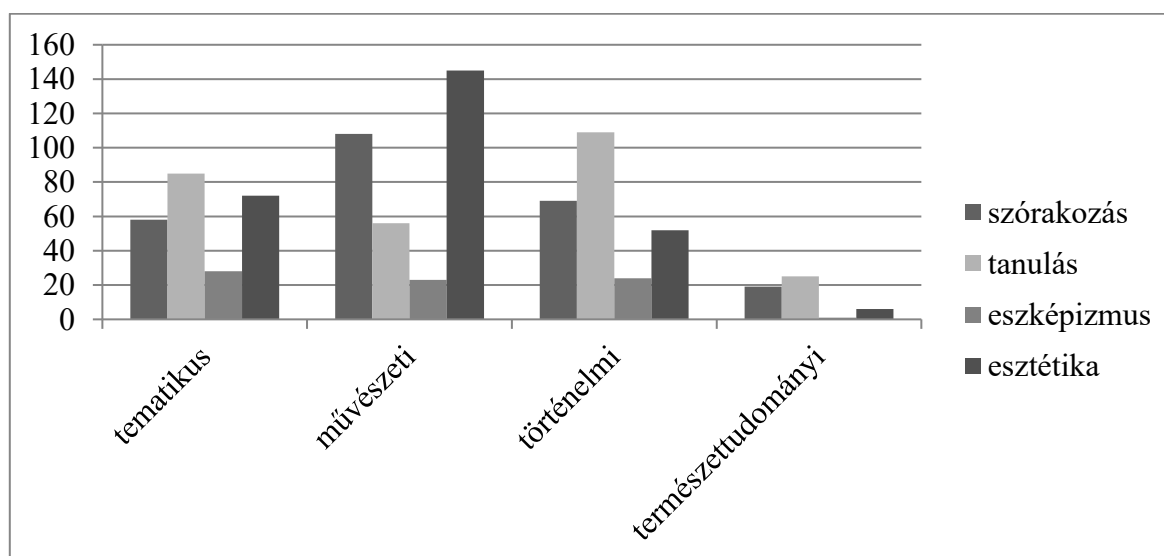
A múzeumok többségében (5/9) a *tanulási élmény* volt a domináns. A tanulási élmények közül leginkább azt emelték ki, hogy a történelmi múzeumok esetén több kor műveit is megismerhették, illetve, hogy a magyar művészek alkotásait is láthatták, és közelebb kerültek a magyar történelemhez, mely meglepően pozitív élményt nyújtott számukra. Nagyban növelték a tanulási élményszerzést a turisták számára az angol feliratok, valamint a soknyelvű audioguide. A tematikus múzeumok közül is a zsidósághoz és az orvostörténethez

kapcsolódóan és a Természettudományi Múzeum esetében is nagyon sok új információval gazdagodhattak a látogatók, mely nagyban növelte a tudásukat az adott témához köthetően.

A *szórakozási élmény* szinte mindenhol a második legjellemzőbben megjelenő turisztikai élmény kategória volt, vagyis a múzeumok lehetőséget biztosítanak a kiállítások és interaktív tevékenységeken keresztül a szórakozásra, de a tanulási vagy az esztétikai élmény általában erősebben érzékelhető a látogatók számára. Összességében nagyon élvezetesnek tartották a múzeumokat, és voltak, akik selfiet is csináltak az alkotásokkal, valamint sok helyen a ruhatár használatának lehetősége is hozzásegítette őket az élményszerzéshez, valamint maga a múzeumban elfogyasztott kávé is tovább növelte a szórakozás élményét egyes turistákban. Érdekes módon a Ludwig Múzeum volt az egyetlen, ahol a szórakozást emelték ki a legtöbbször és csak azt követte az esztétika, mely többek között annak köszönhető, hogy sok esetben maga a kiállítás az igazán művészetkedvelők által látogatott, hiszen leginkább elsődleges motivációval érkeznek ide a látogatók, és számukra igazi szórakozási élményt nyújt a kortárs művészet ilyen fokú megtekintésének lehetősége. A szórakozás élményét azonban csökkenti, hogy angol nyelven nem írják ki, és nem magyarázzák el az egyes művek háttérét, mely tovább fokozhatná a megértés/tudás élményét, valamint magát a szórakozási élményt is. A Nemzeti Zsidó Múzeum esetében a szórakozás jelenik meg legkevésbé, ugyanakkor ez a múzeum témájának jellegéből is fakad.

Az *eszképizmus élménye* minden múzeum esetében a legkevésbé jellemző (25 % alatti), mely arra enged következtetni, hogy a múzeumok az aktív részvétel szempontjából jellemzően a tanulási élményszerzésnek nyújt lehetőséget, az elmerülésre kevésbé van mód, melynek oka többek között a múzeumpedagógiai programok magyar nyelvűsége vagy a tárlatvezetések ritka volta.

Amennyiben a múzeum típusok alapján összegezzük a megszerzhető kulturális turisztikai élményeket (2. ábra), akkor azt mondhatjuk, hogy az esztétikai élmény a művészeti múzeumok esetében a legtöbbször megjelenő, míg a tematikus, történelmi és természettudományi múzeumok esetében is a tanulási élményszerzés lehetőségét emelték ki a legtöbbször. A szórakozási élmény mindenhol többször megjelenik, de nem domináns, illetve az eszképizmus élményét igen ritka esetben tapasztalják meg a látogatók a külföldi turisták.



2. ábra: Saját elemzési keret az előállított élmény modellje alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Az élményszerzés szempontjából fontos kérdés, hogy a vélemények megfogalmazása során ajánlja-e valakinek a múzeumot a látogató, és ha ajánlja, aki szerinte ki az, aki a leginkább élményekkel gazdagodhat az adott múzeumban. A múzeumok többségében úgy ítélték meg a véleményt írók, hogy az elemzett múzeumok bárki számára élvezhetőek és a többségében pozitív élményeknek köszönhetően a válaszadók közel fele ajánlotta is az egyes múzeumokat. Voltak, akik csak a művészetkedvelők számára találták kihagyhatatlan attrakciónak a múzeumokat, mely talán egyértelmű, hogy a művészeti múzeumok esetében volt a legmagasabb arányban. Három múzeum esetében speciális szegmenst, érintetti kört jelöltek meg a turisták, amik számára szerintük élvezetes lehet az adott múzeum meglátogatása. A Nemzeti Zsidó Múzeumot kifejezetten azoknak ajánlják, akik a zsidóság helyzetének alakulása a II. világháború idején történetek iránt érdeklődnek. Az orvostörténeti múzeumot a magasabb kulturális élmény szerzése miatt elsősorban olyanoknak ajánlják, akik erősen érdeklődnek vagy van tudásuk az orvostudományban, mert azok számára sokkal könnyebben érthetőek az információk. A Magyar Természettudományi Múzeumot pedig leginkább gyermekeknek, iskoláskorúaknak ajánlják, hogy minél többet tanulhassanak erről a területről. Némely esetben negatív vélemények is megjelentek a múzeumokkal kapcsolatban, ilyenkor természetesen nem igazán ajánlották a múzeum meglátogatását mások számára, illetve páran csak rossz idő esetén, vagy ha éppen nincs más ötletük, akkor tartották jó programnak.

### Következtetések

A kulturális élmény mértékét tekintve elmondható, hogy a véleményt írók alapvetően magas kulturális élményben részesültek a múzeumok meglátogatása során, pozitív élményekkel távoztak onnan. A Magyar Nemzeti Galériát meglátogatók között volt a legmagasabb a magas kulturális élményt szerzők aránya, míg a Magyar Természettudományi Múzeumban az a véleményt írók közel 40 %-a csak alacsony kulturális élményben részesült. A negatív vélemény kialakulását olyan egyéb tényezők befolyásolták legtöbbször, mint hogy az adott múzeum egy része zárva volt, így nem volt lehetőségük a teljes múzeum adta lehetőség megtekintésére. Néhol kevés információ volt az alkotásokról, vagy éppen nem volt kiírva angolul, valamint volt ahol térkép hiányában könnyen el lehetett veszni a múzeumban, vagyis a tanulási élményszerzés tovább növelhető lenne ezek javításával. Néhány visszajelző szerint nagyon beszűrődött a kinti zaj, és túl nagy volt a tömeg, amikor rendezvény volt, illetve volt, akinek a kerekesszékekkel nehéz volt bent mozogni, melyek a szórakozási élményüket csökkentették. Az esztétikai élmény többek számára azért volt alacsony, mert például a benti bútorok nagyon régiek. Szintén nagyon negatív volt, hogy a személyzet nem feltétlenül volt mindenhol kedves, illetve volt, ahol a WC használatért külön fizetni kellett. Sokan hiányolták a magyar művészekről vásárolható könyveket egyes múzeumi könyvesboltokból, hiszen más híres művészekről máshol is tudnak könyvet vásárolni, itt viszont inkább magyart vásároltak volna. Érdekes, hogy az eszképzizmus élménye, mint hiány nem jelent meg a visszajelzésekben, mely arra enged következtetni, hogy az elemzett múzeumok esetében erre kevésbé van igénye az élményvágyó kulturális turistának.

Az eszképzizmus élménye is fontos összetevője a fogyasztói élményeknek, melyre jó lehetőség lenne a múzeumok számára, ha lennének kézzel fogható tárgyak, eszközök, filmvetítések a műalkotások készítésével kapcsolatban, mobil applikációk a kiállításokhoz, társas vagy egyéni játékok a múzeum épületében, beöltözési lehetőségek az adott kornak megfelelően, vagy érintő képernyő használata. Külföldön már több példát is láthatunk az eszképzizmus élmény megtapasztalásának lehetőségére. Egy galériában a látogatóknak egy applikáció segítségével a festmények hatására bennük kialakult érzést kell bejelölniük (pl. düh, undor, ámulat, sajnálat, stb.), mellyel valóban bevonták a turistákat a festmények valós vizsgálatába és értelmezésébe. Egy másik galériában egy híres festménye előtt kellékeket és berendezési tárgyakat helyeztek



ki, amelyek a képen is megtalálhatóak, és a látogatók felpróbálhatták a ruhákat, leülhettek az asztalhoz, fotózkodhattak, mely a festmény alapos vizsgálatára készítette őket. (Bodnár, 2014)

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

Pine és Gilmore (1999) élménykategóriáit figyelembe véve a fogyasztói visszajelzések alapján azt mondhatjuk, hogy az elemzett kilenc budapesti múzeum esetében a fogyasztói élményt leginkább a tanulási és esztétikai élmény jellemzi, mely kiegészül szórakozási élménnyel, az eszképzimus élménye azonban hagy mértékben hiányzik, mely a múzeumok fogyasztói élményteremtő képességének újragondolásával nagymértékben javítható lenne.

*Kutatásunk célja* az volt, hogy feltárjuk a fogyasztók által tapasztalt kulturális turisztikai élményeket a kilenc kiválasztott múzeumban járó külföldi turisták visszajelzései alapján.

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

Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során.*

A *primer kutatásunk* eredménye, melyben a keresleti oldal visszajelzéseit elemeztük alátámasztották, hogy a fogyasztói élményszerzés tekintetében a múzeumok az elsődleges turisztikai attrakcióként értékelt múzeumok esetén a tanulási és esztétikai élményben részesültek leginkább, míg a másodlagos motivációval érkezők, jellemzően esztétikai élménnyel gazdagodtak. A szórakozási élmény szinte mindenhol második helyen szerepelt az élményszerzési lehetőségek között, míg az eszképzimus élménye kis mértékben került említésre.

A múzeumok meglátogatása jellemzően magas esztétikai élményben részesítette a tudatos kulturális turistákat, és az esetek többségében bárki számára élvezhetőnek ítélik meg a véleményt írók a múzeumokat, némely esetben látják úgy, hogy csak speciális érdeklődési körrel rendelkezők számára ehet élvezetes egy-egy múzeum meglátogatása.

Kutatási kérdésünkre tehát azt a választ kaptuk, hogy *a külföldi turisták a kilenc kiválasztott budapesti múzeum esetében összességében tanulási és esztétikai élményt tapasztalnak jellemzően, mely mellett a szórakozási élmény is erősen megjelenik, az eszképzimus élménye azonban kevésbé tapasztalható.*

Jelen kutatásunkban csak kilenc kiválasztott budapesti múzeum esetén vizsgáltuk az élményszerzés lehetőségét, melyet a továbbiakban kiterjesztünk majd vidéki múzeumokra is.

Az eszképzizmus élmény hiányának/alacsony megjelenésének egyik fő oka, hogy a múzeumok által erre fordított élményteremtési eszköz a külföldi turisták számára sokszor kevésbé releváns a magyar nyelvűség és időszakiság miatt, így a későbbiekben a magyar turisták véleményét is elemezni fogjuk. Az időszakot tekintve most a legfrissebb visszajelzésekre koncentráltunk, azonban érdemes egy-egy Budapest szempontjából turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé frekvenciált időszakot is kiválasztani, mely jobban megmutathatná, hogy a kulturális motiváció ereje milyen szerepet játszik a turisztikai élmények mélységében és milyenségében.

### Irodalomjegyzék

1. Ásványi K. –Jászberényi M. –Bodnár D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bányai E. –Lányi B. –Töröcsik M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás : Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. 5-13.p.
2. Bodnár D. (2014): IV. turisztikai attrakciók vonzerejének növelése mobil applikációkkal, digitális eszközökkel. In: Jászberényi M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 131-142.p.
3. Jászberényi M. (2014): Kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M (szerk.): Kulturális turizmus sokszínűsége, Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 11-22.p.
4. McKercher, B. – Cros, H. (2003): Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58. p. DOI: 10.1002/jtr.417
5. McKercher, B. (2002): Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38. p. DOI: 10.1002/jtr.346
6. Michalkó G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.p.
7. Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76, 4, 97–105.p.
8. Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston
9. Radder, L. – Han, X. (2015): An examination of the Museum Experience Based in Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research*, 31, 2, 455-470. p.
10. Sulyok J. (2005) Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 9, 3, 18-29.p.
11. WTO-ETC (World Tourism Organization – European Travel Commission) (2004): *City Tourism and Culture - The European Experience*.
12. Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16, 2, 51-60.p.