

Kulturális turizmus 2.0

Múzeumpedagógiai programok kommunikációja

A múzeumpedagógiai programok fontos szerepet játszanak a kulturális örökség megőrzésében, hiszen a látogatók bevonása lehetőséget ad arra, hogy aktív módon ismerjék meg a történelmi, kulturális örökséget ahelyett, hogy csak passzívan tálalva kapnának információt róla. A múzeumpedagógiai foglalkozások a kiállított tárgyakat összefüggésekben mutatják be, érdeklődést felkeltve, élményszerűvé téve a megismerés folyamatát. Az ilyen programok alapvető célja, hogy közelebb vigye a múzeumokat az emberekhez, de felmerül a kérdés, hogy hogyan lehet közelebb vinni a látogatókat a múzeumpedagógiai foglalkozásokhoz. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a jelentősebb látogatóforgalmat bonyolító Veszprém megyei kulturális (örökség) attrakciók hogyan és milyen csatornákon kommunikálják ezeket a programokat a potenciális látogatóközönség felé.

Turisztikai attrakciók

Turisztikai attrakciónak tekintjük egy fogadóterület azon erőforrásait, melyek az adott terület meglátogatására ösztönöznek (Holloway, 1994). Az attrakció tehát az utazás célja, központi eleme.

A sikeres turisztikai attrakciók négy fontos elemet kínálnak a látogatóknak (Wanhill, 2008):

Nem egyforma hangsúllyal jelennek meg az egyes elemek a különböző attrakcióknál, a bemutatás témájától függően más lehet a hangsúlyos elem. Azt viszont, hogy a pusztán oktatásra fókuszáló attrakció kevés látogatót vonzana, hiszen az élményszerűséghez szükségesek további

funkciók is, mint például a szórakoztatás vagy az esztétika élménye, továbbá a lehetőség a mindennapokból való kiszakadásra.

Az interpretáció szerepe

Az is megállapítható, hogy a (tárlat)vezetés és általánosságban az interpretáció minősége jelentősen befolyásolja a látogatói élményt. Az interpretáció a művészet, tudomány és technika összessége, együttese, melyet egy attrakció bemutatása érdekében kapcsolnak össze. Olyan oktató jellegű tevékenység, mely természeti és kulturális erőforrások (attrakciók) feltárását és bemutatását tekinti fő céljának (Dewhurst and Dewhurst, 2006). Az interpretáció egyben kommunikációs folyamatnak is tekinthető, mely a látogatók számára feltárja és bemutatja a természeti és kulturális örökségek tartalmát és jelentőségét eszközök, tárgyak, helyek segítségével. Hangsúlyozni kell, hogy az interpretáció nem korlátozódik egy vagy akár több bemutatási eszközre, hanem folyamatként kezelendő (Moscardo and Ballantyre, 2008).

A hatékony interpretáció amellet, hogy új ismeretet biztosít, képes elérni, hogy a látogató kellemesen, érdekesen és jellemzően szórakoztatóan töltse el a rendelkezésére álló időt, élményeket gyűjtsön, és megőrizze a legmaradandóbb információkat. Mindezeknek köszönhetően a látogatókat hosszabb tartózkodásra ösztönzi.

Élményszerűség és látogatók bevonása

A fogyasztói szokások változásával életkortól függetlenül megnövekedett az élményszerűség iránti igény, de a fiatalok esetében ez még erőteljesebben megnyilvánul, a mai ingergazdag világban őket egyre kevésbé köti le az egysíkú, pusztán passzív befogadásra építő bemutatás. Ezt felismerve a kulturális attrakcióknak, múzeumoknak, ahol a fiatal – iskolás – korosztály az egyik fő látogató szegmens, meg kell találniuk a módot a statikus gyűjtemények élményszerű bemutatására. A különböző múzeumpedagógiai

foglalkozások ezt a célt szolgálják, így igyekeznek elérni, hogy a múzeumlátogatás egy élmény legyen a fiatalok számára (is).

Iskolai célcsoportok

Az iskolák és a múzeumok közötti partnerségek kialakításának nagy jelentősége van. Az iskolák is különösen motiváltak abban, hogy az ismereteket ne csak a hagyományos módon adják át, hanem különféle programokon való részvétellel egészítsék ki az iskolában elérhető eszközöket. A múzeumoknak ebben jelentős szerepe van, kiegészülve azzal, hogy az élethosszig tartó tanulásban is kulcsfontosságúak, míg maga az iskola csak egy rövid szakaszt jelent ebben a folyamatban. Az iskolák és a múzeumok kapcsolata a múzeumok számára is kiemelten fontos, mivel látogatók jelentős részét a diákcsoportok teszik ki és a jövő múzeumlátogatói is azok közül kerülnek ki, akik ebben a korban megismerkednek a közeggel. (Vásárhelyi, 2009b)

Múzeumok marketingkommunikációja

Egyre több múzeum foglalkozik tudatosan a marketinggel, amire szükség is van, hiszen egyre több versenytársa van a múzeumoknak kultúrafogyasztás és általában véve a szabadidő eltöltése terén. (Vásárhelyi, 2009a) Ahhoz hogy a múzeumpedagógiai programokról értesüljenek

az oktatási intézmények, a múzeum kommunikációját "iskolabaráttá" kell tenni. Ebben van egy kettősség, hiszen a programok a diákoknak szólnak, de a kommunikáció során elsősorban a tanárokat kell megcélozni. Ennek módja lehet a múzeumpedagógiai foglalkozásokra vonatkozó információk feltüntetése a saját honlapon, kimondottan erre a célra létrehozott menüpontban vagy megjelenés más, múzeumi vagy pedagógiai témájú honlapokon, szaklapokban. (Bárd, 2009) Egyre több múzeum ad ki havi, szezonális vagy éves programajánlókat is vagy küld hírlevelet e-mailben. (Vásárhelyi, 2009b) A tanárok mellett magukat a gyerekeket is meg lehet szólítani például pályázatokkal, játékokkal, vagy kimondottan gyerekeknek szóló folyóiratokban, honlapokon való megjelenéssel. (Bárd, 2009)

A kutatásba bevont kulturális (örökség) attrakciók

A múzeumpedagógiai programok kommunikációját olyan Veszprém megyében található, kulturális örökséget bemutató attrakciók esetében vizsgáltuk, melyek éves szinten jelentős (több ezer) látogatószámmal büszkélkedhetnek, illetve amelyek kínálnak valamiféle múzeumpedagógiai programot. A kutatásba így az alábbi kulturális attrakciókat vontuk be:

Attrakció	Bemutató témája	Szolgáltatások
Laczkó Dezső Múzeum, Veszprém	Helytörténet, időszaki kiállítások	Kutatószolgálat, képzések, restaurálás, múzeumpedagógia, régészet, műtárgykölcsönzés
Szaléziánium Érsekségi Turisztikai Központ, Veszprém	Egyháztörténet	Tea- és Kávéház, terembérlés, esküvői fotózás, gyermekfoglalkoztatás, gyertyamártás, nyomozójáték, egyéb programok
Pápai Református Gyűjtemények, Pápa	Egyháztörténet (könyvtár, levéltár)	Múzeumpedagógia, programok
Gróf Esterházy Károly Múzeum, Képfestő Múzeum, Pápa	Népi kismesterség	Bababarát szolgáltatások, esküvői fotózás, szülinapi zsúr
Thury Vár, Várpalota	Középkori vár, állandó gyűjtemények és időszaki kiállítások	Konferencia és rendezvényterem, házasságkötő terem
Reguly Antal Múzeum és Népművészeti Alkotóház, Zirc	Helytörténet, néprajz, időszaki kiállítások, LEGO gyűjtemény	Alkotóház, kézműves és egyéb foglalkozások, város-történeti séta, múzeumpedagógia
Vaszary Villa Galéria, Balatonfüred	Képzőművészeti alkotások, időszaki kiállítások	Programok, múzeumpedagógiai foglalkozások

Kutatási kérdések

A kutatás első lépéseként az attrakciók honlapját elemeztünk, elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a honlapon megjelenik-e egyáltalán a múzeumpedagógia mint szolgáltatás, és ha igen, milyen programokat kínálnak, milyen korcsoportoknak, illetve hogyan teszik vonzóvá a múzeumpedagógiai foglalkozásokat illetve a magát az attrakciót a honlapon történő kommunikációval.

A honlapon kívül az egyéb online megjelenés vizsgálata is a kutatás része volt, elsősorban a leggyakrabban használt közösségi média felületeken elérhető információkat terveztük vizsgálni. Főként a Facebook és a YouTube megjelenésekre voltunk kíváncsiak, mivel ezek a leggyakrabban használt közösségi média felületek.

A vizsgálati módszer harmadik elemeként interjút készítettünk a kiválasztott kulturális attrakciók múzeumpedagógiával foglalkozó munkatársával vagy vezetőjével, melynek keretében a múzeumpedagógiai foglalkozásokról, az elért látogatókról (létszám, korcsoport, visszatérő látogatók aránya), valamint a múzeumpedagógiai foglalkozásokat népszerűsítő tevékenységekről, kommunikációs csatornákról kérdeztük az interjúalanyokat.

Eredmények

A vizsgált attrakciók honlapjai meglehetősen eltérő képet mutatnak. Többségében statikus honlapokkal találkoztunk, ahol tényszerűen, információként jelent meg a múzeumpedagógia mint nyújtott szolgáltatás, esetenként korábbi foglalkozások képeivel illusztrálva. Több honlapon két-három évvel korábbi információ, felhívás szerepelt, így a potenciális látogatók számára nem egyértelmű, hogy a programok továbbra is elérhető-e. Jó gyakorlatként kiemelendő a veszprémi Laczkó Dezso Múzeum honlapja, ahol kellő részletességgel (korcsoportokra, lebontva, tematikusan) és egyben figyelemfelkeltő módon jeleníti meg a múzeumpedagógiai foglalkozások széles választékát. A zirci Reguly Antal Múzeum és Alkotóház honlapja szintén kiemelendő, mivel ott külön letölthető szórólapon is összegyűjtötték a múzeumpedagógiai foglalkozásokat, illetve az elsődleges célcsoportjuk, az iskolai csoportjuk számára ajánlott programokat. Megemlítendő viszont az is, hogy van olyan Veszprém megyei kulturális attrakció, melynek a honlapján egyáltalán

nincs utalás múzeumpedagógiai foglalkozásra, de az interjú során kiderült, hogy szerepel ez a szolgáltatás a kínálatukban, még két különböző foglalkoztató füzet is készült két korosztály számára, de ezek honlapon történő kommunikációját nem tartják hatékonynak, így fontosnak sem. Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége nem teljesen elégedett a saját intézményének a honlapjával, elmondásuk szerint lehetne javítani a múzeumpedagógiai foglalkozások hangsúlyosabb és csalogatóbb megjelenítésén.

A közösségi média megjelenés még kevésbé jellemző a vizsgálatba bevont helyszínek esetében, kevés attrakció alkalmazza ezt a kommunikációs felületet, és alapvetően csak a Facebookot a már lezajlott rendezvények, foglalkozások képeinek a megosztására. Kétségtelen, hogy ez is figyelemfelkeltő hatású, de éppen ez a felület nyújtana kiváló lehetőséget a tervezett foglalkozások népszerűsítésére, események létrehozására, amely akár a potenciális érdeklődés felmérésére is lehetőséget ad. A proaktív használat egyelőre nem jellemző az általunk vizsgált helyszíneken, sokkal inkább a stratégia nélküli, nagyjából passzív jelenlét figyelhető meg, ad-hoc jellegű kommunikációval. Ez azonban aligha elég ahhoz, hogy a múzeumok Facebook oldalaiokon is kapcsolatot alakítsanak ki látogatóikkal. Hiányzik a rendszeresen frissülő, reakciókat kiváltó, esetleg társalgást generáló tartalom, amit ha a múzeum nem biztosít, nincs meg az alap a közösség kiépítéséhez. Pozitív irányba mutat azonban, hogy néhány válaszadó említette, hogy a jövőben nagyobb figyelmet fognak szentelni a Facebookos megjelenésnek.

A YouTube csatorna használatára nem találtunk példát a vizsgált attrakciók esetében, pedig az élmények bemutatására ez a felület is kiváló lehetőséget biztosítana.

Mivel a legtöbb honlapot nem találtuk elég informatívnak, az interjúk során először arra kérdeztünk rá, milyen típusú foglalkozásokat tartanak, kik a fő célcsoportok, hány főt érnek el évente, illetve hogy milyen ezen foglalkozások fogadtatása, azaz elérik-e a kitűzött céljukat? A válaszok alapján elmondható, hogy a múzeumpedagógiai kínálat elsősorban az általános iskolás diákokra fókuszál, viszonylag kevés helyen számítanak a középsikolások érdeklődésére, má-

sodik célcsoportként inkább az óvodák nagycsoportja jelenik meg. Egy attrakciónál hallottuk, hogy tervben van bölcsődei csoportok számára is egyszerű (‘pacsmagolás’) foglalkozás kialakítása, illetve egy helyen szinte minden korcsoport számára dolgoztak ki programokat, elmondásuk szerint a 3-99 év közötti érdeklődőket várják, természetesen az életkornak megfelelő kínálattal. Ez az attrakció – a széles kínálatnak is köszönhetően – bérletet is kínál a foglalkozásokhoz, így újabb eszközzel ösztönözve a részvételre.

A múzeumpedagógiai programok látogatottságát nem mindenhol mérik egzaktan, de a jellemzően becsült adatok (diákjegy, csoportos jegy eladások) alapján évente 500 és 2600 közöttire tehető az egyes múzeumok foglalkozásain részt vettek száma (a több iskolával rendelkező városokban jellemző a magasabb látogatószám).

A számadatoknál fontosabb mutató, hogy a programokról nagyon pozitív visszajelzéseket kapnak az egyes attrakciók. Ez megmutatkozik mind a programok végén elhangzó véleményekben, mind a visszatérő látogatók számában. Több múzeumban is arról számoltak be, hogy egy-egy iskola az adott évfolyamot mindig elhozza a múzeumba, valamint vannak olyan osztályok is, amelyek több különböző foglalkozáson is részt vettek már. Mindemellert a programon részt vett iskolák, csoportok rendszeresen ajánlják másoknak is azokat a programokat (és egyben a helyszíneket is), amelyeken részt vettek.

Az interjúk során nyertünk információt arról, hogy az attrakciók milyen további kommunikációs eszközöket alkalmaznak a potenciális célcsoportok elérésére. Az attrakciók mindegyike közvetlen kapcsolatban áll a helyi általános iskolákkal, (ahol van, középiskolákkal is), illetve számos esetben a helyi óvodákkal is. Ahol a bemutatás tárgya állandó, ott korábban bevett gyakorlat alapján az iskolák pedagógusai keresik az attrakciókat és egyeztetik a foglalkozások időpontját. Több kutatási helyszínen is hallottuk, hogy a több éves együttműködésnek köszönhetően személyes kapcsolat alakult ki az iskolák egyes pedagógusai és a múzeumok, kiállítóhelyek között, ami segíti mind az információáramlást, mind a programok célcsoportok igényeihez történő igazítását.

Egyes attrakciónál az időszaki kiállításokhoz is készülnek múzeumpedagógia foglalkozások, ezek esetében a kiállítóhely munkatársai, az új kínálatról ők értesítik az iskolákat (óvodákat). Itt kell megjegyezni, hogy nem minden attrakció esetében áll rendelkezésre olyan munkatárs, aki kifejezetten csak a marketingtevékenységek ellátásával foglalkozik, sok esetben a muzeológusok feladata az attrakció és a szolgáltatásainak (beleértve a múzeumpedagógiai foglalkozásokat) népszerűsítése.

Javaslatok

A múzeumpedagógiai programok kommunikációjának érdemi javítása érdekében fontos lenne, hogy az attrakciók párhuzamosan fejlesszék online és személyes kommunikációjukat is. Három fő pont van, amire hangsúlyt fektetve előrelépés érhető el mindkét téren. Az online kommunikáció esetén ilyen sarkalatos pont a weboldalak fejlesztése, valamint a közösségi média felületeken való jelenlét és főként aktivitás. Ezek mellett a személyes kapcsolatok kiépítése is nagy jelentőséggel bír, és ahogy a jó példák mutatják, hatékony is és egyértelműen ajánlható minden múzeum számára.

A weboldalfejlesztés során fontos figyelembe venni, hogy a mobil eszközök elterjedésével a régebbi típusú weboldalak már nem állják meg a helyüket. Ez különösen igaz a turisztikai attrakciók esetében, hiszen utazások során még inkább a mobil eszközök használatára korlátozódik az internetes böngészés. A számítógépeken történő megjelenítésre optimalizált honlapok nehezen használhatók kisebb kijelzőkön, ezért egy új honlap kialakítása esetén kizárólag a reszponzív, vagyis a különféle képernyőméretekhez igazodó weboldalak készítése jöhet szóba.

A honlap megfelelő szerkezetének kialakítása után a tartalommal való feltöltés a következő fontos lépés. Ezt nem elegendő egyszer elvégezni, hanem folyamatosan frissíteni kell az oldalon feltehető információkat, különösen akkor, ha változás történik a programkínálatban. Fontos, hogy a múzeumpedagógiai foglalkozások számára külön menüpont legyen a választható programok részletes bemutatásával (milyen korosztálynak ajánlott, milyen ismeretanyagot ad át, milyen jellegű tevékenységek segítségével, milyen hosszúságú a foglalkozás, a foglalkozások ára). Ez több he-

lyen már jelenleg is megtalálható, itt az információk folyamatos aktualizálására kell kiemelt figyelmet fordítani, emellett vonzóbbá tehetők a foglalkozások egy-egy videóval, továbbá a látogatás előtt és után megoldható online feladatokkal. Amennyiben van rá kapacitás, ajánlott egy blogot is létrehozni az oldalon, ahol az aktualitásokról a hagyományosabb, sajtóközlemény-jellegű híreknél kötetlenebb formában, a látogatókat közvetlenebb formában megszólítva lehet írni. Jelenleg azonban jellemzőbb az, hogy az alapvető kommunikációra is nehezen tudnak olyan munkatársat találni, akinek egyéb feladatok mellett ez is belefér a munkájába, további emberek felvételére pedig ritkán van lehetőség. Erre megoldást nyújthat egy közösség kialakítása és az elkötelezett múzeumlátogatók bevonása a kommunikációba. A blogon például megjelenhetnek élménybeszámolók egy-egy múzeumpedagógiai foglalkozásról az ott résztvevő diákok tollából. Továbbá az érettségi bizonyítvány kiadásának feltételeként teljesítendő 50 óra közösségi munka keretében is be lehet vonni a szövegírás iránt érdeklődő diákokat a blogolásba.

**RAFFAY ÁGNES
KRÉMER VIKTÓRIA**

Források

Bárd Edit (2009): Iskolabarát múzeumi kommunikáció. *Múzeum Iskola 5. Iskolabarát múzeumi környezet pp. 53-57.* Szentendre, Szabadtéri

Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Dewhurst, P.D. and Dewhurst, H. (2006) 'Visitor Attraction Management' in Beech, J. and Chadwick, S. (eds) *The Business of Tourism Management.* Pearson, Upper Saddle River, NJ pp 287-303

Holloway, J.C. (1994) *The Business of Tourism.* Piltman Publishing, London.

Moscardo, G. and Ballantyne, R. (2008) *Interpretation and Attractions* in In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. and Wahnhill, S. (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions (2nd ed)* (pp 23-42). Butterworth Heinemann, Abingdon

Vásárhelyi T. (2009a): Az iskolák és a múzeumok kapcsolatáról. *Múzeum Iskola 1. Szórákoztatva tanulni, tanulva szórakozni! pp. 12-17.* Szentendre, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Vásárhelyi T. (2009b): Múzeumi marketing. *Múzeum Iskola 2. Iskolák és múzeumok partnersége pp. 37-40.* Szentendre, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Wahnhill, S. (2008) *Interpreting the development of visitor attraction product.* In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. and Wahnhill, S. (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions (2nd ed)* (pp 23-42). Butterworth Heinemann, Abingdon