

Makranczi Zsolt

igazgató, Örökség Kulturálpolitikai Intézet

Múzeumok és a turizmus

Bevezetés

A múzeumok, hasonlóan más kulturális helyszínekhez és intézményekhez, fontos szerepet játszanak a turizmusban. A turisták célpontválasztásánál egyre hangsúlyosabb a kulturális motiváció, éppen ezért a múzeumok számára figyelni kell a turizmus aktuális trendjeit és kiállításait, programjait. Szolgáltatásaikat úgy kell alakítaniuk, hogy azok a kulturális élményre vágyó látogatóik igényét is kielégítse. Ezért gondoltuk fontosnak, hogy a *MúzeumokMa 2020* országos múzeumi kutatásban, számos terület mellett, a múzeumoknak a turizmushoz való viszonyát is vizsgáljuk.

A kulturális turizmus jelentősége

A kulturális turizmus kiemelt szerepére a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS2030) is felhívja a figyelmet, a hazai turizmust irányító csúcsszervezet a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) stratégiája szintén mint fontos kitörési pontot és a jövő egyik fő fejlődési területét említi: „A kulturális látnivalók jellemzően szélesebb rétegeket vonzanak, növekszik az igény a kulturális és egyéb turisztikai termékek komplex igénybevételére, autentikus, egyedi élményekre, melyek előállításában az utazó is közreműködik. (...) a múzeumok közül pedig a látogatóbaráttá váló, interaktivitást és szórakoztatást biztosító klasszikus létesítmények népszerűek. A városlátogatások jelentősége megnő, különösen az élhető, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára. Az élménykeresés térhódítása és a digitális technológiák elterjedése szintén kiváló lehetőség a kulturális turizmus fejlődése számára.”¹

A stratégia megállapítja, hogy a magyarországi kulturális turizmus résztvevői jellemzően belföldi turisták, ami a jelenlegi helyzetben várhatóan csak tovább fokozódik, még több belföldi látogatóra számíthatunk. A hosszú bezártságból mindenki ki akar törni - tapasztalhattuk ezt 2020 nyarán - és ez várhatóan a kulturális tartalmú utazások szerepét tovább növeli.

A kulturális turizmusból származó bevételek (vendéglátás, szállás, egyéb szolgáltató ipar bevételei)² az adott település gazdaságát serkentik. Vagyis a két területnek elemi érdeke egymás támogatása; egyik eredményessége hozzájárul a másikéhoz, a járványügyi korlátozások feloldása után az újraindulás-újraindulás időszakában pedig majd még inkább. A kulturális turizmus

¹ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 50-51 o.

https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf

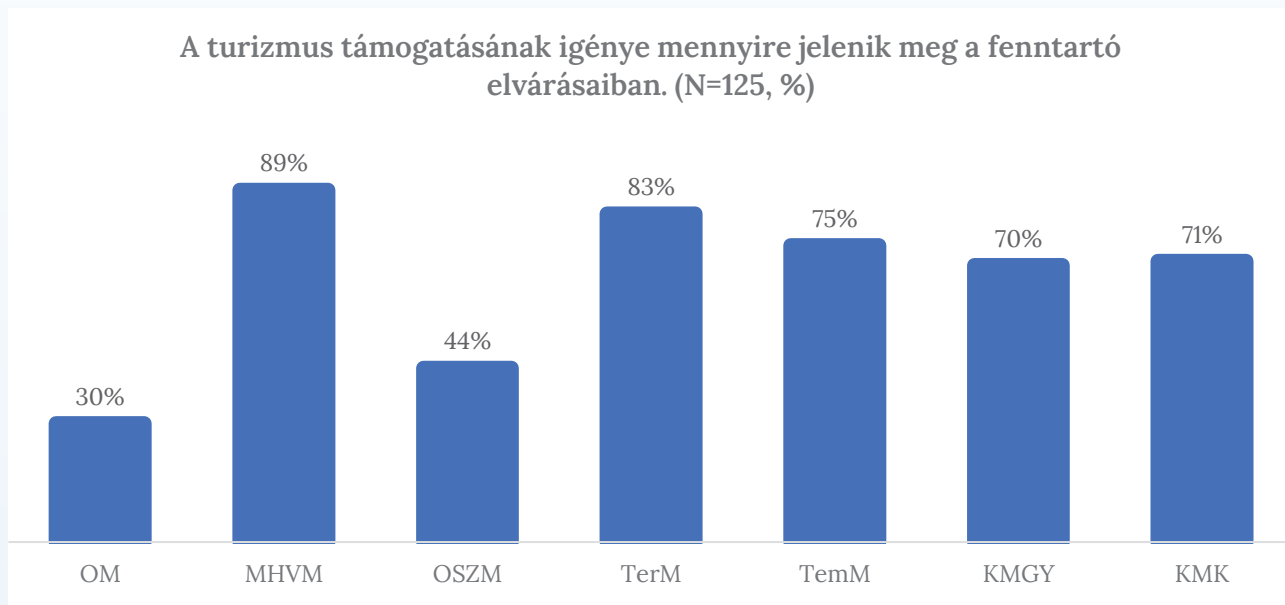
² „A városi turizmus megjelenése egy város életében pozitív változásokat hoz maga után: nő a foglalkoztatottság és a GDP, a város tőkevonzó képessége.” Jászberényi Melinda: A kulturális turizmus elméleti háttere 20.o In: A kulturális turizmus sokszínűsége, szerk. Jászberényi Melinda, Bp., 2014. 11-22.o.

fejlesztése, támogatása emellett - összhangban a magyar kormány nemzetpolitikai céljaival - a nemzeti identitás és a vidéki Magyarország megerősítését is szolgálja.

Kutatási eredmények

A MúzeumokMa 2020 kutatás kérdőíves lekérdezése során³ a múzeumok (fő)igazgatóit kérdeztük a múzeumok és a turizmus viszonyáról: a turizmus támogatása mennyire jelenik meg a fenntartói elvárásokban, mennyire gondolják intézményüket turisztikai desztinációnak és mit tesznek a turizmushoz történő eredményes kapcsolódás érdekében.

A fenntartói elvárások vizsgálatához feltett kérdésre („Mely alapfeladatok jelennek meg hangsúlyosan a fenntartó elvárásában?”) adott válaszok azt mutatják, hogy elsősorban a vidéki településeken jelenik meg a fenntartói elvárásokban az egyik legfontosabb múzeumi alapfeladatként a turizmus támogatása.



1. ábra⁴

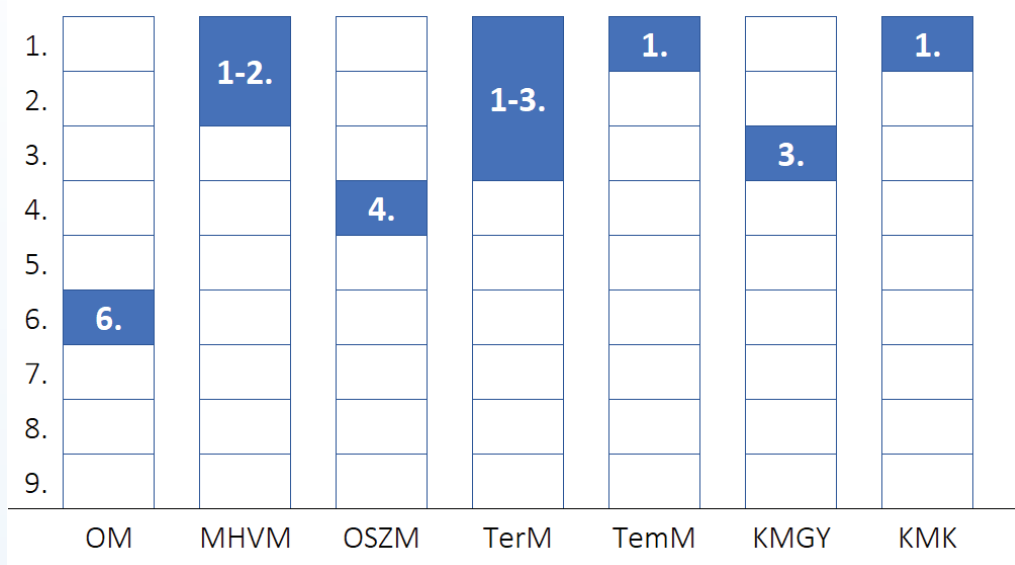
A kulturális turizmus fontosságát megerősítik az igazgatóknak a kérdőív ezirányú kérdéseire adott válaszaik is. A múzeumok fejlődési irányvonalára vonatkozó kérdésnél az igazgatók összesített válasza alapján a kilenc lehetséges válaszból a *Kulturális örökség feldolgozása, bemutatása* mögött a 2. legtöbb említést a *Kulturális turizmus erősödése* kapta, megelőzve a *Technikai fejlődés, digitalizálódás fejlődése* területet. Ha a múzeumi besorolás szerint

³ Makranczi Zsolt: Bevezetés – a MúzeumokMa 2020 kutatás módszertana, a résztvevők köre <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/bevezetes-a-muzeumokma-2020-kutatas-modszertana-a-resztvevok-kore>

⁴ A múzeumi besorolások rövidítése: OM – országos múzeum, MHVM – megyei hatókörű városi múzeum, OSZM – országos szakmúzeum, TerM – területi múzeum, TemM – tematikus múzeum, KMGY – közérdekű muzeális gyűjtemény, KMK – közérdekű muzeális kiállítóhely

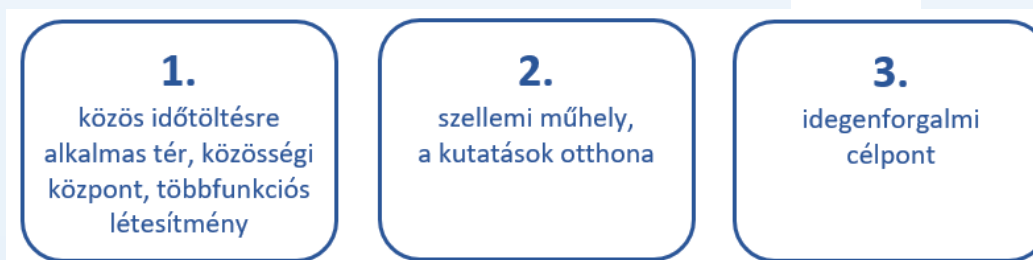
nézzük a válaszokból kapott sorrendeket, akkor azt tapasztaljuk, hogy nagyjából a fenntartói elvárásoknál kapott sorrendek köszönnek vissza. A megyei hatókörű városi múzeumok esetében a *Kulturális örökség bemutatásával*; a tematikus múzeumoknál a *Kulturális örökség bemutatása* és a *Hagyományőrzéssel* szerepel együtt az első helyen. Látható, hogy az országos múzeumok és országos szakmúzeumok esetében itt is hátrébb sorolódik ez a terület.

A múzeumi világ fejlődési területei között a kulturális turizmus fontossága a múzeumigazgatók válaszai alapján (1-9. rangsor, 1=legfontosabb)



2. ábra

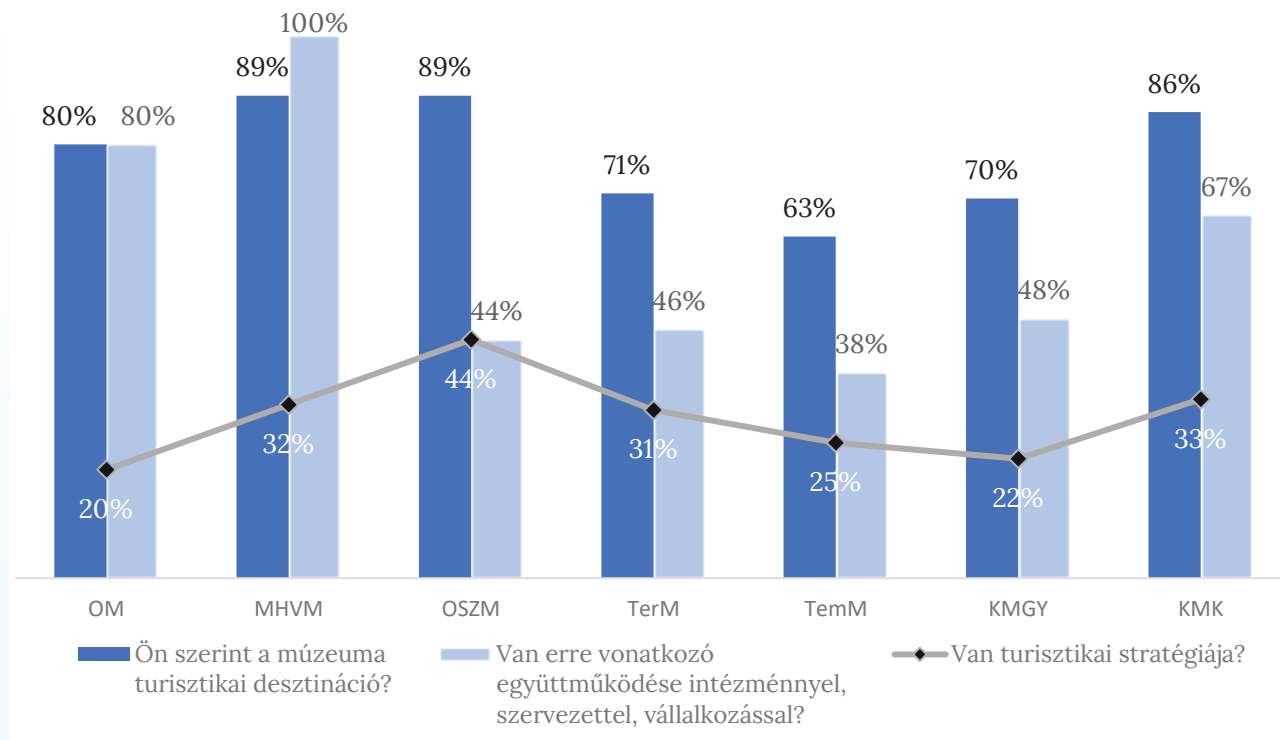
Ugyanakkor azt is meg kell jegyeznünk, hogy bármennyire is elől szerepel a kulturális turizmus a fenntartói elvárásoknál és a múzeumok fejlődését meghatározó területeknél, a „Milyenek látná szívesen tíz év múlva a múzeumát a működésére vonatkozóan?” kérdésre adott válaszok összesítésekor az igazgatók szerint az idegenforgalmi célponttá válásnál továbbra is fontosabb, hogy elsősorban közösségi központtá és szellemi műhellyé váljon/maradjon a múzeum.



3. ábra

A kérdőíves válaszokból az is kiderül, hogy a múzeumigazgatók jelentős többsége turisztikai desztinációként tekint az intézményére, igaz ez az országos múzeumokra és az országos szakmúzeumokra is. A múzeumok nagy részének van is ehhez kapcsolódóan turisztikai

intézménnyel, vállalkozással együttműködése, ugyanakkor csak töredékük, átlagosan kevesebb, mint a harmaduk rendelkezik turisztikai startégiával, és ahogy azt egy korábbi publikációban bemutattuk náluk is kérdéses a stratégia ismertsége a munkatársak körében⁵.



4. ábra

A 2020 novemberében négy körben megtartott online fókuszcsoportos interjúkon⁶ szintén téma volt a múzeumok és a turizmus kapcsolata. A beszélgetéseken elhangzottak tovább árnyalták a kérdőív során kialakult képet.

Bár a kérdőíves adatoknál azt láttuk, hogy az országos múzeumok főigazgatói nem sorolták a legfontosabb fejlődési területek közé a kulturális turizmust, ez nem jelenti azt, hogy nem tartják fontosnak. Sőt, nagyon is tudatosan foglalkoznak vele és kiemelt területként kezelik annak érdekében, hogy a növekvő kulturális turizmusnak haszonélvezői és ne elszenvedői legyenek. „A turizmusnak, ha nem tudatosan állunk hozzá akkor kárát látjuk.” Véleményük szerint a turizmus „egy olyan faktor a mi számunkra, ami egyrészt bevételt generál, másrészt erre hivatkozva a különböző turisztikai alapokból forrást lehet meríteni, a nemzetközi alapokból forrást lehet szedni

⁵ A múzeumi középvezetők szerint a múzeumok részstratégiáit a múzeumi munkatársak 33%-a ismeri csak, lásd: Bereczki Ibolya – Makranczi Zsolt: Stratégiai látásmód a múzeumokban <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/strategiai-latasmod-a-muzeumokban>.

⁶ Az első beszélgetésen a múzeumi szakma mértékadó, „véleményvezérei” vettek részt (9 fő), akik között voltak megyei hatókörű városi múzeum felsővezetői, integrált intézmény vezetői, területi múzeum igazgatói és országos múzeum nem vezető beosztású munkatársai. A második és a harmadik alkalmon megyei hatókörű városi múzeumok igazgatói (14 fő), a negyedik fókuszcsoportos beszélgetésen pedig országos múzeumok főigazgatói, illetve helyettesei voltak (6 fő).

és ezáltal a múzeum fejlesztését, a múzeum infrastruktúrájának a kialakítását előrébb lehet vinni, mert erre egyébként egyéb költségvetési forrást nem tudunk szerezni.”

A tudatosságot egyrészt a proaktivitásból látják: együttműködések a turisztikai ágazat más szereplőivel, a csoportos látogatók előzetese felkészítése, idegenvezetők képzése, bizonyos látogatói csoportok célzott elérése, bevonása kifejezetten nekik kialakított kommunikációval és programkínálattal. „Sikerült elérni a fiatal felnőtteket, (25 – 40 év közöttiek és nem családosok), 3 év intenzív munkájával, ... ők azért elég komoly számban jelennek meg most már a múzeumban, nyilván egy olyan időszaki kiállítási politika kell, ez az egyik elem, a másik meg, hogy olyan beszélgetések, aktivitások kellenek, amivel az ő érdeklődésüket fel lehet kelteni, amikor már a színházzal vagy a mozival tud versengeni a múzeum kiállítási tevékenysége.”

Ugyanakkor azok az országos múzeumok, amelyekben a korábbi években, elsősorban elhelyezkedésük, valamint kiállításuk és programjuk miatt, nagyon magas volt (akár a 80%-ot is elérte) a külföldi látogatók aránya, a pandémia miatt kialakult helyzetben a turisztikai stratégiájuk újratervelésére kényszerültek, nagyobb figyelmet fordítva a belföldi turizmusra.

A proaktivitás mellett a tudatosság másik fontos eleme a „folyamatos kutatási igény”. A részletes kutatás ma már elengedhetetlen, hiszen a múzeumoknak tudniuk kell, hogy a látogatója: „Mire kíváncsi, mit akar, mennyi ideje van és ez idő alatt mit tudunk mi célzottan odaadni úgy, hogy az a múzeum hasznára szolgáljon.” „Tudunk-e nekik olyat kínálni, amivel megnövelik az ott tartózkodásuk idejét?” Az igények ismeretében „a kínálat átgondolása kifejezetten fontos azért, hogy a turizmusban lévő potenciált ki lehessen használni.” Ugyanakkor az igényeket természetesen össze kell egyeztetni a múzeum szakmai feladatával, irányával, mert nem mindegy pl., hogy a turista magát az épületet (vár, kastély) vagy a benne megtalálható kiállítást kereste fel.

A látogatói mérések szükségességét a legtöbb múzeumigazgató már felismerte. A fentebb már kifejtett szempontok mellett, azért is tartják fontosnak, mert „ezeket tudjuk utána a város felé felmutatni, hogy a múzeumnak milyen vonzóereje van és azért kell támogatni, azért kell fenntartani és anyagilag is, és erkölcsileg is támogatnia, mert az idejövő budapesti turista nem az a lényeg, hogy a múzeumba hagyja az 1500 forintos belépőt, hanem, hogy itt aludt, itt evett, itt szállt meg és a városban hagyott 70, 80, 100 ezer forintot és a városi intézményeket, többi céget is fenntartja ezáltal, tehát a múzeum igenis gazdaságnövelő tényező, ami a mai szlogenek között elég fontos, csak ezt tudnunk kell bizonyítani is, ezért kezdtük el a statisztikát.”

A turisták, látogatók mellett a turisztikai szolgáltatókat is ismerniük kell. „Azt nagyon fontos tudni, hogy az üzleti szférának, a turisztikai szereplőknek mik a kívánalmai, hogy azokat megismerjük, hiszen, ha azokat tudjuk, akkor tudjuk ezeket kielégíteni.”

A beszélgetések során megerősítést nyert, hogy az interjúalanyok intézményüket turisztikai desztinációnak tartják és (elsősorban vidéken) jó, néhol kifejezetten szoros kapcsolatot tartanak fent a város turisztikai szereplőivel (TDM irodák, turisztikai egyesületek, vendéglátók, szállásadók stb.). „... jól kiépült kapcsolati hálónk van ... minden hónapban összejöttünk nálam a múzeumban a nagyobb szállodák vezetői, pont azt beszéljük, hogy olyan közös programot találjunk, amit be tudnak építeni az ajánlatukba. Tehát a hozzá jövő látogató vagy megszálló vendégnek már

a meghíváskor föl tudja ajánlani a múzeumi kiállítást tehát próbálunk mozdulni a látogató felé, nem egy passzív várakozás, hanem egy aktív látogató felé mozdulás.”

„Mi nagyon jól integrálódtunk és nagyon jó brandet sikerült építenünk. ... ez a tevékenység egy nagyon jó presztízst épített itt a szállásadóknál, tehát nagyon sokat számít az, hogy mi mit gondolunk, mi a véleményünk”, ... olyan komoly turisztikai szolgáltatónak számítunk, hogy a Turizmus Summit országos rendezvényre is meghívást kaptunk.”

Legtöbbjük a fenntartó önkormányzattal is jó kapcsolatban van. „Az önkormányzat teljes mértékig bevonja a múzeumot és ... minden más kulturális intézményt, a (település) brandjét közösen alakítjuk ki.” Több helyre is jellemző, hogy „a turisztikai évnek a kialakításánál a múzeumoknak a véleményét kikérték.”

A népszerű turisztikai célpontnak számító települések esetében a múzeumok számára „evidencia a turizmus” és a fenntartó részéről is elvárás, hogy ők legyenek „a turizmusnak a bástyái”. Ennek megfelelően sokkal több fejlesztési forráshoz is jutnak, de az elvárások is nagyok velük szemben.

Elmondható, hogy a legtöbb településen a fenntartó számít a múzeum szakmai tudására a különböző fejlesztési programok megalkotásánál. „Bizonyos turisztikai programoknak a teljes pályázati anyagát a múzeumi szürkeállomány adja. Tehát ez szerintem a város számára egy kiváló lehetőség, hiszen nagyon sokkal gazdagodott. Ugyanakkor ez viszont is igaz, hiszen a turisztikai beruházásokból összesen 6 milliárdot céloztak a múzeumi fejlesztésekre, (igaz, ebből még nem valósult meg semmi), de pozitívan állunk hozzá. ... Az is természetes, hogy a múzeumunk a TDM-nek az aktív tagja és meghatározó tagja és adja a programjavaslatokat is.”

Ugyanakkor a legtöbben, elsősorban a nem kiemelt turisztikai desztinációk területén működő megyei hatókörű városi múzeumok igazgatói – még azok is, akik jó kapcsolatban vannak a fenntartóval – egyelőre nem látják a kulturális turizmus eredményét, pozitív hozadékát. Ennek okát elsősorban abban látják, hogy a városuk és a térségük nem vonzó turisztikai desztináció, nem utazási célpont. Döntően csak az egynapos turizmus jellemző ezekre a régiókra (sőt van, aki szerint „ide még 1 napra sem érdemes lejönnie senkinek”) és a turizmusból származó haszon – ha van is – nem náluk csapódik le. Látogatóik nagy többsége saját városukból és a környező településekről, illetve a megyéből kerül ki.

Számos önkormányzat, aki ezt felismerte, a múzeumokkal együtt igyekszik változtatni ezen, ennek érdekében a múzeumot tudatosan bevonják a város turisztikai stratégiájának megvalósításába. Az igazgatók megfogalmazása szerint: „(A település) esetében szintén elmondható, hogy nem igazán turisztikai célpont a város és általában inkább csak 1 napos látogatásokra jönnek. A város kifejezett törekvése, hogy ezt az időt 3-4 napra meghosszabbítsa, és emiatt jelentős turisztikai beruházások vannak folyamatban ... ezért szükséges, hogy attrakciókat hozzunk létre, amelyek arra csábítják őket, hogy majd megfognak állni. ... Úgyhogy én azt gondolom, hogy minálunk a múzeum a városi turizmusban nagy szerepet fog játszani és a város turisztikai stratégiájának is egyik alappillére.”; „(a településen) nincs olyan épített örökség, ami miatt lejönnének, hanem maga a kultúra az, amire építhető a turisztikai stratégia. A fenntartó részéről van egy olyan elvárás, hogy minél több rendezvény legyen.”; „(a település) nem egy turisztikai

célpont, nincs folyónk, nincs Balatonunk, nincs hegyünk és ezért a kulturális intézmények próbálják a turistákat ide vonzani.”; „A város vezetése azt szeretné, hogy valahogy be kell csalogatni az embereket a városba is, ne csak kint legyenek (a település határában működő termálfürdőben és egyéb szabadidős helyszíneken). Ezért a kulturális intézményeket is igyekeznek bekapcsolni a turizmus vérkeringésébe és így vagyunk mi a múzeum is e tekintetben, hogy a város mindent meg ad nekünk, reklámlehetőséget, a TDM-mel nagyon szoros kapcsolatunk van, pártolja ezeket a nagy attrakciós kiállításokat, hogy erre jobban felfigyeljenek, ne csak városi vagy megyei, hanem regionális vagy határon túli tekintetben is.”

A térségi turisztikai fejlesztéseknél is fontos szerepet kap a múzeum „TOP programok futnak vidéken ... és van, aki ezt turisztikai attrakció fejlesztésére fordítja ... és a ... múzeum segítségét is igénybe veszi. A megyében már a 6. ilyen program valósul meg.”

Jóval nehezebb a helyzet ott, ahol a fenntartónak eddig nem volt turisztikai koncepciója, valamint ehhez megfelelő infrastruktúrája. Ezek kiépítése most kezdődik, az eredményei pedig még nem láthatóak. „Úgy ítéltük meg, ... hogy az önkormányzatnak semmilyen kulturális koncepciója nem volt, nem tudta pozicionálni az intézményeit és a látnivalóit, megtalálni azt a kitörési pontot, amely majd több turistát, látogatót vonz. Persze mi érezhetjük úgy, hogy a múzeumok azok, a kultúra az, de a város még nem így érzi, tehát nagyon paradox a viszonyunk a helyi turisztikai szervezetekkel, illetve magával az önkormányzattal.”

Máshol az önkormányzat korábban „a kulturális vonalat sokkal kevésbé tartotta fontosnak és nagyon elmaradt az infrastruktúrája is. Van egy kft, ami lényegében 1 fővel működik, van egy turisztikai iroda, ami 1 főt alkalmaz és hétvégén zárva van, tehát mondanom sem kell mennyire kevés és mennyire nem tudja kiszolgálni az alapfeladatát. Önmagában én azt gondolom, hogy a múzeumok egy adott településen nem tudják pótolni ezt az egész mögöttes hálózatot.”

Az adatokból és a válaszokból az látszik, hogy a települések nagy részén kettősség jellemzi a múzeumok és a turizmus kapcsolatát: a fenntartói kiemelt elvárások és a kulturális turizmus növekvő szerepe áll szemben az ebből származó előnyök (további ismertség-, látogatószám-, bevételnövekedés) sikertelen kiaknázásával. Mivel a fenntartói elvárás adott, és a trendek is a kulturális (elsősorban a belföldi) turizmus további erősödését mutatják, nem lehet lemondani erről a területről, ebből adódóan szükségszerűen az eredményességen kell javítani.

Ehhez a megkérdezett intézmények koncepciót, stratégiát és támogatást várnak saját fenntartójuktól. Ez, a fókuszcsoportos beszélgetéseken elhangzottak mellett, a kérdőívben feltett kérdéseinkre („Milyen területen fogadna további támogatást szívesen a fenntartó részéről?”) adott válaszokban is megmutatkozott: „Kooperáció, programszervezés a városi intézmények között”, „a városban működő kulturális intézmények programjainak finanszírozásának közös koordinációját”, „közös turisztikai és városi programtervezés”, „több településszintű fizetett marketing megjelenésnek örülnék.”, „nagyobb reklámot, szakmai támogatást”, „intenzívebb térségi marketing”.

Összegzés

A kulturális turizmus fontossága és a múzeumoknak, mint kulturális turisztikai attrakcióknak a kiemelt szerepe a turizmuson belül ma már nem kérdés a múzeumigazgatók és fenntartók számára. Ugyanakkor az ebben rejlő lehetőségek hatékony kihasználása legtöbbjük számára – és fontos megjegyezni, hogy ezáltal a turisztikai ágazat számára is – még várat magára. A kulturális kínálat és azon belül a múzeumi szolgáltatások minősége a célállomások versenyképességét is meghatározza, a múzeumok hitelességükkel garantált szakmai minőséget és egyediséget biztosítanak. Ahhoz azonban, hogy sikerüljön kitűnniük a szolgáltatások túlkínálatában, szükségük van a megfelelő szemléletmód elsajátítására, fontos tisztában lenniük a térségbe látogató turisták és látogatóik összetételével és igényeivel és az az alapján kialakított programok és szolgáltatások megvalósításához további forrástámogatásra, valamint kétoldalú, partneri kapcsolatra a turisztikai ágazat települési és országos stratégiaalkotó szereplőivel.