

Családbarát múzeum – A múzeumok és a családok kapcsolata

*Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Mitev Ariel
– Kökény László – Fehér Zsuzsanna*

Bevezetés

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a családtagokkal közösen megélt pozitív élmények a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (Hallman – Benbow 2007). Ugyanakkor Schänzel és Smith (2014) rávilágítanak arra a konfliktusos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nem csak a „*családi idő*” fontos tényező, hanem a „*saját időre*” is figyelmet kell fordítani. Hiszen lényeges a családdal közösen eltöltött idő esetében, hogy megerősítse a családi kötelekeket, lehetőséget biztosítson a közös élményszerzésre, ugyanakkor a saját idő, a saját érdekek érvényesülése is fontos szempont a szabadidő eltöltésekor, hogy a szülők is ki tudjanak szakadni a mindennapokból és megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől egy időre.

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. Azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat követelnek meg, amelyek az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják (Mehmetoglu – Engen 2011), és ahelyett, hogy egyszerűen „*vannak*”, „*foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével*” (Trinh – Ryan 2013:241). Ma már elvárás, hogy a múzeumok túlmutassanak a gyűjtés, a kutatás és a kiállítás funkcióinak nyújtásán, és részt vegyenek az élménymarketingben. Már nem a tárgy vizuális megjelenése az érdekes a múzeumlátogatóknak, hanem az, hogy mennyire érdekesen tudja megjeleníteni azt a múzeum (Smith 2003 in Bodnár et al. 2017). Ez magában foglalja a „*fantáziák, érzések és szórakozás törekvése felé irányított*” élmények nyújtását, hangsúlyozva a szimbolikus jelentéseket, a hedonikus örömet és a tudatalatti válaszokat, ahelyett, hogy elsősorban a kézzelfogható előnyöket, az utilitárius funkciókat és a tudatos folyamatokat hangsúlyoznák (Holbrook – Hirschman 1982). A múzeumoknak ezért élményt kell nyújtani a látogatók számára (Pine – Gilmore 1998), így ha egy múzeum el akarja érni a családokat, figyelembe kell vennie ezeket a változásokat.

Számos tanulmány alátámasztja, hogy a gyermekkorban ért hatások az egész életükre kihatnak. Kisgyermekkorban különösen nagy hangsúlyt kell fektetni a megfelelő nevelésre és példamutatásra, hiszen ez alapozza meg későbbiekben az ember szocializációját és integrációját.

A művészetek és a kultúra kifejezetten pozitív hatással lehetnek a gyerekekre, mivel segítik testi, lelki és szellemi fejlődésüket, és személyiségük harmonikus kibontakozását. Nem véletlen, hogy otthon, az óvodákban és az iskolákban is a mesék, mondókák, énekek a mindennapok szerves részei, hiszen ezek mind segítik a gyermeket, hogy el tudjon igazodni a világban, és legyőzze a félelmeit.

A kulturális programok közül a múzeumok jelentős szerepet tölthetnek be a gyermek tájékozottságának és szellemi tudásának elmélyítésében. A múzeumok történetében egyre inkább előtérbe került az oktató szerep. Mára már azt mondhatni róluk, hogy az iskolán kívüli oktatás egyik legjelentősebb intézményévé váltak. Épp ezért nagyon fontos, hogy a gyermekek egy-egy múzeum meglátogatása után pozitív élményként gondoljanak vissza az ott eltöltött időre. Azonban ezt az élményt számos tényező befolyásolja, mint például a múzeumpedagógus, a múzeum épülete, a megtekintett kiállítás és az interaktív foglalkozások.

A tanulmányban az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

- Melyek a múzeumlátogatás legfontosabb motivációi a családok számára?
- Milyen mértékben tartják családbarátnak a múzeumokat a családok?

Primer kutatást végeztünk, kérdőívest kutatást készítettünk családokkal két hazai múzeumban, hogy azonosítani tudjuk a családok motivációit és értékelni tudjuk a múzeumokat családbarátság szempontjából.

1. Szakirodalmi áttekintés

A múzeumi látogatók számának nagy részét a gyerekek képezik, mivel gyakran látogatnak el családok, iskolás csoportok az egyes múzeumokba, ezért nagy jelentősége van annak, hogy számukra is maradandó élményt nyújtsanak. A gyermekek mint célcsoport több okból jelentősek lehetnek, ezek az okok: a felnőtt közönség ösztönzése a jövő művészeire, társadalmi, érzelmi és szellemi fejlődésük fokozása a tanterv alapú oktatás kiegészítésével, polgári oktatás a jövő polgárai számára, társadalmi interakció vagy személyes érdeklődés lehetőségének biztosítása (Johanson–Glow 2012).

A családokat és gyermekeket megcélzó múzeumoknak az az elsődleges célja, hogy a gyerekeket, szülőket és tanárokat fogadja és interaktív módon átadja a tudást számukra, lehetőséget nyújtson arra, hogy szabadidejüket együtt töltsék el egy vidám környezetben, ahol a szórakozás mellett tanulnak is. A programokat és a kiállításokat úgy tervezik meg, hogy a gyerekek kénytelenek legyenek a kreativitásukat használni a látogatás során. Az interaktív programok során a gyerekek belelátanak a való életbe és gyakorlati tapasztalatot, tudást szereznek. Már a XX. század elejétől kezdve foglalkoztatja az embereket a gyermekmúzeum gondolata, mint egy hely, ahol a gyerek egyenlő a felnőttel és közösen tanulnak. 1899-ben megnyílt New Yorkban a Brooklyn Children's Museum, ami elindította ezt a mozgalmat. Ezek a múzeumok arra ösztönzik a gyerekeket, hogy a kultúra, a művészet, a tudomány és a környezet felfedezésével együtt megismerjék önmagukat, tiszteljék egymást és megértsék a körülöttük lévő világot. A Brooklyn Children's Museum

hatására 1913-1925 között számos múzeumot alapítottak erre a példára, hittek a „*learning in doing*” módszerben. Az 1960/70-es évek a gyermekmúzeumok fejlődésének fontos időszaka, a gyerekeket és részvételüket helyezik előtérbe, nem a kiállítást (Karadeniz 2010).

Az utóbbi években egyre több kutató vizsgálja a családi látogatócsoportok élményszerzését a múzeumokban. A kiállítások látogatása során a családok tanulási élményét a kiállítás típusa, a múzeum környezete és a család érdeklődési köre befolyásolja leginkább. A múzeum munkatársai a kiállítások tervezésével, a kiállítás helyének meghatározásával és a múzeumi környezet megtervezésével tudják pozitívan befolyásolni.

A Holland Múzeumi Szövetség azt vizsgálta, hogy mi az, amit már tesznek a múzeumok Hollandiában azért, hogy vonzóak legyenek a 4-12 éves gyerekek számára, és mi az, amit más országok elkövetnek ez ügyben. A kutatásban 138 múzeumot vizsgáltak meg. A szabadnapokon, ünnepekhez kapcsolódó rendezvények szervezése jellegzetes volt a múzeumok kapcsán, valamint a kiállítás vagy a gyűjtemény felfedezését segítő programok is (gyerekvezető, kincskereső játék). Több intézményben is fel lehetett fedezni olyan programokat, melyeket a családdal érkező gyerekek számára kínáltak, gyerekeknek vagy családoknak szóló kiállításokkal, külön formaként határozták meg a gyermekmúzeumokat/múzeumi gyerekreszlegeket, valamint az ingyenes belépés biztosítását egyes intézményekben (Boer 2011).

A Melbourne-i Múzeum és a Musée d'Orsay egyaránt összpontosítanak a társadalmi és családi központú interaktivitásra, hogy ösztönözzék a kommunikációt a gyermekek, a családjuk és a személyzet között. A családi tanulási környezet biztosítása már az elmúlt évtizedben is fontos volt a múzeumok számára, ezzel elősegítve a gyermekek kommunikációs képességét. Kutatások bizonyítják, hogy a gyermekek és a családjaik szívesebben ismerkednek a művészettel kisebb csoportokban, családi körben a formális oktatási programon kívül. Az informális tanulási környezet, mint például a múzeum, azért is fontos, mert míg a formális oktatási környezet kevés lehetőséget kínál a társadalmi-kognitív konfliktusok kialakulására, egy ilyen környezet arra ösztönzi az embereket, hogy szabadon kommunikáljanak egymással. A társadalmi és családi központú interaktivitás célja nem csak az, hogy a gyermekek egymással, illetve családjukkal kommunikáljanak, a személyzettel való együttműködés és interakció épp olyan fontos. Az interaktivitás során a gyermekek sokkal szabadabbak, sokat tanulhatnak a másokkal való kommunikációról és sok mindent megtapasztalhatnak, amit később az iskolában hasznosítani tudnak. A magával ragadó élmények, kreatív művészetek mind az interaktivitást szolgálják, párbeszédet indítanak el a résztvevők között. Ezek az élmények gyakran a kiállítás részeként történő aktív részvételt – például beöltözést és színészkedést – jelenti, de ezeknek az élményeknek a megvalósítása minden múzeumban más, a múzeum témájától, vonalától függően. A beszélgetés a múzeumi személyzet vezetésével történik, ennek célja a kérdéses, megfigyelés, egyesülés és spekuláció, a művészeti alkotásokra vonatkozó gondolatok egymással való megosztása. Ezek a beszélgetések arra ösztönzik a gyermekeket, hogy saját véleményüket alakítsanak ki a művészeti alkotásokról, illetve megértsék mások elképzeléseit is. Fontos számukra, hogy úgy érezzék, számít a jelenlétük és a véleményük (Johanson–Glow 2012).

Az Egyesült Királyságban található Victoria and Albert (V&A) múzeum látogatóinak vizsgálata a családokra összeponosított. A családok többnyire az általános gyűjte-

mény megtekintése miatt, de emellett különleges kiállításokra, workshopokra vagy család orientált programokra érkeznek. Elmondható, hogy a családok társadalmi és szórakozási célból látogatnak el a múzeumba, emellett fontos számukra, hogy tanuljanak valamit és értékes időt töltsenek el együtt. A családok számára a legnagyobb élményt a workshopok, az interaktív programok nyújtják, emellett külön kiemelték a barátságos és segítőkész személyzetet, illetve a kiállítások rendezettségét, megszervezését. A jelzések sokszor nem voltak egyértelműek számukra, az éttermet drágának tartották és hiányolták a gyerekeknek való ételt. A családoknak különböző elvárásaik vannak a múzeum látogatásakor: babakocsival való közlekedés lehetősége, tevékenységek a gyerekek lefoglalására, játék a gyerekeknek, könnyű szövegek, kérdések és javaslatok a témával kapcsolatban, kijelzők a gyerekek magasságának megfelelően (Sterry 2004).

Villa (2006) arra mutat rá, hogy a mai modern világban milyen innovációhoz kell fordulnia egy-egy múzeumnak, hogy fenntartható legyen az érdeklődés és igazi élményt nyújtson a látogatóknak. A múzeumok egyik legfontosabb megoldása erre a problémára az úgynevezett felfedező, szabaduló szobák, amelyekkel egy interaktív, kreatív és aktív kiállításra invitálják az embereket. Ezek az interaktív helyek nagyobb lehetőséget adnak a tanulásra, ugyanis nem csak a szemünkkel dolgozunk, hanem különböző feladatok tárulnak elénk, fények, hangeffektek, amellyel egy felfedezői élményt biztosít a múzeum a látogatóknak. Ezenfelül ezek a lehetőségek segítenek a családoknak vagy kisebb csoportoknak, hogy többet kommunikáljanak egymással, a feladatokon keresztül egymástól tanuljanak. Nagyon fontos a személyzet kialakítása, hogy milyen emberek ügyelnek ezekre a szobákra. A látogatók nagy számban a személyzettel való interakciót tekintették a legemlékezetesebbnek a múzeumi látogatásuk során. Ők segítik a látogatókat az aktív tanulásban, és bátorítják őket a kommunikációra és az interakciókra. Fontos, hogy folyamatosan képezzük őket, minden helyzetre fel legyenek készülve, ugyanis különböző korú emberekkel kell dolgozniuk.

A múzeumokban szerzett élmény összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. Pine és Gilmore (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határoztak meg: tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus. A korábban bemutatott kutatásokban megjelenő motivációs elemek jól illeszkednek Pine és Gilmore (1998, 1999) élménydimenzióiba, melyek Radder és Han (2015) alapján múzeumi kontextusban is jól értelmezhetők.

A legtöbb múzeum alapműködéséből adódóan és függetlenül attól, hogy milyen gyűjteményekkel rendelkezik, lehetőséget kínál a tudatosságra és a tanulásra a történelmi rekreáció, a művészeti kiállítások, a vezetett túrák és az audio guide-ok segítségével (Raajpoot et al. 2010). Boswijk és társai (2012) szerint a tanulás értelmes élményszerzéshez vezet. Ezek az élmények azonban eltérhetnek a látogatók igényeitől és érdekeitől függően (Packer - Ballantyne 2002). Egyre inkább növekszik a keresleti oldali igény az olyan típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és/vagy készségeiket javíthatják a múzeumban akár fizikai, akár szellemi fejlődésük érdekében (Ritchie et al. 2003).

Általában akkor tapasztaljuk meg a szórakozás élményét, amikor az emberek paszszívan figyelik mások tevékenységeit és/vagy előadásait (Manthiou et al. 2014). Thyne (2001) és Scott (2007) megállapította, hogy a múzeumokat gyakran érdekesnek tartják, szórakoztató lehetőségeket kínálnak, bár néha átfedés van a múzeumlátogatás informatív, szórakoztató és szociális vonatkozásai között, azaz a tanulás és a szórakozás között. Ha ez az átfedés megvalósul, akkor azt edutainmentnek, azaz szórakoztató tanulási élménynek nevezik (Pine–Gilmore 1999).

Az esztétikai élmény Pine és Gilmore (1998) értelmezésében lehet a fizikai környezet, a teljes atmoszféra vagy maga a hangulat értékelése. Crozier (2012) szerint a múzeumi környezet esztétikai elemei a múzeumi infrastruktúrából és a helyszínből, valamint a látogatók képzeletét bevonó immateriális elemekből származnak. Ezek az elemek magukban foglalhatják a múzeum fizikai terét, színét, világítását, a látogató irányításának eszközeit és az érdeklődés ösztönzésének módjait (Rentschler–Gilmore 2002). A látogatók ideje és pénze iránt kialakult fokozott verseny, valamint az a tény, hogy a fizikai környezet fontos szerepet játszik a látogatók attitűdjeinek, jövőbeli szándékainak és ajánlási készségének meghatározásában (Bonn et al. 2007) azt eredményezi, hogy sok múzeum fektet be infrastrukturális felújításba.

Az eszképzismus élménye Getz (2007) megfogalmazásában úgy értelmezhető, hogy az egyének változást és új élményeket akarnak szerezni, melyet a mindennapokból és a mindennapi környezetükből való kiszakadás által tudnak leginkább elérni. Mannell és Iso-Ahola (1987), valamint Slater (2007) kutatása szerint az eszképzismus a múzeum meglátogatásának alapvető motivációja, amelyet a tanulás és a társadalmi/családi interakció követ. Az egyének azért látogatnak egy múzeumba, hogy elszabaduljanak otthonról vagy munkájuktól, és egy másik időt vagy helyet megtapasztalhassanak (Chauhan 2006, Timothy–Nyaupane 2009). Az erőforrásokat arra használják, hogy aktívan vonják be a látogatót az eszképzismus élményébe (Crozier 2012).

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy múzeumi kontextusban Bodnár (2019) továbbfejleszti Pine és Gilmore (1998) modelljét és az eszképzizmust a 4E dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, vagyis bármely élményt is tapasztalják meg a múzeumlátogató családok, az eszképzismus élményét mindig át fogják élni.

A családbarát elemek vizsgálatához a korábbi kutatásokra alapozva 12 kritériumot határoztunk meg, melyek alapján értékelni tudtuk a két kiválasztott múzeumot családbarátság szempontjából (1. ábra).

biztonság	kiállítóhelyek	személyzet	múzeum kialakítása	jelzések, táblák	jegyárak
szervezés	programok	játék-lehetőség	foglalkozások	étkezési lehetőségek	ajándék-tárgyak

1. ábra Családbarát elemek a múzeumokban a szakirodalom alapján

Forrás: Saját szerkesztés

2. Módszertan

A kvantitatív kutatás számos adatgyűjtési megközelítéshez kapcsolódik. A felmérés azon képességét, hogy számszerűsíthető adatokat generál a nagyszámú népességről az elméletek vagy a hipotézisek tesztelésére, sokkal többen használják, mint a kvalitatív jellegű kutatásokat. Számos korábban is bemutatott szerző véli úgy, hogy tudományos kutatás csak kvantitatív jellegű lehet. A megkérdezéses módszer esetén válaszadóknak különböző kérdéseket tesznek fel magatartásukkal, szándékaikkal, attitűdjeikkel, ismereteikkel, motivációikkal és demográfiai, illetve életstílusbeli jellemzőikkel kapcsolatban, szóban, írásban vagy számítógépen keresztül. Strukturált, standardizált adatgyűjtési mód, a kérdések többsége zárt típusú. Az adatok megbízhatóbbak, kisebb a kutatói torzítás lehetősége, objektívebb műfaj és az adatok kódolása és értelmezése is egyszerűbb. Hátránya, hogy a válaszadó nem biztos, hogy képes és hajlandó megadni a szükséges válaszokat, a válaszadók a kitöltés során távolabb kerülnek a valós helyzettől és nem emlékeznek pontosan a vizsgált eseményre, nem racionálisak és a kérdésekből adódó fogalmazásbeli problémákat nehezebb korrigálni (Malhotra–Simon 2009).

Az online megkérdezés esetén rugalmasabban változtathatók a kérdések, könnyebb a szemléltetés vizuális formában, a kitöltés megkezdése után korlátlan (a kérdőív lezárásáig) ideje van a kitöltőnek befejezni a kérdőívet. Könnyebb kényes kérdéseket feltenni, gyorsan történik az adatformázás és magas a válaszadó észlelt anonimitása. Nehéz elérni a szükséges célcsoportot, az online kitöltést és böngészést nem preferálók száma, az internetet csupán szórakozásra használók magas aránya, és a válaszadói hajlandóság alacsony volta mind a gyengeségei ennek a módszertannak (Evans–Mathur 2005, Malhotra–Simon 2009, Gyulavári et al. 2014).

A helyszínek kiválasztásának szempontja: családokat jelentős számban elérő, budapesti múzeumok. Mindkét helyszínre mennek családosok, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „*családi múzeum*”. Összességében nem jellemző Magyarországon ez a típusú pozicionálás, ami egyrészt jövőbeni lehetőség, másrészt pedig felhívja a figyelmet arra, hogy ez egy fontos kutatási irány a jövőben is.

Az „A” jelű múzeum ma is álló épülete már a XIX. század első felének végére megépült és a funkciója ma is hasonló a kezdetekhez képest, elsősorban a nemzeti emlékek és értékek, valamint történelmünk legfontosabb pillanatainak bemutatása. A „B” jelű múzeum ma is ismert épületét a XX. század végén emelték, ismeretterjesztő, globálisabb jellegű múzeumról van szó, amely a gyermekekre is fókuszál külön termeivel, tereivel.

Fontosnak tartjuk az összehasonlítás során hangsúlyozni, hogy a kutatás lebonyolítása végig a helyszínen folyt és a kérdőívek papír alapú kitöltésére kértük a családokat. Emellett a „A” múzeum kertjét a kutatás szinte teljes időszaka alatt (február 1-jétől március 18-ig) renoválták, ami az összbemomásra és élményre biztosan hatással volt. A kutatás elemzését IBM SPSS szoftverrel végeztük és az alap statisztikák mellett (átlag, szórás, medián, minimum, maximum) a szignifikáns különbségek megállapításához Chi-négyzet tesztet, Kruskal-Wallis tesztet, főkomponens- (faktor) és korrelációelemzést alkalmaztunk.

A nemzetközileg is tesztelt skálákat családbarát fesztiválokra vonatkozóan alakítottuk ki egy korábbi kutatásban (Ásványi et al. 2019), majd azt a szakirodalom alapján a múzeumi kontextusnak megfelelően adaptáltuk, módosítottuk és a múzeumokra szabtuk, amennyiben nem létezett az adott fogalom, akkor saját fejlesztésű mérőeszközt használtunk. Jelen tanulmányban a teljes kutatásnak csak egy részét mutatjuk be, kutatási kérdéseink mentén:

- Melyek a múzeumlátogatás legfontosabb motivációi a családok számára?
- Milyen mértékben tartják családbarátnak a múzeumokat a családok?

A kérdőíveket összesen 103 fő válaszolta meg érvényesen, az „A” múzeumban 47 fő, a „B” múzeumban 56 fő. A minta kétharmada nő, egyharmada férfi, az átlagéletkor közel 41 év. A válaszadók több mint fele budapesti és közel az egynegyede Pest megyei lakos. Több mint 90%-uknak legalább érettségije van, és 71,1%-nak a főiskolai vagy egyetemi diploma a legmagasabb végzettsége. Kicsit több mint 85%-uk alkalmazott vagy vállalkozó, és majdnem 90%-nak kettő, illetve egy gyermeke van. Átlagosan 49,8 kilométerről utaztak a múzeumhoz, a medián 20 kilométer volt. A legtöbben először látogattak el a múzeumokba (33,3%), de sokan másodsorra vagy harmadszorra látogatták meg a múzeumokat. A mediánt tekintve négyen érkeztek a múzeumba, az átlag három és négy között van. A „B” múzeumban szignifikánsan magasabb volt az érettségizettek aránya és alacsonyabb a diplomával rendelkezőké. Az „A” múzeumban szignifikánsan többen voltak, akik már legalább másodsorra vagy harmadszorra voltak a múzeumban, míg a „B” múzeum esetén az első látogatók voltak felülreprezentáltak.

3. Eredmények

A családok motivációinak felmérésére, hogy milyen mértékben voltak fontosak számukra, 13 állítás vonatkozott. Az állításokat 1-7-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a válaszadóknak, ahol az „1” jelentette az „egyáltalán nem volt fontos” válaszokat, a „7” pedig a „nagyon fontos volt” válaszokat. Az összesített és a múzeumonkénti eredményeket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

A 1. táblázatot vizsgálva látható, hogy a látogatókat alapvetően a családi kikapcsolódás és jó élmény érzés motiválta a múzeumok felkeresésében. A tanulásához, fejlődéshez tartozó elemek megelőzik a szórakozás, pihenés tényezőket. A kapcsolattartás, a mindennapokból való kiszakadás vagy a kifelé kommunikálása az eseményeknek a rangsor végén található, ráadásul ezeknek az átlaga is alacsony és egyértelműen a nem volt fontos állítások közé tartoznak minden esetben.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a két múzeum közötti értékeknél van-e szignifikáns különbség, eltérés, mert látszik az átlagok alapján, hogy helyenként 5-7 tizedes eltérés is van az értékelések között, illetve a fontossági sorrend sem ugyanaz a két esetben. Ekkor a Chi-négyzet teszt alapján egy esetben kaptunk szignifikáns eltéréseket. Az „*Izgalmas élményeket szerezni*” állításnál 1%-os szignifikancia szinten (p-érték 0,009, Cramer V 0,385, azaz közepes erősségű a kapcsolat) van különbség a két múzeum értékelése

1. táblázat *A családok motivációi*

Állítások	Összesen			„B” Múzeum			„A” Múzeum		
	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás
Az egész család jól érezte magát	6,29	7	1,03	6,29	7	1,09	6,30	7	0,95
Közösen időt tölteni	6,25	7	1,21	6,35	7	1,11	6,13	7	1,33
Család együtt töltse az időt	6,16	7	1,26	6,16	7	1,23	6,15	7	1,32
A család többet megtudjon a szokásokról	5,80	6	1,28	5,80	6	1,43	5,79	6	1,08
Új dolgokat tanulni	5,66	6	1,40	5,44	6	1,59	5,91	6	1,12
Izgalmas élményeket szerezni	5,39	6	1,28	5,66	6	1,27	5,06	5	1,22
Szórakozni	5,37	6	1,36	5,55	6	1,40	5,15	5	1,30
Személyes érdeklődésből	4,88	5	1,62	4,80	5	1,74	4,98	5	1,48
Más nézőpontból dolgokat megismerni	4,33	4	1,58	4,44	5	1,68	4,21	4	1,46
Pihenni	3,72	4	1,64	3,69	4	1,68	3,77	3	1,60
Elmenekülni a mindennapi életből	3,22	3	1,73	2,96	3	1,77	3,53	3	1,65
Barátságokat fenntartani	2,38	2	1,66	2,70	2	1,87	2,00	1	1,30
Hogy mások is tudják, ott voltunk	1,71	1	1,36	1,86	1	1,59	1,53	1	1,02

Forrás: Saját szerkesztés

között. Ha az átlagokat nézzük, akkor is látszik, hogy 6 tized különbség van a két múzeum esetén és mindez szignifikáns, azaz azt mondhatjuk, hogy a „B” múzeum esetén az izgalmas élmények szerzése szignifikánsabban fontosabb, mint az „A” múzeumban. Mindezen eredmények konzisztenciáját befolyásolta a mindkét esetben alacsony és szinte megegyező szórás. Több esetben nem kaptunk szignifikáns különbséget, még 10%-os szinten sem, pedig az „Új dolgokat tanulni”, az „Elmenekülni a mindennapi életből” és a „Barátságokat fenntartani” állítások esetén is számottevő különbségek vannak az átlagok között, azonban a „B” múzeum esetén sokkal nagyobb a szórás két esetben is, illetve egyszer mindkét szórás magas. Végül pedig az utolsó két kérdésnél a relatív szórások is nagyon magasak, mindegyik esetben 50-60% körüliek, ami azt jelenti, hogy stabilan az átlag körül mozognak az értékek, és vélhetően emiatt sem szignifikánsak az eredmények.

Az eredmények tudatában azt mondhatjuk, hogy mindkét múzeum esetén leginkább a családok számára közösen megszerezhető élmények motiválták a látogatásokat. Az élmények közül az eszképzimus jellegűek kevésbé fontosak, azonban a szórakozás és a tanulás igen. Az izgalmas élményszerzés állítás esetén van csak szignifikáns különbség a két múzeum között, a „B” múzeum meglátogatását konzekvensen jobban motiválta ez az állítás.

A családbarát jelleget – a szakirodalmi kutatásokra alapozva (1. ábra) – összesen 12 elem mentén vizsgáltuk. Ezek átlag értékeit a 2. táblázatban foglaltuk össze. A mért skálák 1-7-ig mértek (1=egyáltalán nem családbarát; 7=teljes mértékben családbarát).

2. táblázat *Családbarát jelleg*

Állítások	Összesen			„B” Múzeum			„A” Múzeum		
	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás
biztonság	6,20	7	1,01	6,00	6	1,17	6,44	7	0,69
kiállítóhelyek	5,78	6	1,18	5,70	6	1,04	5,87	6	1,38
személyzet	5,76	6	1,20	5,55	6	1,28	6,02	6	1,05
múzeum kialakítása	5,52	6	1,21	5,50	5	1,18	5,54	6	1,26
jelzések, táblák	5,45	6	1,18	5,55	6	1,27	5,33	5	1,04
jegyárak	5,17	5	1,56	5,07	5	1,48	5,28	6	1,66
szervezés	5,15	5	1,17	5,24	5	1,27	5,05	5	1,04
programok	4,88	5	1,57	5,30	5	1,49	4,31	4	1,52
játéklehetőség	4,67	5	1,66	5,30	5	1,31	3,69	3	1,69
foglalkozások	4,46	5	1,68	4,76	5	1,58	4,00	4	1,76
étkezési lehetőségek	4,31	4	1,47	4,40	5	1,35	4,20	4	1,63
ajándéktárgyak	4,07	4	1,58	4,42	5	1,55	3,52	3	1,48

Forrás: Saját szerkesztés

Leginkább a fizikai környezet elemei kaptak magas átlagokat, míg a programhoz és a kiállításához kapcsolódó elemek kevésbé. Összességében szinte az összes állítás esetén azt mondták a válaszadók, hogy legalább „inkább családbarát”-nak tartják az adott állítást. Ha a múzeumokat külön-külön is megvizsgáljuk, akkor szemmel láthatóan vannak különbségek az átlagok terén. Éppen emiatt Chi-négyzet teszttel megvizsgáltuk, hogy vannak-e szignifikáns különbségek az átlagok között. Összesen öt esetben van szignifikáns különbség, 1%-os és 10%-os szignifikancia szinteken. A legnagyobb különbség 1%-os szignifikancia szinten a játéklehetőség (p érték 0,000, Cramer V 0,524, azaz viszonylag erős különbség), és a jegyárak (p érték 0,004, Cramer V 0,433, azaz közepes a különbség erőssége) állítások esetén fedezhető fel. A játéklehetőség esetén láthatóan nagy a különbség a „B” múzeum javára. A jegyárak tekintetében kicsi a különbség az „A” múzeum javára. Ez utóbbi esetén kell megjegyezni, hogy az „A” múzeumos mintába került öt darab március 17-i látogató, akik ingyen mehettek be a múzeumba, ami kicsit felfelé húzza az átlagot. Emellett az „A” múzeumban sokkal több fajta jegyből válogathatnak a látogatók, valamint ott van kedvezményes családi jegy is.

A további állítások mind 10%-os szinten különböznek egymástól. Közéjük tartoznak a programok (p érték 0,100, Cramer V 0,338, azaz közepes a különbség erőssége), a biztonság (p érték 0,088, Cramer V 0,285, azaz közepes a különbség erőssége) és az ajándéktárgyak (p érték 0,079, Cramer V 0,365, azaz közepes a különbség erőssége). A biztonság állítását leszámítva a másik két vizsgált tényező értéke a „B” múzeum esetén a magasabb.

Következtetések

Tanulmányunk fő célja a családok múzeumlátogatási motivációinak feltárása és két kiválasztott múzeum családbarát jellegének értékelése.

A kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy a családok legfőbb motivációja, hogy együtt tölthessék az idejüket a múzeumlátogatás során. Pine és Gilmore (1999) élménydimenziói mentén értelmezve a családokat az motiválja, hogy közös élményt szerezzenek, közösen szórakozzanak és közösen tanuljanak.

A családbarát jelleg tekintetében a vizsgált két múzeum inkább családbarátnak tekinthető az elemzett 12 kritérium mentén. A biztonság, a kiállítóhelyek családbarát kialakítása és személyzet családbarát hozzáállása terén teljesítettek legjobban a múzeumok, ugyanakkor az ajándéktárgyakat és az étkezési lehetőségeket, melyek a legalacsonyabb értékeket kapták, is inkább családbarátnak tekintették a családok.

A múzeumoknak, amelyek a családokat szeretnék megnyerni maguknak és őket kívánják megjelölni elsődleges célcsoportként, érdemes figyelembe venni, hogy milyen motivációval érkeznek a családok a múzeumba, hogy azokat az élményeket meg is kapják, amire vágnak, valamint lényeges, hogy a családbarát kritériumok mentén is minél jobban teljesítsenek.

A „*családbarát*” jelző egyes célcsoportok számára egyedi termékígéretet jelenthet (Csordás et al. 2018). Maga a fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető és minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott múzeum egy potenciális versenylőny megszerzésével. Nem elég biztosítani, illetve fenntartani a családbarát eszközöket, hanem a versenylőny megszerzéséhez törekedni kell többletszolgáltatások nyújtására is. A többletszolgáltatások jellegüktől függően növelhetik az elégedettséget, és az élményfaktort előtérbe helyezve döntő tényezőként is funkcionálhatnak egy adott múzeum kiválasztásakor.

Jelen tanulmányban családokkal végeztünk kérdőíves kutatást, a továbbiakban fontosnak tartjuk további kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó primer kutatással kiegészíteni az eddigi eredményeket, hogy mind a múzeumok, mind a családok részéről rávilágíthassunk a lehetőségekre és az igényekre egy családbarát múzeum kialakításához.

Irodalom

Ásványi, K. – Mitev, A. – Jászberényi, M. – Mentés, M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin* 19(3):30–37.

- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51.
- Bodnár, D.–Jászberényi, M.–Ásványi, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2):45–55.
- Boer, B. (2011): *Children Visiting Museums. Investing in the Audience of the Future*. Netherlands Museums Association, Den Haag.
- 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* 45:345–354.
- Boswijk, A.–Peelen, E.–Olthof. (2012): *Economy of Experiences, 3rd ed.* The European Centre for the Experience and Transformation Economy. Pearson, Amsterdam.
- Chauhan, R. (2006): *Heritage and Cultural Tourism*. Vista International, New Delhi.
- Crozier, J. M. (2012): *Innovation at Heritage Tourist Attractions*. Unpublished PhD thesis. Tasmania, University of Tasmania.
- Csordás, T.–Markos-Kujbus, É.–Ásványi, K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján. *Turizmus Bulletin* 18(1):17–28.
- Evans, J.R.–Mathur, A. (2005): The Value of Online Surveys. *Internet Research* 15:195–219.
- Getz, D. (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Taylor & Francis, Oxford.
- Gyulavári, T.–Mitev, A.–Neulinger, Á.–Neumann-Bódi, E.–Simon, J.–Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatók alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hallman, B.C.–Benbow, M.P. (2007): Family Leisure, Family Photography and Zoos: Exploring the Emotional Geographies of Families. *Social and Cultural Geography* 8(6):871–888.
- Holbrook, M. B.–Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9:132–140.
- Johanson, K.–Glow, H. (2012): “It’s not enough for the work of art to be great”: Children and Young People as Museum Visitors. *Journal of Audience and Reception Studies* 9(1):26–42.
- Karadeniz, C. (2010): Children’s Museums and Necessity for Children’s Museums in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2:600–608.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. (2009): *Marketingkutatók*, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Mannell, R. C.–Iso-Ahola, S. E. (1987): Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14(3):314–331.
- 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):22–35.
- 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):237–255.
- Packer, J.–Ballantyne, R. (2002): Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites. *Curator* 45(3):183–198.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76:97–105.
- Raajpoot, N.–Koh, K.–Jackson, A. (2010): Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Arts Management* 12(3):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):455–469.
- Rentschler, R.–Gilmore, A. (2002): Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management* 5(1):62–72.
- Ritchie, B.W.–Carr, N.–Cooper, C. (2003): *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Schänzel, H. A.–Smith, K. A. (2014): The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal* 36(2):126–143.
- Scott, C. (2007): Branding Museums. In Rentschler, R.–Hede, A. (Eds.), *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 169–185.
- Slater, A. (2007): ‘Escaping to the Gallery’: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(2):149–162.
- Sterry, P. (2004): An Insight into the Dynamics of Family Group Visitors to Cultural Tourism Destinations: Initiating the Research Agenda. In Smith, K. A.–Schott, C. (Eds.): *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*, Victoria University of Wellington, Wellington, pp. 398–406.
- 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):116–130.
- Timothy, D. J.–Nyaupane, G. P. (2009) (Eds.): *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*. Routledge, Oxon.
- 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):239–263.
- Villa, L. (2006): *Rediscovering Discovery Rooms: Creating and Improving Family-friendly Interactive Exhibition Spaces in Traditional Museums*, MA dissertation. School of Education and Liberal Arts, John F. Kennedy University, Pleasant Hill, CA.