

Ez a könyv a kulturális és a természeti örökséget kezelők és a valódi tulajdonosok **a közönség** - kapcsolatával foglalkozik.

Kiindulópontját egy másfél éves kísérleti együttműködés adta, amelyben három hazai örökségi helyszínt (Budakeszi Vadaspark, Szentendrei Skanzen, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum) kiválasztva kisléptékű, reálisan megvalósítható és fenn tartható méréseket végeztünk azzal a céllal, hogy **alaposabb képet** kapjunk a hazai helyzetről

! Mennyit tudnak intézmények a közönségükről? Mi motiválja őket, amikor bármiféle felmérést végeznek? Mire használják az eredményeket?

A projektet 2019. február 21-22-én szakmai fórum zárta, amelyet a Budapesti Gazdasági Egyetemmel (BGE) és számos hazai partnerrel közösen szerveztünk, és amely újabb támpontokat adott egy hazai probléma- és lehetőségtérkép felállításához.

mai helyzet és főbb kihívások



Jelen kiadvány a fenti program nyilvános jegyzetombjé, hájónaplója. Tartalmazza az előkészületekhez kapcsolódó szakmai egyeztetések anyagait, valamint a fórumprogram anyagait és eredményeit olyan formán, hogy az **aktuális helyzet és a legfőbb kihívások összefoglalása** mellett jól elkülöníthető módon kitűnjenek a résztvevők által megfogalmazott **jó példák**, valamint a konkrét szakmai ajánlások és továbblépési javaslatok is.

✓!
jó példák!

Tudjuk, hogy ez még így is csak papír és betű, de reméljük, hasznos széljegyzete tud majd lenni további projekteknek, változtatási kísérleteknek, (ön)képzési programoknak és természetesen átfogóbb szakmai ajánlásoknak is.

↗
ajánlások, továbblépési javaslatok



ÉRTÉKELD A LÁTOGATÓT! | közönségismeretek, látogatókutatás, hatásmérés



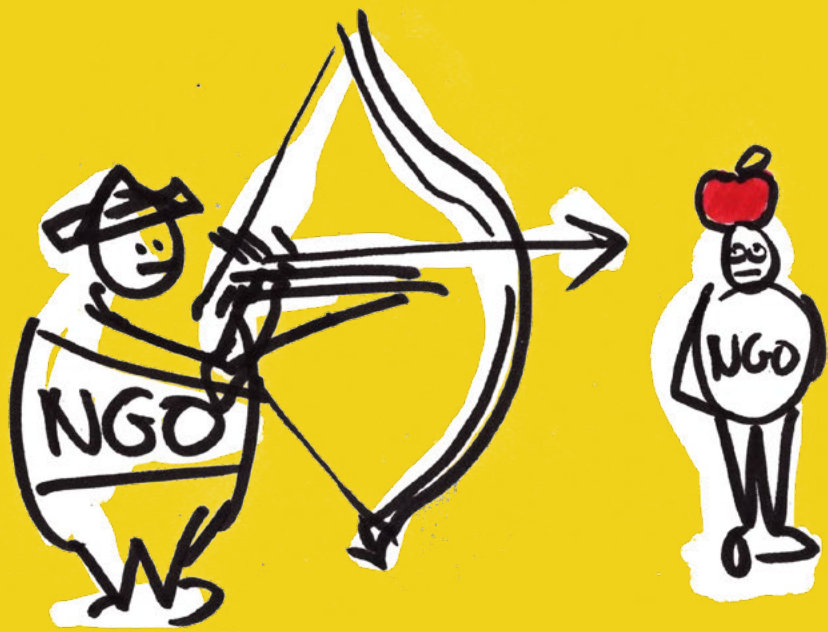
Értékelj a látogatót!

Közönségismeretek, látogatókutatás, hatásmérés

Tartalom

1.	Kedves kezdetek!	4		
2.	Látogatókutatás és fenntartható fejlődés – egy projekt tanulságai	14		
3.	Látogatókutatás szabadidős helyszíneken – az előzetes igényfelmérés eredményei	42		
4.	Értékelj a látogatót! – a program összeáll	56		
5.	Értékeljük a látogatóinkat – a fórum alatt végzett felmérésekről	84		
6.	VTNT – praktikus eszköz látogatód megfigyelésére	94		
7.	Tapasztalatok, ajánlások	104		
	7.1. Készítsünk hasznos közönségmérési tervet!	105		
	7.1.1. A látogatókutatás alapjai <i>Jegyzetek Nicola Bell előadása és workshopja kapcsán</i>	105		
	7.1.2. Fontos, hogy ne lépünk aknákra avagy miért érdemes szakembert bevonni saját látogatói felméréseinkhez – <i>Beszélgetés Puczko Lászlóval</i>	124		
	7.2. A hatásmérés helye és jelentősége a szervezetünk és a munkánk szempontjából <i>Beszélgetés Csordás Izabellával és Bakó Csabával</i>	146		
	7.3. “Nem-átlagos” látogatók, látogatók speciális igényekkel	172		
	7.3.1. Levezetés a workshop meghívott résztvevőivel	172		
	7.3.2. A vakok világának megtapasztalása Workshop terv	214		
	7.3.3. Jegyzetek Dúll Andrea és Bonecz Ervin közös előadásából	220		
	7.4. Milyen minőségeket keresünk az örökség- interpretációban? – <i>Lars Wohlers előadása</i>	226		
	7.5. Miért fontos a különböző látogatói típusok beazonosítása? – <i>Benkhard Borbála beszámolója</i>	242		
	7.6. Mi a siker, mi az érték? <i>Részletek a pódiumbeszélgetésből</i>	252		
8.	A jövőbe nézünk!	270		
	Az előadások grafikus jegyzetei és a közösségi rajzok	278		

1 KEDVES KEZDETEK!



Ez az eleje ennek a kiadványnak, mégis a végével kezdenénk. Ugyanis éppen lezárunk egy folyamatot, amely a KÖME látogatókutatással és értékeléssel kapcsolatos munkájának egy fontos szakasza.



Szakmai civil szervezetként már 2013-as megalakulásunknál fontosnak éreztük a kulturális örökség menedzsmentjén belül az értékeket kezelők és a valódi tulajdonosok – a közönség – kapcsolatának építését. Ezt a feladatot eddig leginkább az örökséginterpretáció különböző elveinek és módszertanainak népszerűsítésével végeztük. Ez a hazánkban még mindig kevés hagyománnyal rendelkező szakterület nemcsak a változó fogyasztói igények kielégítése és a turisztikai szabadidős szolgáltatások minőségének biztosítása szempontjából, de a közönségnek az örökség iránt kialakuló kötődése érdekében is hangsúlyozza a célcsoportok megismerésének fontosságát. Az első szempont

jelentősége a piackutatások elterjedésével nem igényel különösebb magyarázatot, holott a legtöbb intézmény még ilyen jellegű méréseket sem végez. A második szempont azonban már egyáltalán nem egyértelmű, és rengeteg félreértés is kering körülötte. A közönséggel való ilyen célú folyamatos ismerkedés a természeti és kulturális örökséggel foglalkozók küldetésével van szoros kapcsolatban.

Az interpretív szemléletű értékközvetítés feladatának lényegét Steve van Matre az alábbiakban foglalta össze *Interpretive Design and The Dance of Experience*¹ című könyvében:



A feltáró értelmezés olyan élményekhez segít hozzá, amelyek révén a látogató érzékenyebbé válik a helyszín értékei iránt, s így jobban megbecsülheti azokat.

Először is kiemelnénk ebből azt, hogy az értelmezésnek (ha úgy tetszik interpretációnak) két, egymással szoros kapcsolatban lévő rétege van. Egyrészt egy univerzálisabb értékhalmoz felismerése, amelyet az örökség hordoz. Másrészt olyan szubjektívebb jelentések,

¹ Steve Van Matre - *Interpretive Design and The Dance of Experience*, The Institute for Earth Education (2009)

amelyek a látogató számára relevánssá teszik az örökséget. Azt is egyértelművé teszi az idézet, hogy a széles körben elterjedt félreértelmezéssel ellentétben az interpretáció nem egyenlő a bemutatással. Végző soron nem a közvetítő szakember végzi, hanem az érzékelések, érzelmek és cselekedetek által befolyásolt szellemi munkának a látogatóban kell lezajlania. Ezért is írja egy másik ismert szakember, Nina Simon, hogy az interpretáció a relevancia művészete (art of relevance²). **Ha mi szakemberek nem tudunk relevánsak lenni a közönség számára, akkor nincs esély arra, hogy az örökség megőrzésének fontosságát elismerjék.**



A relevanciához pedig két dolog szükséges. Egyrészt az új tapasztalatok csak akkor bírnak jelentéssel számomra, ha azokat kötni tudom korábbi tudásomhoz, élménye-

² Nina Simon - *The Art of Relevance*, Museum 2.0 (2016)

imhez. Másrészt hiába értem meg az adott örökség jelentését, ha az egyáltalán nem érdekel. **Beláthatjuk, a relevancia kialakítása nagyon nehéz feladat. Tudatos, kitartó munkával, sok kísérletezéssel és kudarccal jár.** A siker csak akkor biztosítható, ha egyrészt gondos előkészítés, a közönségről való tájékozódás előz meg bármilyen interpretációra irányuló programot, másrészt kvalitatív és kvantitatív értékelés követi, amely beépíthető a jövőbeli fejlesztésekbe.



Annak érdekében, hogy a hazai szakemberek közösséggel kapcsolatos munkáját segítsük, több irányban indultunk el. 2014 és 2015 között két alkalommal szerveztünk egyenként 20-25 fő számára 56 órás ingyenes gyakorlati képzéseket interpretív tervezés témában.

Az általános szempontok, írott-, élő- és digitális közvetítés mellett egy teljes nap szólt az értékelésről. **A tréning folyamányaként megjelenttünk egy hiánypótló kézikönyvet** (Lars Wohlers: *Informális oktatás* ; a szerző német nyelvű szövegeinek magyarra fordítása hazai esettanulmányokkal kiegészítve), amelyben egy teljes fejezetet kaptak a méréssel és értékeléssel kapcsolatos bevezető ismeretek. Célunk az volt, hogy egy könnyen befogadható, mankószerű anyagot biztosítsunk, amely alkalmazható bármely közönséggel kapcsolatos területen.



3 A könyv nyomtatott formában megrendelhető a KÖME-től, illetve a látogatókutatással kapcsolatos fejezete pdf-ben letölthető az alábbi linkről: <https://www.dropbox.com/s/80kabtmg51ntjrl/informalisoktatas5.pdf?dl=0>

Az évek során több konkrét helyszínhez (vadaspark, nemzeti park, állatkert, múzeum, régészeti lelőhely) köthetően szerveztünk egynapos műhelyeket is, ahol szintén mindig a látogató-orientált-ság vezette a munkát. Minél több közvetlen tapasztalatot szereztünk különböző jellegű és adottságú intézményekről, annál inkább éreztük a hiányát a programtervezés alapjául szolgáló látogatói ismereteknek és a módszeres értékelésnek. Így fogalmazódott meg annak a projektnek a gondolata, amelyben három helyszínt (Budakeszi Vadaspark, Szentendrei Skanzen, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum) kiválasztva, kisléptékű, reálisan fenntartható méréseket elindítva további képet kaphattunk a hazai helyzetről.

Na, de mi legyen a következő lépés? **Eljött az ideje annak, hogy nagyobb körben is felmérjük, mik az igények és lehetőségek a látogatókutatás fejlesztésével és népszerűsítésével kapcsolatban.** Ennek érdekében fogtunk bele az *Értékeld a látogatót!* című szakmai fórum megszervezésébe. Ennek a kiadványnak a lapjai az előkészületek és a program tapasztalatait és eredményeit osztják meg. Az aktuális helyzet és a legfőbb kihívások mellett jó példák, ajánlások és továbblépési javaslatok is megfogalmazódtak a résztvevők

felől. A fórumnak köszönhetően új szakasz indul a KÖME életében a közönségmérés és értékelés területén.



Köszönjük szépen mindazok munkáját, akik hozzájárultak a célunk megvalósításához!

A fórum szervezői voltak: KÖME - Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete, Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi és Vendéglátóipari Kar Élménygazdaság Kutatócsoport, Kulturális értékelés

A fórum szakmai partnerei voltak: Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság, Belvárosi Nagyboldogasszony Főplébánia, Budakeszi Vadaspark, Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság, Fővárosi Állat- és Növénykert,

Hosszúlépés. Járunk?, Ludwig Múzeum, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM), Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM), Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ, Sziklakórház Atombunker Múzeum, 90 decibel, TÁR-S Közművelődési és Környezeti Nevelési Egyesület

A szakmai programok és egyéb szervezési kiadások fedezését a Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) és a Budapesti Gazdasági Egyetem pénzügyi támogatása tette lehetővé. Külön köszönet jár a Columbus Welcome Management és a szakmai partnerek természetbeni hozzájárulásáért!



Jegyzetek

2 LÁTOGATÓKUTATÁS ÉS FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

EGY PROJEKT TANULSÁGAI



2017 decemberében örökségi területeken átívelő látogatókutatási projekt indult a KÖME, a KON-TIKI Büro für Bildungs-und Erlebnisplanung német élménytervező cég, valamint a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi és Vendéglátóipari Kar (BGE KVIK) együttműködésében. A közös munkát a Német Szövetségi Környezetvédelmi Alapítvány (Deutsche Bundesstiftung Umwelt / DBU) támogatta.



A DBU az elmúlt néhány évben gyakran áll olyan kezdeményezések mellé, amelyek a szigorúan vett környezetvédelem mellett a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságra nevelés kérdéseivel foglalkoznak. A három fő partner úgy tudta ezen a területen rendkívül jó kiegészíteni egymást, hogy a KÖME

évek óta a kulturális és a természeti örökség mai emberek életében releváns szerepeivel kísérletezik, a KON-TIKI a látogatókutatásban szerzett nagy tapasztalatot, a BGE-n folyó turizmusoktatás pedig kiemelten foglalkozik a turizmus antropológiai kérdéseivel, többek között a látogató percepciójával és emlékezeti faktoraival. A KÖME és a KON-TIKI által 2014-ben szervezett továbbképzések eredményeképpen már *Heritage Interpretation* tantárgy is létezik az egyetemen.



A projekt kialakításánál abból a közös tapasztalattól indultunk ki, hogy az interpretációs programok kvalitatív értékelése a magyar turisztikai és szabadidős intézményekben szinte teljesen hiányzik, és a rendelkezésre álló eszközök ismerete is hiányos. Ezenkívül **az ENSZ által elfogadott 'fenntartható fejlődési célok' és a 'planetáris határok' koncepciói által meghatározott szem-**

lélet is csak néhány látogatói helyszín kínálatában jelenik meg tudatosan, holott a küldetésük által vezérelt intézményeknek céljaikat és saját társadalmi szerepükről alkotott képüket is egyre gyakrabban kellene felülvizsgálni és finomítani a világban történő emberi és környezeti változások miatt.



Ezen a helyzeten szerettünk volna egy rövidtávú projekt keretében javulást elindítani azáltal, hogy

- ▶ kis léptékű, de reálisan fenntartható **látogatókutatási és értékelési stratégiákat** kialakítva és **módszerekkel kísérletezve** feltérképezzük, hogy néhány fejlődésre nyitott intézményben milyen kihívásai lehetnek az értékelési gyakorlat bevezetésének
- ▶ egy, az értékelési munkát jelentősen megkönnyítő, a kutatás adatainak feldolgozását automatizáló **digitális eszközt** fejlesztünk ki, amely elősegítheti a mérési hajlandóságot is
- ▶ **egyetemi kurzusok** lehetőségeit kihasználva a turisztikai szakképzésen belül erősítjük a látogatókutatás és az értékelés szerepét, valamint hosszabb távon stabil intézményközi együttműködéseket alakítunk ki
- ▶ egy **fórum** keretében teret adunk a természeti és kulturális értékek közvetítésével foglalkozó intézmények közös gondolkodásának a látogatókutatás és az értékelés lehetőségeiről
- ▶ egy **kiadvány** formájában felvázoljuk a látogatókutatás és értékelés szerepét, az előrelépés korlátait, valamint ajánlásokat együttműködési lehetőségeket fogalmazunk meg.

A látogatókutatási terepmunkák három intézménynél zajlottak. Olyan partnereket kerestünk, ahol

- ▶ eleve színvonalas interpretációs tevékenység folyik,
- ▶ a helyszín méreteihez képest jelentős a látogatótottság,
- ▶ érdeklődés van a 'fenntartható fejlődésre való nevelés' és a 'planetáris határok' koncepciói, illetve a kvalitatív értékelés alkalmazása iránt



- ▶ a meglévő fő profil más-más szempontból kapcsolható a fenti koncepciókhoz (vadaspark, skanzen, múzeum)
- ▶ a BGE diákjai a fővároshoz közel, könnyen tudnak gyakorlatot folytatni.

Így állapotunk meg a **szentendrei Skanzennel**, a **Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeummal**, és a **Budakeszi Vadasparkkal**.

Az alábbiakban a vizsgálatokat ismertetjük a következő szempontokból:

- ▶ milyen fő kérdésekre kerestek az intézmények választ
- ▶ milyen módszereket használtak
- ▶ milyen eredmények születtek
- ▶ milyen tanulságok mutathatók ki



Mindhárom helyszínen külön-külön, de közös workshopokon együtt is olyan rövid interjú, kérdőíves és megfigyeléses vizsgálatokat terveztünk végezni a tavaszi és az őszi főszezonban, amelyek a vendégek különböző (pl. élmény, téma, program, interakció) preferenciáit, értelmezéseit, mozgásait, a helyszín felfedezésének módját vizsgálják, különös tekintettel arra, hogy mi érdekes,

mi kevésbé az, és mi érdektelen a látogatók számára, valamint, hogy az adott intézményeknek és programoknak van-e szándékolt üzenetük és, ha igen eléri-e az a kívánt célcsoportot.

A kérdőíveket az adott helyszínek saját megfontolásai alapján állították össze, módszertani kiértékelésüket a vizsgálatok után végeztük, mert **a projekt számára az is érdekes szempont volt, hogy működnek-e a beválnak gondolt módszerek.**

Mindhárom intézménynél egy ún. non-visitor kérdőívvel kezdtük a felméréseket egyetemisták és végzős gimnazisták körében. Az eredmények rámutattak arra a trendre, hogy **a fiatal felnőtt korosztály elenyésző töredéke jár rendszeresen a Skanzenbe, a Budakeszi Vadasparkba és a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumba.** A megkérdezettek többsége vagy soha, vagy csak kisgyermekkorában volt a Skanzenben vagy a Vadasparkban, és a több mint száz kitöltőből senki sem hallott még az MKVM-ről. Ez utóbbi adat azért is érdekes, mert mind az egyetemisták, mind a gimnazisták kereskedelmi és vendéglátóipari profilú intézmények diákjai voltak, azaz az adott tanintézmények neve is szinte megegyezik a múzeuméval.



A terepi kutatások 2018 tavaszán és őszén, valamint 2019 tavaszán zajlottak a BGE diákjainak önkéntes részvételével. Mindhárom helyszínen voltak kérdőívek megérkezéskor és távozáskor, valamint bizonyos alkalmakkor csak 1-1 kérdést tettünk fel a vizsgált téma kapcsán a látogatók felé. **A felmérésbe bevont diákok a megfigyeléses kutatást élvezték a legjobban.** Adott bemutatási pontokon (pl. kiállítás vagy tanösvény megálló) a látogatók által eltöltött időt, és az előre definiált viselkedéstípusok arányát (pl. olvasás, fotókészítés, beszélgetés, telefonálás, játszás az interaktív elemmel, st.) rögzítették. Mind a megfigyelés, mind a megkérdezés papír-ceruza módszerrel zajlott, így az eredmények feldolgozása természetesen sok időt vett igénybe. Mivel legtöbbször ez a forrásigényes utómunka jelenti a legfőbb akadályát a kutatások hasznosításának, ezért **fejlesztettük mobil készülékekre az utómunkát jelentősen leegyszerűsítő kutatási eszközünket** (ld. részletesebben a 6. fejezetben). A VTNT-nek elnevezett alkalmazást Magyarországon s Németországban is több ízben teszteltük, de a partnerhelyszíneknél még nem tudtuk használni, mivel a fejlesztés a terepmunkákkal párhuzamosan zajlott.



A mérések megkezdése előtt mindhárom partnernek ki kellett választania egy-egy saját programot, amely számára a fenntarthatóságra való nevelést képviseli. Ezeknek az értékelésére külön hangsúlyt fektettünk.

A **Budakeszi Vadaspark választása a 2017 szeptemberében felállított Vadászati Tanösvényre** esett. Az egyes táblák szöveges leírásokkal, interaktív elemekkel és fényképes ill. grafikus illusztrációkkal mutatnak be egy-egy főbb témát (mint a „Vadászat régen és ma”, „Vadászkutyák”, „Vad felhasználása”, „Vadászat a művészetekben”, stb.). Sok adatot sikerült rögzítenünk, sok várható és meglepő, de mindenképpen izgalmas eredmény született, amelyből megtudjuk, hogy

érthető-e, és kinek, hogy – Pele Pali szavaival, aki minden táblán ott van, hogy végigkísérje a gyerekeket, magyarázzon, és értelmezzen - **„Miért nélkülözhetetlen a vadászat a természet egyensúlyának fenntartásához?”**



A táblák a park fő útvonala mentén vannak elhelyezve, ahol egyéb (madarokról, növényekről szóló) oktatási célú táblák is kísérik a látogatót az állatok kifutói mentén. A tanösvény szándékolt célja, hogy szakmailag igényes, de közérthető hangon szólítsa meg a látogatók különféle korosztályait, lehetőleg többet egyszerre, hiszen a parkba főleg kisgyermekes családok látogatnak. A vadászat szerepének történeti, kulturális, technikai, ökológiai, fenntarthatósági és egyéb oldalainak megközelítése minden tekintetben nehéz feladat. **Kihez szóljon a szöveg? Gyerekekhez? Hány évesekre gondoljunk? Milyen lehet a nehézségi fok? Milyen**

hosszú szövegeket hajlandó egyik vagy másik korosztály elolvasni? Vagy olvasnak-e egyáltalán? Ha a szülőkre, nagyszülőkre számítunk az olvasásnál, értelmezésnél, ne kerüljön-e felnőtt magasságba az információ?



A Budakeszi Vadaspark Vadászati Tanösvényét is mind-ezen szempontok szerint igyekeztünk vizsgálni. Eleinte kérdőíves lekérdezéssel és megfigyeléssel kezdtük, majd egy-egy adott alkalommal csak egy-két olyan kérdést tettünk fel, amire a választ a tanösvényről lehetett megtudni.

A kérdőívek alapján többek között arra jutottunk, hogy **a látogatók többségében nem tudatosul, hogy van egy vadászati tanösvény**

a parkban (58 válaszadó a 73-ból). Bár észrevesznek bizonyos táblákat, nem jönnek rá arra, hogy kapcsolatban vannak egymással. Ezen felül a megkérdezettek közül csak 2-en vették észre a legelső táblát, amely a tanösvény céljáról is szól.

Ezt támasztották alá a megfigyelések is (45 minta összesen). A látogatók többsége nem érinti az összes állomást és vannak a többinél problémásabb helyszínek, amelyeket a legtöbbször hagynak ki (pl. a simogató melletti és a bejáratnál lévő). Mindemellett **a legtöbben egyik táblánál sem töltenek annyi időt, amennyi alatt akár csak a rajta szereplő információk nagyobb része elolvasható illetve befogadható lenne.**



A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM) hangulatos kis kiállításainak sokféleségében igazán el lehet merülni, ahogy azt az intézmény maga is szeretné. Rengeteg szöveg, vizuális inger között tényleg jó bóklászni és felfedezni izgalmas dolgokat. Noha az egyik fő látogatói réteg a nyugdíjas korosztályba tartozik, önkéntes hallgatónk lelkesedése (akik mellesleg nem hallottak korábban a múzeumról) bizonyítja, hogy **a fiatal felnőtteket is meg lehetne hangsúlyosabban szólítani, főleg azokat, akik éppen vendéglátást és kereskedelmet tanulnak.** Érdekes adalék, hogy a személyes interjúk során jellemzően előkerült a múzeumi ajándékbolt hiánya, amely amellet, hogy a hely profiljához tematikailag is illeszkedik, több olyan termékkel is rendelkezhetne, amely aktuálisan népszerű a piac valamely szegmensében (pl. régi zománc reklámtáblák replikái). Az idősebbek részéről pedig felmerült, hogy lehetne több ülőhely a kiállításokban a megpihenésre.

A Fenntartható Fejlődési Céloknak rengeteg kapcsolódása van az MKVM Kereskedelem és Vendéglátás állandó kiállításainak anyagához. A **kutatásunk szempontjából a kiállítás háború előtti cselédségről szóló részét választottuk ki,** amely az élő múzeumi bemutatóval fűszerezett tárletvezetésnél is hangsúlyt kap. Mivel a cselédség mai formái (bébiszitterkedés, eltartás, stb.) Európában, és Magyarországon is létező jelenség,



érdekesnek találtuk **vizsgálni, hogy összefüggést kínál-e a két korszak társadalmi párhuzamai tekintetében, illetve, hogy egyáltalán hányan veszik észre a kiállításnak ezt a részét?**

A múzeum profilja szempontjából legfontosabb programja az ún. élő múzeumi megjelenítés, illetve az izgalmas élményre és a látogatókkal való kommunikációra építő vezetések. Ezért azt mértük, hogy a fenti összefüggések mennyiben sikeresen kerülnek elő egyéni látogatás illetve élő interpretáció segítségével. Nem meglepő, hogy az interjúk alapján a résztvevők többsége



megjegyezte a vezetés cselédséghez kapcsolódó üzenetét, míg az egyéni látogatók többsége számára nem került elő a téma mai párhuzama.

A **Szentendrén** található **Szabadtéri Néprajzi Múzeum** óriási területe és nagy látogatottsága is érdekes megközelítési lehetőségeket, módszertani kérdéseket vet fel. A közönség összetételét tekintve is nagyon vegyes. **A Skanzennek hangsúlyos küldetése olyan hagyományos anyagok, és azok felhasználási technikáinak bemutatása, melyek megőrzése fenntarthatósági megfontolásokból is fontos lehet.**

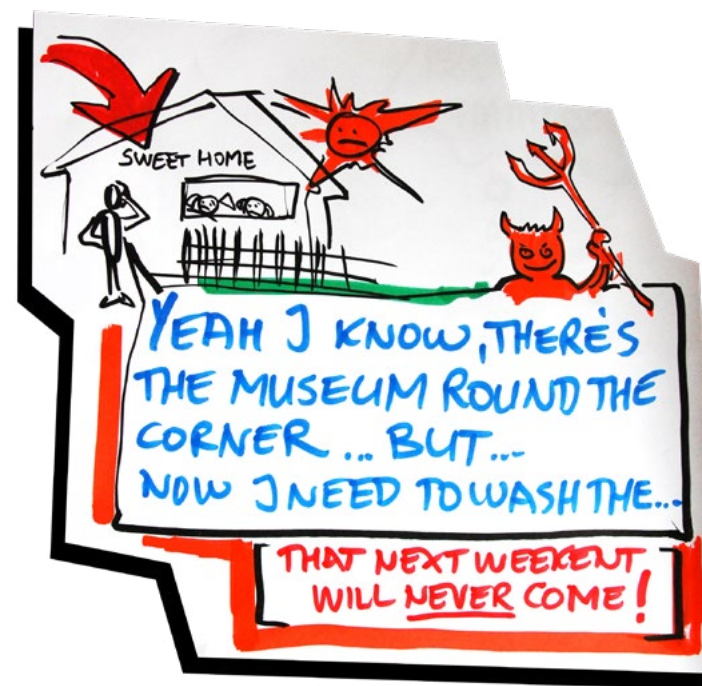
Viszonylag új helyszíne az intézménynek az ügynevezett „Fa-ház” a IX. tájegységben (Nyugat-Dunántúl), ahol a fa életciklusait, felhasználását, az erdőgazdálkodást és a fával kapcsolatos hagyományos szakmákat mutatják be sok interaktív és digitális elemmel. Folyamatos az élő interpretáció, a házat üzemeltető hagyományőr bármit megmutat a műhelyben.



Érdekesnek ígérkezett megfigyelni, hogy **az amúgy egyáltalán nem a legnépszerűbb, térben kissé kieső tájegység látványosságához is átmennek-e az emberek, és mennyire használják ki az új bemutatóház adta lehetőségeket.**

A kérdőíves, személyes interjúk módszer (a Fa-ház helyszínen 63 megkérdezés) mellett a Skanzenben is szerepet kapott a látogatókövetés. Mivel a nagy kiterjedésű helyszínen a látogatók átlagosan több időt töltenek, ezért **a kijáratnál nem lehet sikerrel kérdőívezni.** A válaszadási hajlandóság már a látogatás végeztével különösen alacsony. Ezért ezt a módszert a múzeum pihenő helyein (büfé, pékség, étterem, vonatállomás) végeztük. A látogatók megfigyelése pedig a Kisalföld tájegységben és a Faháznál zajlott. Vizsgáltuk a látogatók kezdeti motivációját, az elégedettség összetevőit, az egyes épületekben eltöltött időt, a házak adta lehetőségek kihasználását, illetve a megértett és elsajátított információt.

A Fa-ház vizsgálatán túl a bejáratnál összesen 167 rövid, a látogatás során összesen 69 hosszú kérdőívet töltöttek ki a látogatók átlagos és kiemelt napokon, tavasszal, nyáron és ősszel egyaránt. Ezekből többek között kiderült, hogy a többségük (74 %) a családjával érkezett.



Több mint a látogatók háromnegyede nem járt még, vagy nagyon régen járt a Skanzenben. Az érkezők többsége budapesti, Szentendréről kevesen látogatják a helyet. A megkérdezettek egynegyede nem tájékozódott előzetesen sehol, míg a tudatosabban készülők fele használta csak a Skanzen hivatalos csatornáit (pl. honlap). A kezdeti motiváció szempontjából érdekes, hogy egy átlagos napon a látogatók 44 %-a kikapcsolódás, nézelődés, séta miatt jön. Nem meglepő azonban, hogy míg 14 %-ban a gyerekekkel való időtöltést jelölték meg a legfontosabbnak és 32 %-ban a múzeum és

a kiállítások megtekintését, a tanulás és ismeretszerzés csak a válaszadók 6 %-nál játszott elsődleges szerepet. **Arra a nyitott kérdésre, hogy mit szerettek a legjobban a helyszínen, a legtöbb válasz a természeti környezetet, a kézművességet és a múlt megismerésének lehetőségét emelte ki.** Ezzel összhangban volt az 1-5-ig terjedő skálán mért elégedettség is, ahol a három legjobban teljesítő a hagyományörök munkája (4,83), a természeti környezet (4,88) és a tudásátadás, foglalkozások, interaktív helyszínek színvonala (4,72) volt. Az utóbbival kapcsolatban megjegyzendő, hogy a pontosításához, és **a torzítás lehetőségének kizárása érdekében mindenképp fontos kiegészíteni további specifikus interjúval,** illetve megfigyeléssel. A mi esetünkben a látogatókövetés (80) eredménye azt mutatta például, hogy **az aktív helyszínek közül azokban töltenek több időt az emberek 2-5 percnél, ahol valamilyen kézműves program is van. Emellett érdemes megjegyezni, hogy a meglátogatott házakat is random impressziók alapján és nem tudatosan választják ki.**

A Fa-házra irányuló kérdésekre adott válaszok egyelőre azt erősítik, hogy a Skanzenbe elsősorban kikapcsolódni érkezik a közönség és nem újat tanulni. A legtöbben

ezen a helyszínen a barkácsolási lehetőséget emelték ki. Ugyanakkor a „Mi az a továbbörökíthető tudás, élmény, amivel látogatása során gazdagodott?” kérdésre a legjellemzőbb válasz volt, hogy: „Megtanultam, hogy sokkal egyszerűbben és szebb módon is élhetnénk.”



Végezetül elmondható, hogy mivel a mi kutatásunk alapvetően arról szólt, hogy kipróbáljunk módszereket különböző helyszíneken és felhívjuk a figyelmet a fenntarthatóságra való nevelés fontosságára, igyekeztünk módszertanilag is értékelni az elvégzett munkát. **Bármilyen látogatókutatás tervezése és megvalósítása akkor tekinthető helyesnek, ha érvényes, megbízható és reprezentatív⁴.**

A kérdőívekben feltett kérdéseknél mindhárom helyszín esetében felmerült több **tipikus hibalehetőség** is. Egyrészt az emberek sokszor válaszolnak úgy, ahogy szerintük ezt tőlük elvárják, még akkor is, ha anonim a kérdőív. Ez a „**társadalmilag kívánatosnak**” gondolt **válaszadás** típusa. Például gyakran pozitívan válaszolnak arra, hogy „**hogyan tetszik a helyszín?**” Ezzel a jelenséggel mi is gyakran találkoztunk⁵.

A másik gyakori csapda, hogy **a helyszínen eltöltött idő alatt elsajátítandónak vélt információra vagy tudásra kérdez rá az intézmény**, de mivel ezt a tudást máshol is meg lehet szerezni, nem derül ki, hogy a látogató valóban a tárlaton tanulta-e azt. A válaszadók gyakran nem vallják be, hogy nem találkoztak az adott tartalommal

⁴ Lars Wohlers: *Informális oktatás*, Berecz Zsuzsa ford., szerk., Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete, 2015., 113-118.
⁵ Wohlers, i.m., 113.

a látogatás során, hanem **korábbi, máshonnan hozott tudás alapján válaszolnak**, ami megtévesztő lehet a kiállítás, tanösvény, stb. sikeres tudásátadás szempontjából való megítélésénél. Egyik alkalommal a Vadaspark által javasolt kérdés az volt, hogy „**Miért nem szabad tavasztól ősziig a madarakat etetni?**” Amikor rákérdeztünk azoknál, akik tudtak válaszolni, gyakran kiderült, hogy nem is találkozott ilyen információval, de ezt nem vallotta be, hanem a „**magával hozott**” tudás alapján válaszolt.



Mivel nem minden évszakban és napszakban tudunk vizsgálni, az eredmények nyilvánvalóan nem lehetnek egyik helyszínen sem reprezentatívak. A kiértékelésnél erre igyekeztünk minden esetben felhívni a figyelmet. Például a vadasparki tanösvény esetében **az állat-simogató melletti táblánál egyik alkalommal sem láttunk senkit megállni és olvasgatni.** Ebből alapos vizsgálat nélkül arra is lehetne következtetni, hogy a simogató elvonja a figyelmet, amiből viszont az következhet, hogy nem jó helyen lett felállítva az információs tábla. Viszont egy nagy látogatottságú napon, amikor sorban kell állni, hogy bejuthassunk a simogatóba, éppen, hogy **lekötheti az ott várakozókat.**

Az érvényesség, megbízhatóság és reprezentativitás mellett érdemes kiemelni, hogy **több mérés is akkor tud igazán hasznos lenni, ha rendszeressé válik.** Így lehet lekövetni, hogy különböző nagyobb változások (pl. új helyszín, vonzerő vagy szolgáltatás megjelenése) pontosan milyen látogatói eltéréseket eredményeznek.

Az egyetemi oktatás szempontjából a projekt tanulsága, hogy **a kereskedelem és vendéglátó szakos hallgatóknak hasznos lenne a szakmájukhoz kapcsolódó tematikájú múzeumi**

interpretációt beépíteni a tanulmányaikba. Ez ügyben megkezdődtek az egyeztetések a BGE és az MKVM között: úgy tűnik, mindkét fél feliserte az együttműködésben rejlő lehetőségeket. Mindig is volt kapcsolat a két intézmény között, de az, hogy a múzeum rendszeres jelleggel be fog kapcsolódni az oktatásba, ennek a másfél éves projektnek az egyik kézzelfogható eredménye.



KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnénk köszönetet mondani elsősorban munkatársainknak a projekt három kutatási helyszínén: az MKVM igazgatójának, Kiss Imrének és kollégáinak, Rábai Katalinnak, Miszné Korenchy Anikónak és Németh Ádámnak, a Budakeszi Vadasparkban igazgatójának Szabó Péternek és kollégáinak Mészáros Orsolyának és Jóna Katalinnak, a Szentendrei Skanzen Igazgatójának Dr. Cseri Miklósnak és kollégáinak Fodor Gabriellának (aki a helyszíni méréseket feldolgozta és elemezte) és Faár Tamarának.

Köszönjük, hogy az *Értékeld a látogatót!* első magyar látogatókutatói fórum szervezéséhez minden támogatást megkaptunk a BGE KVIK dékánjától, dr. Lugasi Andreától. A BGE-s kollégáknak, Holzhauser Annának, Gerecs Zsófiának, Kálóczy Andreának is hálával tartozunk a fórum létrejöttéhez nyújtott segítségükért.

Az Élmenygazdaság kutatócsoport tagjai Szita Klára, Schultz Éva és dr. Karsai Árpád szakértő közreműködése is nélkülözhetetlen volt.

Végül köszönjük a BGE Tourism and Hotel Management Course és Commerce and Marketing szakos diákjainak a projekt másfél éve alatt önkéntesként való rész-

vételüket. Ők voltak, akik a kérdőíveket és a megfigyeléses kutatásokat kiviteleztek, nélkülük valóban nem jöhetett volna létre a projekt. Gondoljuk és reméljük, hogy izgalmas és hasznos munka volt számukra.



3 LÁTOGATÓKUTATÁS

SZABADIDŐS HELYSZÍNEKEN

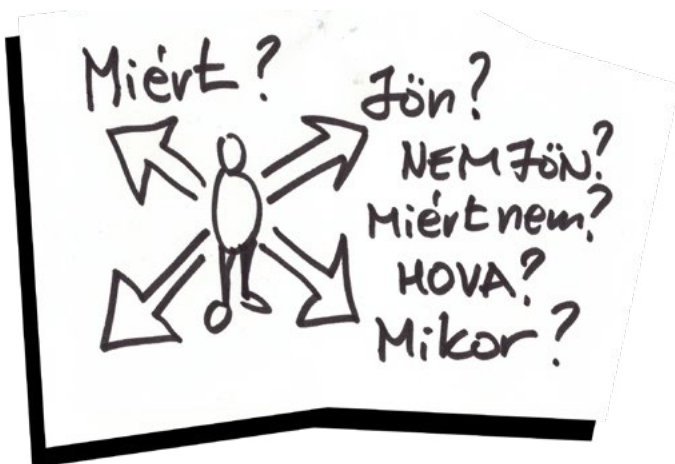
AZ ELŐZETES IGÉNYFELMÉRÉS EREDMÉNYEI



2018 őszén igényfelmérő felhívást tettünk közzé levelezőlistáinkon és a szakmai sajtóban. A felhívás kulturális és természeti területeken bemutatással, neveléssel, látogatókkal foglalkozóknak, valamint ehhez kapcsolódó szakmák képviselőinek szólt, és az alábbi témákhoz kapcsolódóan keresett javaslatokat, esettanulmányokat, kérdésvetéseket:

- ▶ Mennyit tudnak ma a magyar szabadidős helyszínek a látogatóikról?
- ▶ Mit, mikor és hogyan érdemes kutatni a látogatókkal kapcsolatban?
- ▶ Milyen további ismeretekre lenne szükségük a kínálatuk fejlesztéséhez? (Látogatók motivációi? Előzetes tudásuk, képességeik, tapasztalataik? Milyen új hatásokat, élményeket visznek haza? Miért sikertelen/sikeres egy program? stb.)
- ▶ Mik lehetnek az akadályai annak, hogy ma egy átlagos intézmény foglalkozzon a látogatóinak véleményével, sajátosságaival, azaz célcsoport-orientált legyen a kínálata?
- ▶ Mit mutat meg egy elégedettség-felmérés és milyen többlet kellhet még egy sikeres program megtervezéséhez és lebonyolításához?

- ▶ Miért lehet fontos a látogatókutatás folytonosságának biztosítása és hogy oldható meg a legkevesebb erőforrás-ráfordítással?
- ▶ Mit tehetnek a szakemberek a következő néhány évben annak érdekében, hogy több látogatói felmérés készüljön és elérhetőbbé váljanak az eredmények?



Célunk az volt, hogy a 2019 februárjára tervezett szakmai fórumunk előkészületei közben képet kapjunk arról, **a közönség mélyebb megismerése ma kiket és milyen speciális kihívások és kérdések mentén érdekel hazánkban.** Azt is szeretnénk volna látni, hogy egyáltalán **mekkora és milyen körű érdeklődésre tartana számot egy szakterületet összefogó fórum.** Eddigi tapasztalataink során mi mindenképp úgy láttuk, szükség volna arra, hogy az egymástól sok esetben

elszigetelten működő kulturális és természeti örökség ill. a kortárs kultúra, oktatás és marketing területén dolgozók a látogató / néző / résztvevő fogalma mentén találkozhatnak.

Az alábbiakban kiragadunk néhány érdekes felvetést a 31 beérkezett válaszból:



Mivel 0 (!) Ft jut PR-ra, így nekünk különösen fontos, hogy a látogatóinkról, igényeikről, elvárásaikról stb. minél pontosabb infókhoz jussunk. A **fiatal felnőtt korosztály becsábítása** céljából: a tematika merről megközelítve lehet érdekes számukra? Milyen jellegű események érdekelnék pl. az aktív felnőtt korosztályt?



Hogy lehetne a múzeumot szimpatikussá tenni a jó módú polgárság körében? Esetleg **mecenatúrát** kiépíteni? (tudom, hogy ez manapság álmom, reménytelen vízió).

A pénzes PR-tevékenységen túl milyen költségmentes lehetőségek vannak a látogatók megszólítására, ami hatékony lehet?



A konferencián örömmel hallanék arról, terveznek-e (bárki Magyarországon) olyan kutatást, amely adott településeken élők körében térképezné fel a potenciális látogatók nagyságrendjét. Erre azért lenne óriási szükség, hogy látható legyen, hol tartunk a potenciális látogatók elérésében és körül határolható-e az a csoport, amelyet még meg kell szólítanunk, illetve képet kapunk-e arról, miért maradnak távol. Gondolom, abban egyetértünk, hogy az a ki nem mondott nyomás, amelyre ma minden kulturális intézmény predestinált – az exponenciális látogatószámnövelés – szinte lehetetlen ilyen felmérés nélkül.

A másik érdekes kérdéskör az lenne, amiről szívesen meghallgatnék szakértőket, hogy **készül-e egy olyan algoritmus, amely alapján behatárolható egy település lakosainak kulturális igénye, illetve ennek egyes szakterületre (pl. múzeumok) vonatkozó nagyságrendje.** Ma sajnos a látogatói statisztikában szereplő számok mértéke határozza meg pl. a múzeumok rangsorát is, holott két azonos lélekszámú település is nagyon különböző lehet a lakosok életkora, végzettsége, a településen található munkáltatók, a kulturális

kínálat és a szabadidős kínálat összetétele alapján. Fontos a földrajzi elhelyezkedés is, az elérhető közelségben lévő kulturális kínálat. Tehát ez egy rendkívül bonyolult rendszer, amiben nem egymáshoz, hanem mindenkinek a saját adottságaihoz képest kellene megmértettni.



”

Nagyon örvendetes lenne, ha végre tisztázott lenne az is, hogy a látogatószámnak nevezett mutató a látogatás számát és nem a személyek számát mutatja. Kérdés: hogy lehet mérni, hogy a látogatásszám hány látogató látogatását jelenti, hiszen nincsenek olyan kódok, kártyák, stb., amelyek pontosan jelölnék a látogatót.

”

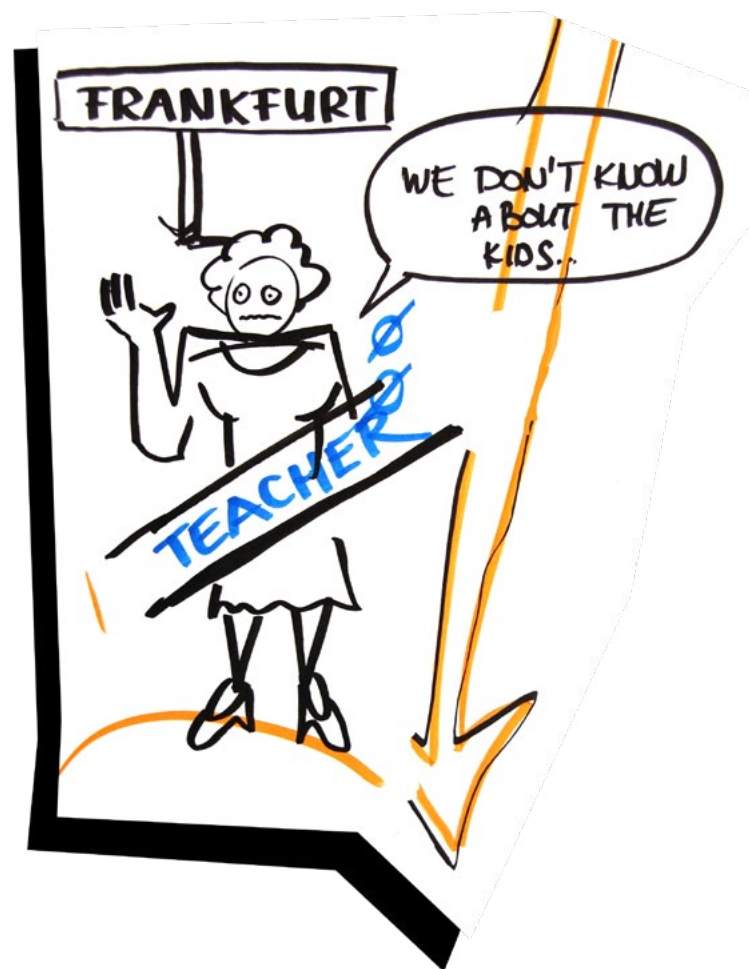
Nekünk nagyon aktuális téma most a **GDPR** és bármi, ami a látogatókkal kapcsolatos adatgyűjtés, mert mindenki elé egy paksaméta papírt kell tolni és aláíratni, mielőtt bármit kérdezzünk. Ez elég riasztó lehet. Ezzel kapcsolatban érdekes lehet egy tapasztalatcsere.

”

Miért nem épülnek be ezek a szempontok az akár milliárdos nagyságrendű örökség-/ökoturisztikai pályázatok rendszerébe?

”

A pedagógusoktól vannak visszajelzéseink, szoktam is kérni (...). Hasonló terveim vannak a családokat, gyerekeket célzó szabadidős múzeumpedagógiai programok esetében is, ennek kapcsán próbáltunk olyan új célcsoportokat a múzeumpedagógia körébe vonni (...) amelyek nem voltak (benn): kismamák, gyese anyukák, nyugdíjasok.



Az ezekkel kapcsolatos tapasztalatimról és másokéről is természetesen, szívesen értekeznek olyan körben, ahol szintet lehetne lépni abban, hogy ez megalapozott és következetes legyen és hasznosuljon is intézményi szinten.

”

Szerintem, amivel mélyebbre tudtok kerülni a témában, az **a látogatók élményének megismerése és feltárása**, mert azt hiszem, lényegében erről lenne szó... A turizmus, mint az élménygazdaság egy fontos ágazata azzal a paradoxonnal írható le, hogy fő témájáról, termékéről, az élményről, amit 'piacra visz', – annak létrejöttéről, intenzitásáról, típusairól, jellegzetességéről, következményeiről, fennmaradásáról – keveset tud. Más közelítésben, a turizmus a 'legfurcsább' gazdasági ágazat. Igér valamit a vásárlóinak, ami nincs a birtokában, és nem jár utána, hogy végülis a vásárló megkapta-e azt, amire vágyott, amit ígértek neki és amiért kifizetett egy csomó pénzt.

”

A Szabadtéri Néprajzi Múzeum projektgazdája két kiemelt EFOP-projektnek. Ennek egyike az EFOP-3.3.3 „Múzeumi és könyvtári fejlesztések *mindenkinek*” c. projekt, melynek keretében négy kutatást végeztünk.

A négy kutatás egyike a **szolgáltató múzeum és frontvonalmenedzsment** témáját járta körül ill. egy másik kutatás, felmérve a hazai jó gyakorlatokat, külföldi múzeumokban alkalmazott minőségirányítási rendszereket illetve a hazai for-

profit és nonprofit szférában, könyvtárban ill. felsőoktatásban használt **minőségmenedzsment rendszereket**, ajánlatot fogalmazott meg egy, a magyar sajátosságokat figyelembe vevő múzeumi minőségirányítási rendszerre.

”

A hagyományos felfogás szerint a múzeumok és a kiállítások a tanulás, az ismeretközvetítés helyszínei. Ebben az értelmezésben a látogató feladata - az interaktív elemek ellenére is – „csupán” a megértés, az ésszel felfogó szemlélődés. Lévén a kiállítást egy kognitív, észreható „produktumként” definiálja. A szemre és a szellemre számít, elfelejtve azt, hogy ezek nem önállóan létezők, hanem az emberi test részei.

Érdemes lenne a látogatóra úgy tekinteni, mint akinek nemcsak szeme és esze van, hanem teste is.

A kiállításokon mindent a testén keresztül, az érzékszerveivel érzékel: látja a műtárgyat, megtapinthatja a másolatokat, hallja a kiállítótér hangjait, érzi annak illatát és szagát, néha lehetősége van arra is, hogy megízleljen valamit. A testében keletkeznek a „benyomások”: megborzong egy mumifikálódott test láttán, Caravaggio festményeinek testisége hat az érzékeire, egy szűk

kiállítótér nyomasztóan hathat rá, izzadhat. A látogatás közben elfárad, leülne, meginna egy kávé. Lehet, nem nézne, csak szemlélődne, de nem talál erre alkalmas helyet, ülőalkalmatosságot. Esetleg kellemetlenül érinti, hogy mások látják, hogyan is nézi a kiállítást. A monstre kiállításokon zavarja a tömeg, annak izzadtság szaga, a többiek lehelete...

A tapasztalás utáni sóvárgásunk azon a reményen alapszik, hogy képesek vagyunk a dolgokat nemcsak megérteni, hanem közvetítés nélkül, élményszerűen megtapasztalni. Korunkban e vágy még erősebb, hiszen ma az **„élményracionális”** jellemzi az embereket. Azt az eseményt, programot választják, mely több élménnyel kecsegtet. Az élmény ebben az esetben azt jelenti, hogy időlegesen megszabadul a mindennapi kényszerektől, s ez nemcsak tudati, hanem testi tapasztalat is.



A hagyományos felfogással szemben – azt gondolom – a testnek, az érzékszervek működésének központi jelentősége van. Ebből következik, hogy a kiállítótér, mint a tapasztalat, a tapasztalás terét kell újradefiniálni. Ez a tér az érzéki megismerés, a megtapasztalás révén juttatja ismeretekhez a látogatóját.

A fentiek alapján két javaslatom lenne:

1. Érdemes lenne egy olyan műhelybeszélgetést szervezni, melyben pszichológus is részt vesz, hiszen kiállítások tervezésénél, a színek megválasztásánál, a fények beállításánál és a tér szervezésénél fontos lenne figyelembe venni a látás pszichológiai törvényszerűségeit.

2. Vannak olyan gyengénlátó vagy épp vak embertársaink, akik szívesen járnak vagy járnának múzeumba. Ilyen ember a barátom, Árpádházy-Godó Csaba is, aki felnőtt korában lett gyengénlátó. Formákat és fényeket érzékel csupán. Ennek ellenére aktív múzeumlátogató. Ráadásul pszichológiai és informatikai tanulmányai alapján képes látogatási tapasztalatait a múzeumi szakma számára is érvényesen megfogalmazni. Erről tanúskodik három elgondolkodtató írása

(Egy látogató monológja: *Én és a Gép*⁶, (V)akadálymentesség⁷, *Akadálymentes-e a web?*⁸), melyek a Magyar Múzeumok online oldalán jelentek meg. Részt vett a Debreceni Irodalom Háza *Álmodó magyarok* c. kiállítás látogató szempontú tervezésében. Illetve rendszeres színház- és mozi-látogatóként részt vesz az Akadálymentes Kultúráért Egyesület munkájában is tapasztalati szakértőként. Ezen egyesület foglalkozik a vizuális kultúra akadálymentessé tételével. Ők készítenek narrációt színházi előadásokhoz, mozifilmekhez. A munkájuk során felhalmozódott tapasztalat szintén érdekes lehet más területek képviselői számára is. Javaslatom egy olyan beszélgetés, ahol kérdések alapján ő mondhatja el, hogyan érzékelik a gyengénlátók és vakok a kiállításokat. Ami nemcsak önmagában érdekes és fontos, hanem azért is, mert tapasztalatait a többi látogató esetében is hasznosítani lehetne.

⁶ http://archiv.magyarmuzeumok.hu/tema/2685_egy_latogato_monologja_en_es_a_gep

⁷ https://archiv.magyarmuzeumok.hu/muhely/3099_vakadalymentesseg

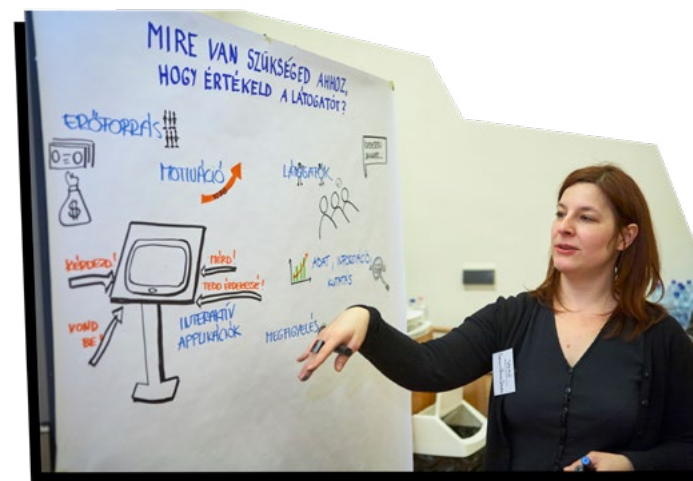
⁸ http://archiv.magyarmuzeumok.hu/tema/2021_akadalymentes-e_a_web

”

Érdekes lenne egy beszámoló a **Puczkó-féle felmérés**⁹ „hasznosításáról”, hogyan használták fel a múzeumok a felmérés tanulságait, ajánlatait.

”

Azt gondolom, hogy érdekes lenne egy olyan beszélgetés, ahol a **kis múzeumok mesélhetnek tapasztalataikról, eredményeikről, kétélyeikről, tehetnék fel kérdéseiket a látogatókutatás témakörében.**



⁹ Puczkó László: *Magyar Múzeumok Kutatása*, Múzeumi Közlemények 2009/1.

4 ÉRTÉKELD A LÁTOGATÓT!

A PROGRAM ÖSSZEÁLL



A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Markó utca 29-31. alatti épületében 2019. február 21-22-én megtartott rendezvény sok szempontból kísérlet volt számunkra.



Ki akartuk deríteni, hogy a sok felvetett téma közül mivel érdemes a jövőben foglalkoznunk. Az is érdekelt, hogy milyen formátumok működnek és milyen arányban, ha

igazi párbeszédet akarunk generálni. Azt is szeretnénk volna, hogy a két nap minél hatékonyabban teljen, és izgalmas, inspiráló legyen a környezet. Ennek megtapasztalása és az utólag érkezett 62 írásbeli résztvevői értékelés sok tanulsággal szolgált.

Látjuk, hogy mi az, amin egy következő hasonló fórumnál változtatnunk kell. Ahhoz, hogy ez az olvasó számára is követhető legyen, az alábbiakban közöljük a részletes programot, minden pontnál kiemelve, amiért azt fontosnak, indokoltnak találtuk. Így magunk számára is megkönnyíthetjük a jövőbeli előkészületi munkát, és másoknak is segíthetünk felidézni az emlékeket.

ELŐADÁSOK

Az első nap délelőttjét szántuk a témafelvezető előadásoknak. Célunk az volt, hogy ez a frontális jellegű formátum ne kerüljön túlsúlyba, és minden előadás kapcsolódjon a kiscsoportos műhelyekhez, beszélgetésekhez. Így öt különböző témában kértünk fel előadókat 25 perces gondolatébresztők bemutatására. Kipróbáltuk azt is, mennyire működik, ha egy helyett két ember kapja meg egyszerre a porondot, akiknek a szakterülete kapcsolható, de még nem dolgoztak együtt. Íme a felhozatal:

Turista, járókelő, látogató. A városi és a természeti tájak látogatóiról mint speciális látogatókról Kádár Bálint építész, urbanista (Budapesti Műszaki Egyetem Urbanisztika Tanszék) és Benkhard Borbála geográfus, környezetvédelmi ökológus, turizmus-szakértő (Debreceni Egyetem) beszélt.



Átlagos látogatók és mások. Dúll Andrea környezetpszichológus (ELTE PPK) és Bonecz Ervin (90 decibel) előadása arról, hogy mit tudhatunk a különféle látogatók igényeiről, sajátosságairól mérések nélkül is.



A siker és az érték fogalmi különböző karakterű, adottságú intézmények esetében. A Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ készülő múzeumi minőségirányítási rendszerét mutatja be Nagy Magdolna mb. igazgató.

Who are our visitors? What do they think? Why we need to know, and how to find out? Nicola Bell kulturális örökségi szakértő angol nyelvű előadása (szinkrontolmácsolással) arról, hogyan szolgálhatja a látogatókutatás jól egy intézmény fenntarthatóságát (Miért és hogyan lehet értelme? Mik az előkészület szempontjai? Hogyan integrálható a menedzsment tevékenységbe?)

What qualities are we looking for in heritage interpretation? Lars Wohlers interpretációs szakember beszélt az örökséginterpretáció minőségi kritériumairól, bemutatva a KÖME, a BGE és a Kon-Tiki német élménytervező cég most záruló közös projektjének hátterét, melynek során a Budakeszi Vadasparkban, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban és a szentendrei Skanzenben végeztek látogatókutatást és fejlesztettek mobil látogatókutatási alkalmazást.



LÁTOGATÓI BÖRZE

A délelőtti előadások utáni ebédszünetben **látogatói böorzét** tartottunk, ahol a szakmai partnereink mellett a következő meghívottak szerepeltek: GuideNow, Neticle, Mappout, BCE Marketing és Média Intézet.



A kiállítók olyan projekteket és termékeket, többnyire applikációkat mutattak be, amelyek valamilyen módon segíthetik a közönségünkről való ismeretszerzést.

WORKSHOPOK

Az első nap délutánján és a második nap délelőttjén kis csoportos **műhelyek és beszélgetések** zajlottak másfél-másfél órában. Volt olyan téma, amire két alkalmat is szántunk, de voltak csak az egyik napon zajló elemek is:

► 1. nap párhuzamos csoportjai

Mi kell a jó pedagógiai programhoz a résztvevő szempontjából?

A workshopot vezette Pacsika Márton a SZNM Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ módszertani fejlesztésért felelős munkatársa. Meghívott vendégek voltak: Joó Emese múzeumpedagógus (Néprajzi Múzeum), Szabon Márta zoopedagógus (Fővárosi Állat- és Növénykert), Szmoradné Tóth Erika környezeti nevelő (Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság), Kardos Katalin cirkuszpedagógus (Fővárosi Nagycirkusz), Varga Tamás erdő- és múzeumpedagógus (Soproni Egyetem Erdőmérnöki Kar)



Ezzel a beszélgetéssel az volt a célunk, hogy minél többféle pedagógia területen működő szakemberek osszák meg egymással, milyen módszerekkel, milyen specifikus igényeket figyelembe véve lépnek kapcsolatba a közönségükkel, hol találhatunk közös módszereket és együttműködési lehetőségeket.

Make your Action Plan. Practical skills for visitor research. / Közönségmérési akcióterv készítése

Nicola Bell örökségi szakértő (angol nyelven, csak febr. 21-én)



Ezen a workshopon gyakorlatban használható tudást igyekezett átadni a vezető a résztvevőknek azzal kapcsolatban, hogy milyen módszert követve, hányféle szempontot végiggondolva dolgozzanak ki saját intézményükben közönségmérési akciótervet.

“Nem-átlagos” látogatók, látogatók speciális igényekkel.

Moderátor: Dabi-Farkas Rita múzeumpedagógus (Ludwig Múzeum); Látásukban akadályozott célcsoportok: Árpádházy-Godó Csaba programozó, dr. Lakner Lajos, tudományos igazgatóhelyettes (Déri Múzeum), Petneházy Emőke (AKKU Egyesület); Megértési problémákkal küzdők: Pilinger Zsuzsa közművelődési szakember gyógypedagógia gyakorlattal (TÁR-S Egyesület); Mozgásukban korlátozottak: Dabi-Farkas Rita; Szabadságukban korlátozottak: Dr. Fliegauf Gergely elméleti börtönpszichológus (Alapvető Jogok Biztosának Hivatala, OPCAT Nemzeti Megelőző Mechanizmus Főosztály); További meghívott szakember: Patkós Gábor bemutatási eszköz tervező és kivitelező (Patkós Stúdió), Paréj Gabriella múzeumpedagógus (Szent István Király Múzeum)

Ezzel az eredetileg World Café technikával tervezett, de létszámokból beszélgetéssé alakult műhellyel az volt a szándékunk, hogy a különböző speciális igényű csoportok szempontjait közösen járjuk végig élő vezetéssel zajló programtípusok kapcsán.

A hatásmérés helye és jelentősége a szervezetünk és a munkánk szempontjából. Miért fontos mérnünk programjaink hatását, mire használjuk, és mit vagyunk hajlandók megtenni érte?

A workshopot vezette Csordás Izabella coach, tréner, mentálhigiénés és szervezetfejlesztő szakember, korábban a Szépművészeti Múzeum munkatársa. Meghívott vendég: Bakó Csaba (SIMPACT)

Ezzel a workshopkal arra kerestük a választ, hogyan lehet programjaink hatását hosszabb távon biztosítani és mérni. Az egyszeri látogatáson kívül mi másban gondolkodhat egy muzeális, kulturális intézmény (részvételi tervezés, önkéntesség, baráti kör, pártolótagság stb.), ha látogatóiból az intézményért felelősséget vállalni képes közösséget akar kovácsolni. Szerettük volna körüljárni, hogy a civil szektorból ismert tapasztalatokat, jógyakorlatokat alkalmazhatjuk-e más területeken is.

Látogatói élmény és minőségbiztosítás. Mit lehet minősíteni az élmény és a (potenciális) látogatók szemszögéből?

A workshopot vezette: Dr. Gregász Tibor (Óbudai Egyetem) Beszélgetőtársak: Nagy Magdolna mb.igazgató Skanzen MOKK, Fehér Miklós a Könyvtári Intézet igazgatója, Heilauf Zsuzsa a Tomory Lajos Múzeum igazgatója, Márkus Marianna a Hatvany Lajos Múzeum igazgatója,

Horváth Anita a Szabadtéri Néprajzi Múzeum kommunikációs igazgatója, Pádárné Dr. Török Éva az Agrárminisztérium Nemzeti Parki és Tájvédelmi Főosztály osztályvezetője



A beszélgetés apropója a Szabadtéri Néprajzi Múzeum és a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár partnerségében „A Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek” címmel megvalósuló projekt (EFOP-3.3.3-VEKOP-16-2016-00001) egyik eleme, a múzeumok számára az Óbudai Egyetem szakembereinek közreműködésével készülő minőségmenedzsment rendszer volt. Kíváncsiak voltunk, hogy a látogatókkal kapcsolatban milyen szempontokat, információkat és folyamatokat tartalmaz a javaslat, és hogy más kulturális vagy természeti területeken vannak-e hasonló kezdeményezések, illetve mennyire hasonlítanak erre.

Miért fontos a különböző látogatói típusok beazonosítása, mi alapján különíthetők el az eltérő csoportok?

A workshopot vezette Benkhard Borbála geográfus, környezetvédelmi ökológus, turizmus-szakértő (Debreceni Egyetem)

A délelőtti **Turista, járókelő, látogató.** előadásban elhangzott példák kibontásaként módszertani tanácsokat, sorvezetőt szerettünk volna adni a résztvevők számára.

► **2. nap párhuzamos csoportjai**



Mi kell a jó pedagógiai programhoz a résztvevő szempontjából?

A workshopot vezette Pacsika Márton a SZNM Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ módszertani fejlesztésért felelős munkatársa. Beszélgetőtársak voltak: Joó Emese múzeumpedagógus (Néprajzi Múzeum), Szabon Márta zoopedagógus, (Fővárosi Állat- és Növénykert), Szmoradné Tóth Erika környezeti nevelő (Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság), Kardos Katalin cirkuszpedagógus (Fővárosi Nagycirkusz), Varga Tamás erdő- és múzeumpedagógus (Soproni Egyetem Erdőmérnöki Kar)

Az első napi bemutatkozó beszélgetés után arra a kérdésre kerestük a választ, hogy lehet-e értelme, és ha igen, akkor milyen módon együttműködni a különböző területeken működő pedagógiáknak.

Készítsünk hasznos közönségmérési tervet! Mi az, ami házon belül is megvalósítható?

A workshopot vezette: Puczkó László turisztikai szakértő (Xellum Kft.) (csak febr. 22-én)

Az első napi „**Make your Action Plan.**” akciótervkészítéshez kapcsolódó műhelyhez hasonlóan itt is a mérés tervezése volt a fókuszban. A résztvevők a saját konkrét helyszíneikhez köthető kutatási kérdések megfogalmazásával és módszerek kitalálásával foglalkoztak.

“Nem-átlagos” látogatók, látogatók speciális igényekkel. Interaktív foglalkozás a vakok világának megtapasztalására.

Moderátor: dr. Lakner Lajos, tudományos igazgatóhelyettes (Déri Múzeum), Segítő: Árpádházy-Godó Csaba programozó (érintett)

Ez a műhely a látássérült célcsoportokhoz kapcsolódó érzékenyítő feladatokat adott a résztvevők számára. Miért jó vaknak lenni? Tényleg áthidalhatatlanok-e a falak a látók és a vakok világa között? Miként készül egy vak ember a szabadidejének eltöltésére? Hogyan tud vagy nem tud jegyet rendelni egy népszerű intézmény programjára?

A hatásmérés lehetőségei, gyakorlati kivitelezése és felhasználása. Hogyan lehet a tevékenységünk hatását mérni és hogyan használjuk az eredményeket?

A workshopot vezette: Csordás Izabella coach, tréner, mentálhigiénés és szervezetfejlesztő szakember, korábban a Szépművészeti Múzeum munkatársa. Meghívott vendégek voltak: Bakó Csaba (SIMPACT), Koltai Zsuzsa (Pécsi Tudományegyetem)



Az első napi workshop folytatásaként ez a második alkalom a hatásmérés gyakorlati kivitelezésének lehetőségével és felhasználásával foglalkozott. A résztvevők saját munkájuk kapcsán végiggondolhattak és fejben lemodellezhettek egy-egy konkrét hatásmérési ötletet.

Látogatói élmény és minőségbiztosítás. Mit lehet minősíteni az élmény és a (potenciális) látogatók szemszögéből?

Beszélgetőtársak: Nagy Magdolna mb. igazgató SZNM MOKK, Fehér Miklós a Könyvtári Intézet igazgatója, Márkus Marianna a Hatvany Lajos Múzeum igazgatója, Horváth Anita a Szabadtéri Néprajzi Múzeum kommunikációs igazgatója, Szájbely Ernő a Zwack Unicum Múzeum és Látogatóközpont vezetője

Az első napi hasonló című beszélgetés folytatódott a minőségmenedzsment rendszer tesztelésében résztvevő intézmények képviselőinek részvételével, akik tapasztalataikat, félelmeiket is megosztották.

ARUBÁTÓL ÚJ-ZÉLANDIG. Fesztiválozók ezrei a múzeumokról a Szigeten (2018). Interaktív adatbányászat az Iparművészeti Múzeum kutatási anyagában.

A workshopot vezette: Koren Zsolt sajtófőnök, projektvezető (Iparművészeti Múzeum)

Az Iparművészeti Múzeumban évek óta szisztematikus kutatás zajlik a látogatók és nem-látogatók véleményéről, elvárásairól, viselkedéséről annak érdekében, hogy a felújítás után újranyíló intézmény a lehető legfelkészültebben tudja majd megszólítani célcsoportjait. A műhelyen a 2018-ban a Sziget Fesztiválon fiatalok körében készült kultúrafogyasztási kérdőív több ezer mintát tartalmazó válaszai között lehetett közösen felállított elemzési szempontok mentén értékeléseket végezni.

PÓDIUMBESZÉLGETÉS



Az első nap végén, részben a kis csoportos programok lezárásaként szerettük volna a legfontosabb, leggyakrabban előkerülő kérdéseket nagyobb körben is megvitatni. Célunk volt az is, hogy a pódium résztvevői minél többféle területről érkezzenek. A természeti örökség igazgatási, szabályalkotói oldalát képviselte Pádárné Dr. Török Éva az Agrárminisztérium Nemzeti Parki és Tájvédelmi Főosztály osztályvezetője. Csordás Izabella coach, tréner, mentálhigiénés és szervezetfejlesztő szakember alapvetően külsős, független szakértő, de rengeteg múzeumi tapasztalatra tett szert a Szépművészeti Múzeum egykori osztályvezetőjeként. Koren Zsolt az Iparművészeti Múzeum sajtófőnöke a kulturális örökségi szektort képviselte. Puczko László a Xellum Kft.

turisztikai szakértője a kulturális, a természeti és az üzleti szférát kötötte össze saját szakmai szemléletével. Békássy Tamás a Columbus Welcome Management ügyvezető igazgatója pedig a közönség igényeire leginkább építő, profitorientált turizmus szempontjait képviselte.

HELYSZÍNI TEREPMUNKÁK

A második nap délutánját úgy akartuk lezárni, hogy a két napon elhangzottakat még konkrétabban, szakmai partnereink saját intézményeinek példáin ismerjük és vitassák meg a résztvevők három órában. A kiválasztott helyszínek saját programmal készültek. Íme:

Sziklakórház Atombunker Múzeum

A Sziklakórház Atombunker Múzeumban megrendezésre kerülő helyszíni terepmunka első felében a résztvevők betekintést nyerhetnek a múzeum működésébe és döntéshozatali folyamataiba. A Látogatóközpontú döntéshozatali stratégia a Sziklakórház Atombunker Múzeumban című előadáson szó lesz többek között a múzeum küldetéséről és szemléletmódjáról, valamint az ezekkel szoros kapcsolatban álló látogatói elégedettségéről és annak mérésének eszközeiről. Az előadás központi témája a külső-belső, illetve online-offline

adatgyűjtés és adatelemzés lesz, amelyek eredményei a menedzsment rövid és hosszú távú stratégiai döntéseit határozzák meg. Végül pedig az eddig elért eredmények és a jövőbeni fejlesztési tervek kerülnek ismertetésre. Az előadást kávészünet követi, majd a program második felében a résztvevők egy szakmai tárlatvezetésen vehetnek részt a Sziklakórházban, ahol megismerkedhetnek a múzeum történetével és annak örökségével. Mind az előadáson, mind a tárlatvezetésen örömmel fogadjuk a felmerülő szakmai kérdéseket.

Ludwig Múzeum

A Ludwig Múzeum látogatókutatási projektjeinek bemutatása

Dabi-Farkas Rita múzeumpedagógus: Esélyt a múzeummal kutatási projekt bemutatása. A hátrányos helyzetű csoportok tekintetében az intézmények szinte mindenhol fejlesztésre szorulnak a hazai és a nemzetközi szinten egyaránt. A Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ 2017-es a *Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek* című projekt keretében végzett országos múzeumi kvantitatív és kvalitatív mélyinterjú kutatás, majd az erre épülő *Múzeumpedagógia Magyarországon 2017-ben* szakmai tárgyú kutatás folytatásaként került sor a *Hátrányos helyzetű csoportok felzárkóztatása a múzeumpedagógia*

eszközeivel című módszertani csoport létrehozására 2018-ban. A kutatás végeredményeként 2018 őszén jelent meg az *Esélyt a múzeummal*¹⁰ című kötet. Fehér Zsuzsanna muzeológus, kommunikációs szakember: Ez művészet? kutatási projekt bemutatása. „Ez művészet?” – tesz fel gyakran a kérdést a múzeumlátogatók, amikor kortárs műalkotásokkal találkoznak. Valójában milyen tényezők befolyásolják a látogatók kortárs művészetről alkotott véleményét? Milyen mértékben befolyásolja ítéletüket az előzetes tudásuk, a szociális-demográfiai háttérük, érzelmi bevonódásuk, korábbi élményeik, és a műalkotásokhoz kapcsolódó egyéb formai szempontok (alkotó ismertsége, műfaj, méret, anyaghasználat). A Ludwig30 – Mindig kortárs című kiállításához kapcsolódó két hónapos kérdőíves kutatás a múzeum látogatók körében igyekszik feltárni ezeket a véleményformáló tényezőket, és igyekszik jobban megismerni a közönség kortárs művészettel kapcsolatos preferenciáit.

Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM)

Mission impossible: a tökéletes kiállítás létrehozása

Mitől lehet tökéletes egy tárlat? A kifogástalan, kéréletlen szakmaiságtól? A látogatók kedvét kereső

¹⁰ Dabi-Farkas Rita (szerk.): *Esélyt a múzeummal*, Múzeumi iránytű 16. SZNM MOKK., 2018. Online: http://mokk.skanzon.hu/admin/data/file/20181119/2018-muzeumi-iranytu_16.pdf

kényelmi megoldásoktól? A befogadót társalkotóvá tevő interaktív pontok tehetik azzá? Vagy arányos mennyiségű szöveg, ideális magasságban a falon? Megannyi kérdés, de válaszokból talán kevesebb :) Milyen tudományterületek dolgozhatnak együtt, hogy a Látogató, homályos fogalmából valós, szegmentálható, megszólítható közönség, közösség lehessen? A PIM 3 órás játékában megkíséreljük a lehetetlent: együtt keresünk erre a kérdésre a válaszokat.

Hosszúlépés. Járunk? –

a Fővárosi Állat- és Növénykertben

Ide nekem az oroszánt is! Bejárás a Fővárosi Állat- és Növénykertben

Hosszúlépés.Járunk? Állatkert bejárásán megmutatjuk, hogy lehet egy jól ismert helyszínnel új szemszögből ismerkedni. Az Állatkert magyar szecesszió meghatározó építészei által tervezett épületei a századforduló utáni hazai építészet különleges pontjai, formaviláguk, motívumrendszerük sokat elmond arról, hogyan képzeltek el távoli földrészeket, mit gondoltak az állatvilágról illetve az az állatkertek szerepéről az 1910-es évek legelején. Időutazzunk együtt az Állatkertben! A sétát követő mini workshopon bemutatjuk a Hosszúlépés.Járunk működését, különös tekintettel a minőségbiztosítási rendszerünk működésére.

Belvárosi Plébániatemplom

Pest legrégebbi épített emléke Budapest legújabb turisztikai és kulturális helyszíne.



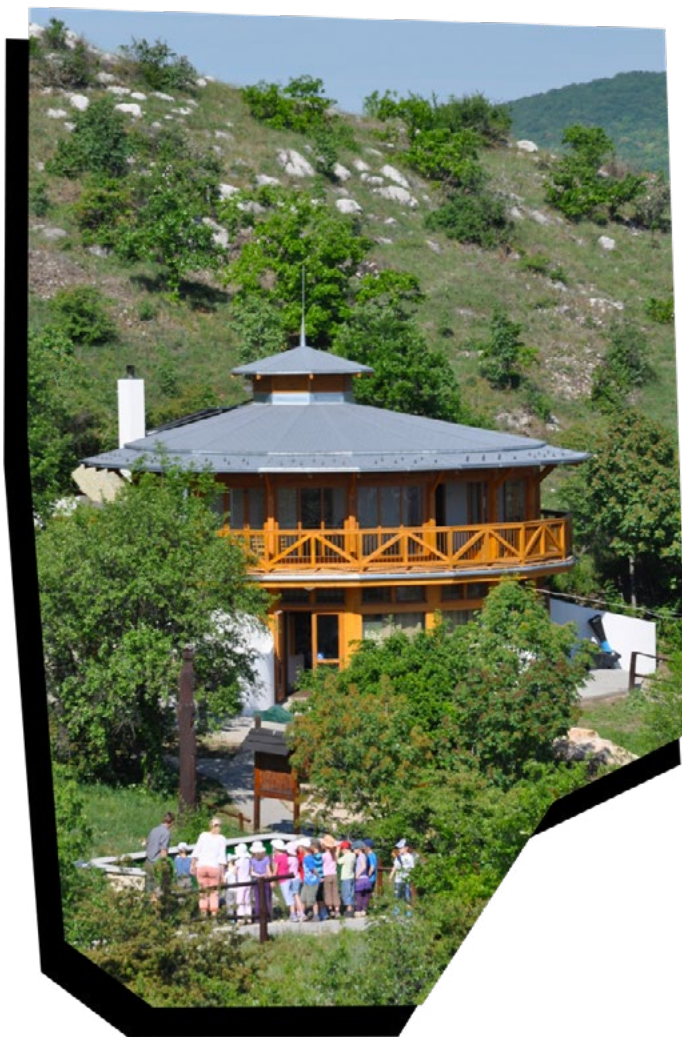
A Budapest-Belvárosi Nagyboldogasszony Főplébánia-templomot méltán nevezhetjük az „Idők tanújának”. Falai közel 2000 év történelmét őrzik, hiszen az ezen a helyen emelt első templom az egykori római katonai tábor falaira épült. A hely egyetemes értékek őrzője, gazdag történelmi múltja lehetőséget ad arra, hogy a magyar történelem és az építészeti stílusok térben és időben egy helyen kerüljenek bemutatásra. A közel 3 éves rekonstrukciót követően 2017. márciusban jelentős mérföldkőhöz ért a Budapest-Belvárosi Nagyboldogasszony Főplébánia-templom. Látogathatóvá

vált az altemplom is, ahol a római kori falmaradványok mellett egy folyamatosan fejlődő kiállító tér is várja a látogatókat. 2018-ban megújult a két reneszánsz pasztofórium, és az országban szinte egyedülálló módon éjjel-nappal látogathatóvá vált a templom (éjszaka a szentségimádásban résztvevőket tudja fogadni). 2019. január 25-én került bemutatásra az ún. „Mátyás király oratórium”, ahol eredeti XV. századi falfestést tartó felafestő-restaurátor. A templom tehát nem csak hitéleti helyszín, hanem a magyar főváros kiemelkedő turisztikai attrakciója és fontos kulturális helyszíne is.

Budai Sas-hegy Természetvédelmi Terület - Látogatóközpont és tanösvény

A terepi program első részében szeretnénk bemutatni a TvT-t, egy rövid kilenc perces film megtekintésével. Majd a Látogatóközpont 11 éves működéséről beszélnek. Előadásomban a Látogató, Látogatók kérdései, benyomásai, viselkedési formái, véleményei kapnak hangsúlyosabb szerepet. Milyen visszacsatolásokat kapunk direkt vagy indirekt módon alap és tematikus programjaink sikerességéről? Egy természetvédelmi területen, hogyan definiálható a múzeum elv? Élő múzeum?! Kultúránk részét képezik ezen területek? A látogatókutatás területén az online vagy az offline felmérés hatékonyságának relevanciája,

hogyan befolyásolja rövid és hosszabb távú döntéseinket? Interaktív beszélgetés keretében érdeklődéssel várunk minden javaslatot, ötletet.



A programból természetesen nem maradhat ki a területen található természetes kilátópont megtekintése sem, ahol szinte teljes körpanorámában lesz részünk fővárosunkra. Ha tiszta lesz a horizont még távolabbra is. Ráadásul látvány hatása további kérdések feltevésére is inspirálhatja érdeklődő vendégeinket. Vezeti: Kremnicsán János, Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság

Szemlő-hegyi-barlang

A világörökségi várományosi listán is szereplő Budai-termáلكarszt barlangrendszerének egyik, s a nagyközönség számára is megnyitott barlangja. A barlangvilág erős kontrasztot jelent a főváros lüktetésével. A föld alatti világ ebből a nyüzsgésből is kikapcsolódást nyújthat, de számos, légzőszervi problémával küzdő látogató találhat enyhülést a barlangi klímának köszönhetően. Az interpretációs háromszög egyik fő kérdése igazán „kiéleződik” egy ilyen speciális helyszínen: Hogyan lehet a legjobban összehangolni a barlang adottságait egyúttal korlátait a védelmi törekvésekkel és a látogatói igényekkel? Milyen törekvései, tapasztalatai, intézkedései vannak az üzemeltető Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóságnak? S hogyan segíthet mindebben a látogatókutatás? A barlang megtekintése közben ezekről, s hasonló kérdésekről is szó esik.

Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM)

Sherlock Holmes, avagy nyomoztunk egy kicsit megfigyeléses kutatással!

Mi is az a megfigyeléses kutatás? Milyen nehézségekkel küzdöttünk meg a kutatás során? Milyen új információkat kaptunk a látogatóktól? Vagy kaptunk-e egyáltalán új információkat? Hogyan tudjuk felhasználni a látogatók ötleteit, észrevételeit a múzeum, illetve a kiállítások fejlesztésében? A 3 órás program keretében ezekre a problémákra próbálunk választ adni és közben rengeteget játszunk! Ígérjük nem lesznek unalmas statisztikai adatok, táblázatok és grafikonok, csak egy egész picit. :-) Várunk minden érdeklődőt szeretettel!

KIÁLLÍTÁS

A fórum teljes ideje alatt a BGE-n látható volt a Petőfi Irodalmi Múzeum *Jártam a jelenben, éltem a jövőben* c. vándorkiállítás, mely az Arany János-emlékévre készült és 2017 óta számos hazai és külföldi településen megfordult. Célunk egyrészt az volt, hogy a BGE-n folyamatosan zajló oktatási munka résztvevői, a tanárok és a diákok is valamilyen módon részeseivé lehessenek a programnak. Másrészt pedig a kiállításhoz kapcsolódóan önkéntes hallgatók bevonásával egy látogatókövetés mobil alkalmazást is teszteltünk. Így a fórum végére prezentálni tudtuk, mire is képes a Lars Wohlers-szel és a KON-TIKI céggel közösen kifejlesztett VTNT névre hallgató eszközünk (ld. részletesebben e kiadvány 6. fejezetében)



5 ÉRTÉKELTÜK A LÁTOGATÓINKAT!

A FÓRUM ALATT VÉGZETT FELMÉRÉSEKRŐL



Amikor elkezdtek szervezni az első *Értékeld a látogatót!* látogatókutatással foglalkozó szakmai fórumot, azt gondoltuk, hogy nagyon jó lenne, ha találnánk az országban 70-80 olyan kultúrával vagy természeti örökséggel foglalkozó szakembert, akiket ez a téma érdekel. Amikor sorra jöttek az online regisztrációk, elég gyorsan elértük ezt a számot. Ezt követően már inkább a csodálkozás és az öröme volt a főszerep, amikor ez a szám napról napra nőtt és végül összesen 187 regisztrációt kaptunk.

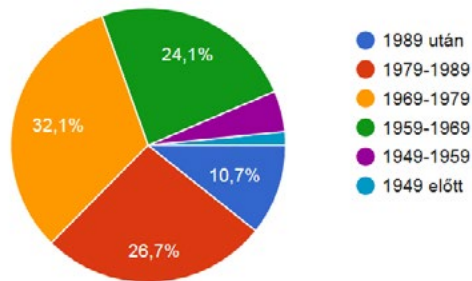
A szervezés során kimondott célunk volt, hogy minél több információt tudjunk meg a fórum látogatóiról. Szisztematikusan gyűjtöttük az adatokat a regisztrációtól egészen a fórum zárását követő visszajelzésekig. Szempont volt, hogy online és offline eszközt is használjunk.

COLLECT DATA:

A regisztrációnál kapott adatokból az derült ki, hogy a legtöbb résztvevő (64%) Budapesten végzi szakmai tevékenységét vagy éppen itt tanul. Ha az életkort tekintjük, akkor a legtöbb látogatónk a 40-50 éves korosztályt képviselte (32%), a legkevesebben pedig a 60 év fölöttiek voltak (6%).

Mikor született?

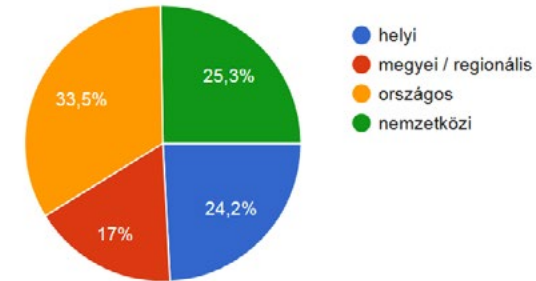
187 válasz



A szakmai tevékenység kiterjedését tekintve a legtöbben országos (34%) és nemzetközi szinten (25%) dolgozó intézményektől, projektektől érkeztek. A helyi körben tevékenységet végzők aránya 24%, megyei vagy regionális szinten a látogatóink 17%-a dolgozik.

Mi a szakmai tevékenységének kiterjedése?

182 válasz



A fórum során a névkártyán feltüntettük a résztvevők neve mellett azt az intézményt, projektet is, amelynek képviselőként érkeztek. A legtöbb látogatónk múzeumnál dolgozik (75 fő), a természeti örökséggel foglalkozó területéről 29-en jöttek el. Jelentős volt még az egyetemi oktatók és hallgatók száma is, ők 25-en voltak. A többi regisztrált látogató különböző egyesületnél, alapítványnál, kulturális vagy természeti örökséggel foglalkozó projektben vagy vállalkozásnál vagy kulturális intézménynél dolgozik.

Érdekes volt megnézni, hogy milyen sokféle szakterület képviselőinek érdeklődését keltette fel az esemény. Jelentős számban érkeztek kommunikációs és marketing szakemberek, környezeti nevelők, közönségkapcsolati munkatársak, muzeológusok és múze-

umpedagógusok, oktatók, tanácsadók és turisztikai szakemberek is. De volt a résztvevők között könyvtáros, művészet-történész, tárlatvezető, urbanista és még egy börtönügyi szakértő is.



Az egyik kiinduló kérdésünk lehet a téma kapcsán, hogy miért is fontos a látogatókutatás? Nyilván erre több válasz is létezik, nincs egyértelműen egy jó megoldása a kérdésnek. Minden intézménynek, projektnek, munkatársnak más és más okból lehet fontos. Az első napon Benkhard Borbála előadása során megkérdeztük a közönséget, hogy egy látogatókutatás során ők miért akarják megismerni a látogatókat? Eszközként a **Mentimeter** nevű interaktív prezentációs szoftver használtunk. A program úgy működik, hogy

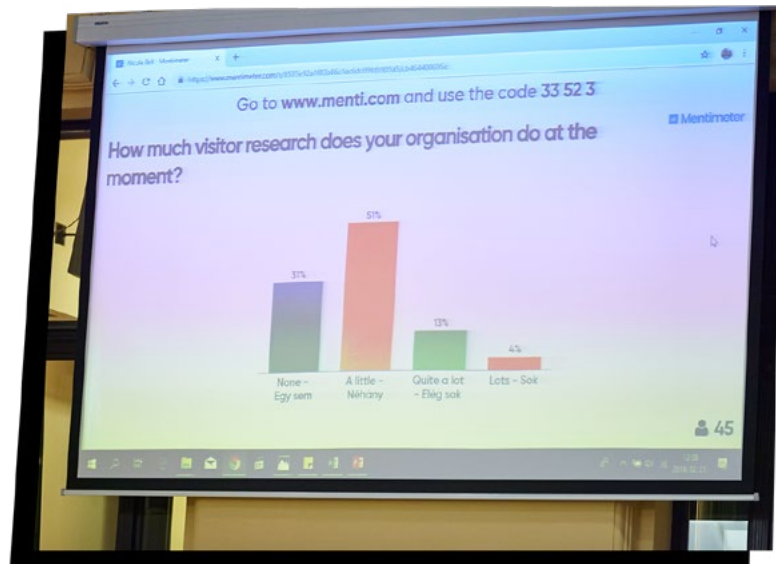
előadásunk közben felteszünk egy kérdést, majd a közönséget válaszadásra kérjük. Szavazni egy internetes oldalon lehet, amihez a hozzáférést az előadó adja meg.



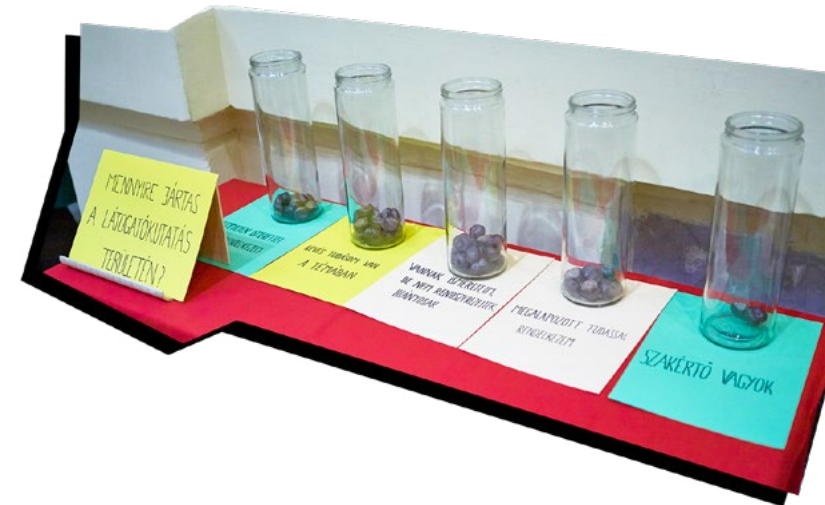
Az általunk feltett kérdésre 89-en válaszoltak, és a legtöbben azt mondták, hogy a látogatói igényeket szeretnék megérteni egy látogatókutatás során. Sokan egy olyan eszközként tekintenek egy ilyen kutatásra, amelynek segítségével új látogatókat tudnak találni. Amire a válaszadók a legkevésbé használják a látogatókutatást, az egyelőre a hatások mérése.

Ezekkel a válaszokkal teljesen összhangban van az, hogy a regisztrációnál a legtöbben a legérdekesebb témakörnek az örökséginterpretáció mint termék, a közönség, mint fogyasztó témakört jelölték meg.

Ha a fórum résztvevőinek a látogatókutatás területén szerzett tapasztalatait nézzük, akkor azt látjuk, hogy csak **a regisztráltak 44%-a dolgozott már látogatókutatásban**. Ebből arra következtethetünk, hogy a többiek tervezik ilyen munkában való részvételüket, egy látogatókutatás elkezdését. Azt, hogy intézményi szinten hány látogatókutatás zajlik, Nicola Bell szintén az első napon tartott előadása közben végzett mentimeteres szavazásból tudtuk meg. **A kérdés az volt, hogy az előadás hallgatóinak intézményében jelenleg hány látogatókutatás van folyamatban?** Ezt a kérdést szintén a Mentimeter segítségével tettük fel. Erre 76 válasz érkezett és a legtöbb helyen van néhány ilyen kutatás, ami biztató eredménynek mondható.



Volt még egy a gyakorlati tapasztalatokat vizsgáló kérdésünk. Az eszköz itt offline volt. **A látogatók kaptak 1 darab gesztenyét a regisztrációnál**, amivel egy asztalnál arra a kérdésre vártuk a válaszokat, hogy „Mennyire jártas a látogatókutatás területén?” 5 üvegedény egyikébe lehetett bedobni a gesztenyét. A válaszok így alakultak:



- ▶ Semmilyen ismerettel nem rendelkezem (12 szavazat - 17%)
- ▶ Kevés tudásom van a témában (21 szavazat - 30%)
- ▶ Vannak ismereteim, de nem rendszerezettek, hiányosak (23 szavazat - 32%)
- ▶ Megalapozott tudással rendelkezem (11 szavazat - 15%)
- ▶ Szakértő vagyok (4 szavazat - 6%)

Nagy arányt képviselnek azok, akiknek nincs, kevés vagy rendszerezetlen a tudása a látogatókutatás témakörében. Azt gondoljuk, hogy ezért is kellett ezt a fórumot megrendezni, hogy a kezdők tudást, inspirációt kapjanak, aki kérdéssel jött, ő pedig választ, ami segítheti a saját kutatásának elindítását és lebonyolítását.

Merre tovább? Ez egy nagyon jó kérdés. Már a fórum során többen jelezték nekünk, hogy kevés volt az idő és a lehetőség a beszélgetésre, sok kérdéskört kellene és lehetne még körbejárni. A két napos fórumot összegző kérdőívünkben derült ki, hogy **nagy igény lenne képzésekre, intézmények közötti együttműködésekre és arra, hogy a látogatókutatási adatok nyilvánosak legyenek.** Nyilván a magyar nyelvű kiadványok megjelenése is segítené a téma alaposabb megismerését.

És hogy ki hogyan képzei a folytatást? A látogatóink azt a visszajelzést adták, hogy szívesen részt vennének a jövőben workshopok-on, megismernének hazai és külföldi jó példákat, örülnének gyakorlatorientált beszélgetéseknek például olyanoknak, ahol kutatási módszereket ismerhetnének meg és sajátíthatnának el.

Ebből az látszik, hogy igény és ötlet is van a folytatásra. És ha ez a kettő megvan, akkor miért is ne lenne követ-

kező alkalom, ahol újra együtt tudunk majd gondolkodni, beszélgetni, ötletelni, hogy még jobban értékelhessük látogatóinkat. Kezdődjön el a párbeszéd, legyenek nyilvánosak az eredmények és merjünk kérdezni egymástól!



6 VTNT

**PRAKTIKUS ESZKÖZ
LÁTOGATÓK MEGFIGYELÉSÉRE**



Sokszor találkoztunk már olyan helyzettel, hogy egy intézményben megvolt a szándék valamilyen cél érdekében közönségmérést végezni, de az adatfelvétel után a feldolgozásra már nem maradt idő. Ilyenkor akár véglegesen fiókba kerül a rengeteg összegyűlt információ, ezáltal nemcsak a potenciális tudás, hanem az addig befektetett idő és energia is kárba vész. A tapasztaltabb kutatók pedig jellemzően azért vetik el – még akkor is, ha az adatfelvételben önkéntesektől, vagy akár a közönségtől is számíthatnak segítségre – már az elején bármilyen kisebbnek tűnő felmérést, mert tudják, hogy a beérkező adatok kielemezésére nem tudnának időt fordítani. Német partnerünk, Lars Wohlers, a Kontiki élménytervező cég vezetője évek óta szeretett volna segíteni ezen a problémán egy speciális módszer, a megfigyelésalapú látogatókövetés segítségével. **A KÖME együttműködésével megvalósuló projektben el is tudott készülni egy digitális eszköz prototípusa, amely remélhetőleg minél több múzeumnak, állatkertnek, látogatóközpontnak és egyéb szabadidős helyszínnek szolgál majd hosszú távon segítségül.**

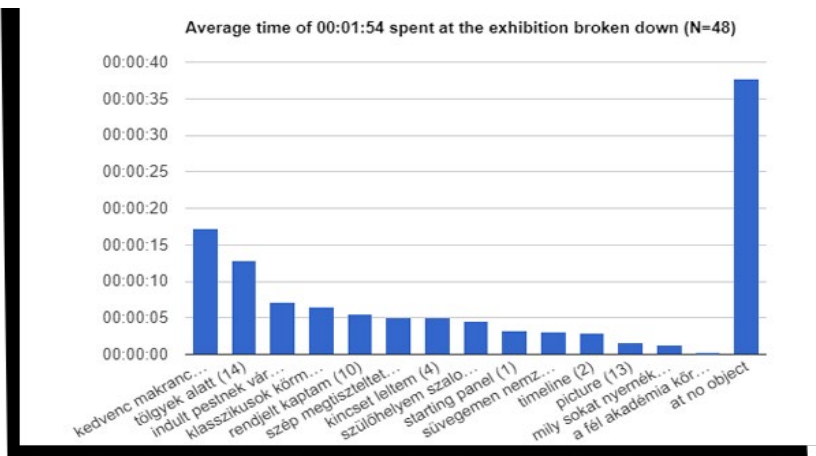
Aki végzett már megfigyelés típusú kutatást, biztosan ismeri a leghagyományosabb módszert, mikor A/4-es papírra nyomtatott helyszínrajzon próbál a megfigyelő a lehető legegységesebb rendszer szerint a legtöbb információt rögzíteni egy-egy látogatóról. Természetesen ez nagyon gyors, rendkívüli koncentrációt igénylő és sokszor kényelmetlen munka, és nehéz a kitöltött ívek feldolgozása is.



A VTNT (Visitors Track 'N Time) névre keresztelt mobil alkalmazás a folyamat minden elemét jelentősen leegyszerűsíti azáltal, hogy egyrészt **könnyen rögzíthetővé tesz minden fontos adatot a látogatókról**, másrészt egy online belső felületen **gombnyomásra összegzi és vizualizálja** az egy szerveren tárolt, de akár különböző tableteken begyűjtött adatokat.

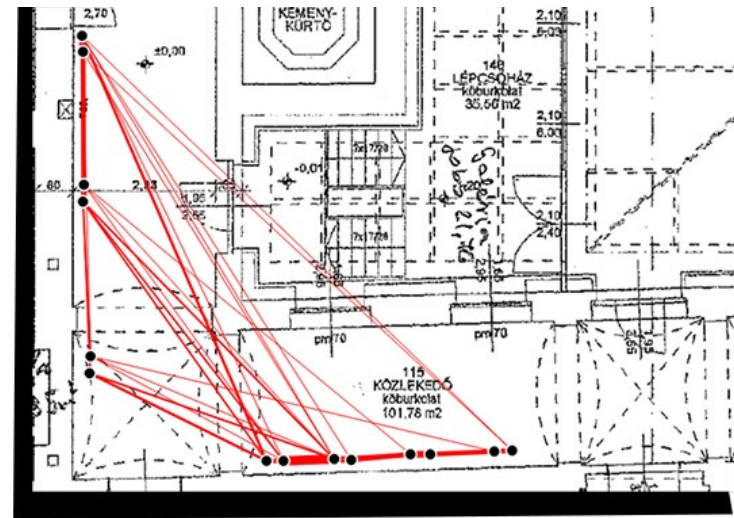
Mielőtt a terepi munkára kerül sor, a legelső teendő, hogy egy jelszóval védett felhasználói felületen előzetesen létre kell hozni a vizsgálati projektet (pl. kiállítást, tanösvényt). Ehhez fel kell tölteni egy helyszínrajzot, definiálni kell a terület méretét, el kell helyezni az érdeklődés tárgyát képező állomásokat (pl. poszter, touchscreen, műtárgy, interaktív tárgy, stb.), meg kell határozni a várható viselkedési módokat (pl. olvasás, beszélgetés a kísérővel, telefonálás, fényképezés, stb.) és a szükséges demográfiai adatokat (nemek, korosztályok). Ha a projekt elkészült, már elérhetővé is válik a tablettel rendelkező minden felhasználó számára. Az adatgyűjtés eredményeképpen pedig az alábbi információkat tudhatjuk meg akár táblázat, akár diagram formájában *(az Értékelj a látogatót! fórum alatt megrendezett Arany 200 mobil kiállítás és a Magyar Nemzeti Galéria példája)*:

- ▶ Hol állnak meg a látogatók? (attrakció, pl. melyik tárgynál vagy állomásnál; százalékban és számszerűleg)
- ▶ Mennyit időznek egy megállónál? (megtartóerő, eltöltött idő megállónkénti átlag)

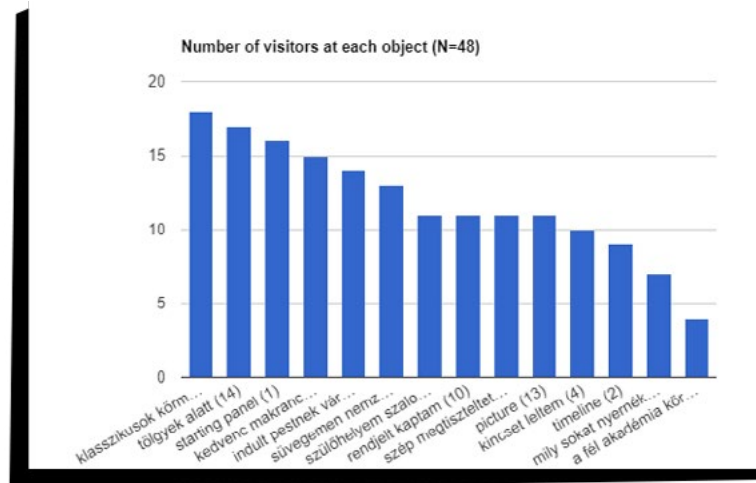


- ▶ Mennyit időznek a teljes vizsgált területen (megtartóerő, teljes átlag)

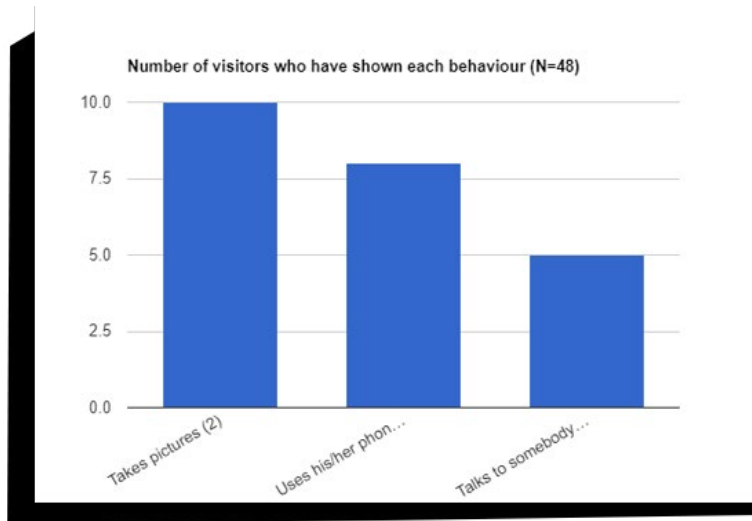
- ▶ Az összes vizsgált látogató útvonala a térképen vizualizálva (megfigyelhető a bejárás sorrendje, a leglátogatottabb helyek, holtpontok, kihagyott helyek, stb.)



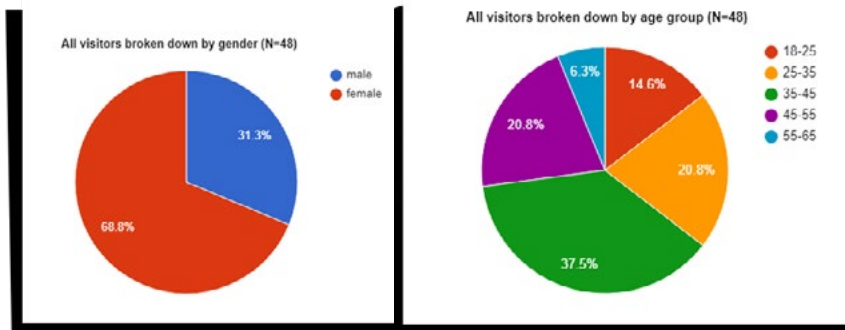
- ▶ A látogatók száma megállónkénti bontásban



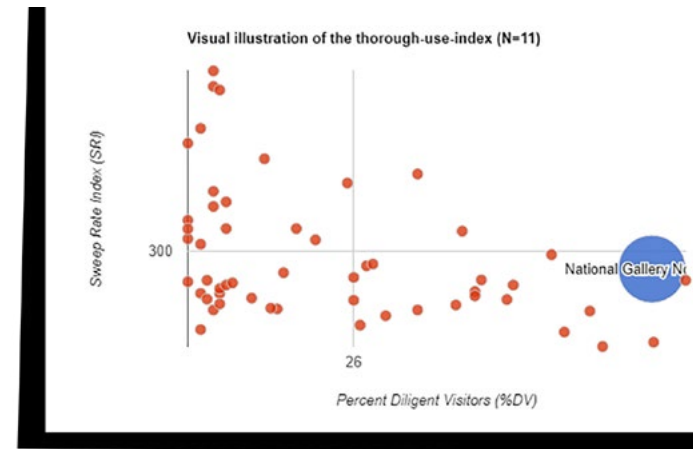
- ▶ A viselkedéstípusok megjelenési gyakorisága a vizsgált projektben, illetve az egyes megállóknál



- ▶ A demográfiai adatok arányosan (a beépített kérdőívvel kiegészíthető kvalitatív megjegyzésekkel)



- ▶ A vizsgált projekt hatékonyságának összesítése más projekkel összevethető módon (benchmark) az „alapos használat” módszerével (Sweep rate index (SRI) és a Diligent visitors (%DV) mutatók segítségével). A sweep rate index

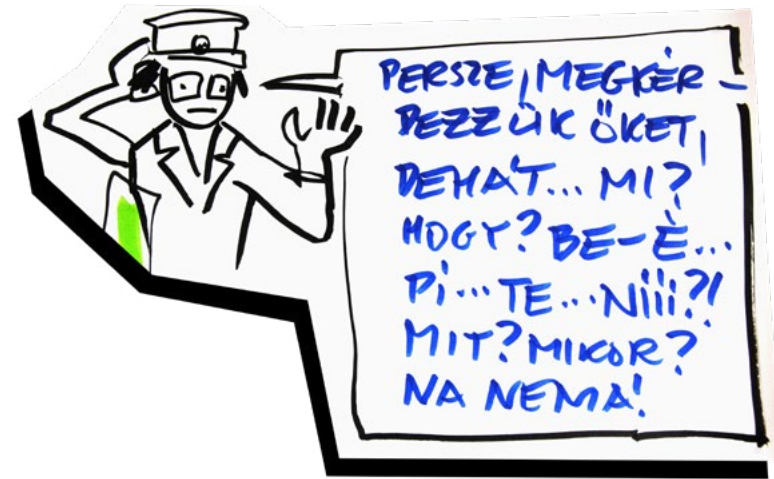


a vizsgált terület méretének és egy átlag látogató összesen ott töltött idejének a hányadosa. Minél kisebb a szám, annál hosszabban tartózkodnak a látogatók a helyszínen. A Diligent visitors mutató azon látogatók százalékos aránya, akik több mint a megállók felét érintették. Minél magasabb az arány, annál több látogató érdeklődött a projekt nagy része iránt. A fenti ábra megmutatja az „alapos használat” koncepció lényegét. Minden pont

11 Beverly Serrell: *Paying More Attention to Paying Attention*
<https://www.informalscience.org/news-views/paying-more-attention-paying-attention>

egy projektet képvisel. A bal felső részen elhelyezkedő példák a legkevésbé alaposan használt projektek, a jobb alsó részen lévők a legalaposabban. Minél alaposabban használt egy projekt annál több időt töltenek ott a látogatók és annál jobban merülnek el benne.

Elmondhatjuk, hogy a fent részletezett eszközhez hasonlóak nem, vagy csupán nagyon kezdetleges formában léteznek a piacon. Többet is sikerült megismernünk és kipróbálnunk a projekt keretében, de túl bonyolultnak bizonyult a használatuk, és fontos funkciók is hiányoztak belőlük. Ugyanakkor saját tapasztalataink is azt mutatják, hogy **a megfigyeléses módszer jelentősége a látogatókutatásban nagyon hangsúlyossá vált az elmúlt években.** A piacon létező egyéb viselkedést vizsgáló eszközök pedig a funkciójukat tekintve sokkal komplexebbek és lényegesen drágábbak is (szemkövetés, RFID, beacon). A projektünk során, 2018-ban négy német és négy magyar helyszínen teszteltük az apot egyetemi hallgatók és más önkéntesek bevonásával. Nagyon pozitívak voltak a tapasztalatok, mivel a résztvevők egy másfél órás oktatás után már láthatóan nagy élvezettel és komfortosan dolgoztak az eszközzel. Ez nagyban hozzájárul a pontos adatbevitelhez és ezáltal a vizsgálat megbízhatóságához is.



7 TAPASZTALATOK, AJÁNLÁSOK



7.1. KÉSZÍTSÜNK HASZNOS KÖZÖNSÉGMÉRÉSI TERVET!

7.1.1. A LÁTOGATKUTATÁS ALAPJAI Jegyzetek Nicola Bell előadása és workshopja kapcsán

Nicola Bell (UK) örökségi szakértő *How visitor research can make your organisation more sustainable / Hogyan teheti a látogatókutatás fenntarthatóbbá a szervezetet* című előadásában és *Make your Action Plan. Practical skills for visitor research. / Közönségmérési akcióterv készítése* című műhelyén néhány általános elvet és praktikus tanácsokat osztott meg. Az alábbiakban ezekből emeltünk ki néhány számunkra fontosabbat. Bár a megfogalmazások többnyire a múzeumok világát tükrözik, de alkalmazhatóak más természeti vagy kulturális területre is. A teljes prezentációk diái elérhetőek a rendezvény dropbox mappájában¹². Bővebb információ Nicola munkájáról: <https://nicolabell.co.uk>

12 <http://heritagemanager.hu/ertekeldalatogatot>

A látogat kutatás alapjai

A látogatókutatás alapkérdései

- ▶ Miért szeretnénk látogatókutatást végezni?
- ▶ Mit akarunk megtudni?
- ▶ Hogyan tudjuk meg?
- ▶ Mit kezdünk az adatokkal?
- ▶ Hogyan hasznosítsuk a jövőbeli tervezés szempontjából?

A látogatókutatás részei

- ▶ piackutatás (látogatók véleménye)
- ▶ értékelés (minőségbiztosítás)
- ▶ közönségfejlesztés (több látogató bevonása, újfajta látogatók megszólítása)
- ▶ lakossági konzultáció (helyi lakók véleményeinek bevonása)

Kutatás = egy elmélet tesztelése; új tudás létrehozása

Értékelés = egy projekt vagy tevékenység értékének és hatásosságának a felmérése

A kutatás és az értékelés során ugyanazon technikák alkalmazhatóak

A gyűjtendő adatok típusa lehet:

- ▶ kvantitatív (pl. a látogatók 87%-a élvezte a kiállítást)
- ▶ kvalitatív (pl. Miért élvezték a látogatók a kiállítást?)

Miért lehet szükség látogatókutatásra?

- ▶ fenntartói követelmények miatt:
 - ▶ a fenntartó felé saját bevétel kimutatása
 - ▶ az intézmény társadalmi szerepének alátámasztása (ld. #társadalmi hatás)
 - ▶ jogszabályi előírás miatt

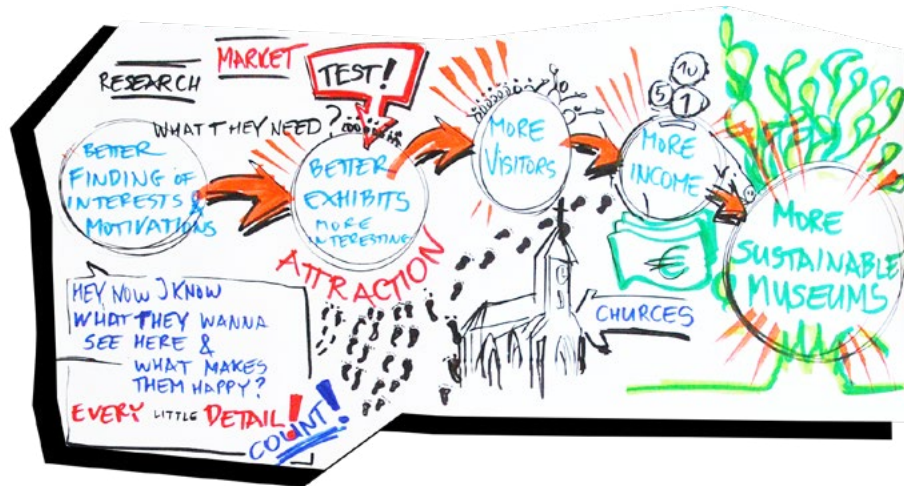
Múzeumok éves munkatervéhez tartozó, látogatókra vonatkozó szakmai mutatók Magyarországon

TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELŐ LAP¹³

II. c) Látogatottság részletes adatai
 II. d) A látogatószám és a múzeumi szolgáltatások minőségének növekedését elősegítő új kezdeményezések, szolgáltatáscsomagok bemutatása, a látogatói elégedettség mérése

¹³ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1400051.EMM>

- ▶ segít kielégíteni a látogatók igényeit és érdeklődését
- ▶ pályázati alátámasztó anyaghoz
- ▶ segíti a hosszabb távú tervezést



A múzeumok társadalmi szerepéhez kapcsolódó kutatások

ICOM – A múzeumok etikai kódexe (2004)

„a múzeum olyan nem profitérdekelt, **a társadalom és fejlődése szolgálatában álló, a köz számára nyitott** állandó intézmény, amely az emberiség és környezete tárgyi és szellemi örökségét gyűjti, megőrzi, tudományos szempontból feldolgozza,

kiállítja, vagy más módon közvetíti tudományos, oktatási és szórakoztató céllal¹⁴.

(A közönséghez való kapcsolódásra vonatkozó részeket emeltük ki)

Az ICOM-definíció alapján

▶ a múzeumok megváltoztatják az emberek életét

UK Museums Association – „Museums change lives”¹⁵
Ajánlások múzeumok számára (#társadalmi hatás):

Museums help us to value the places where we live, work and visit, and help us to understand where we have come from.

A múzeumok segítenek abban, hogy értékeljük azokat a helyeket, amelyeken élünk, dolgozunk és amelyekre ellátogatunk. A múzeumok segítenek megérteni, honnan származunk, hova tartozunk.

Museums use activities, learning and collections to create understanding within and between different groups and communities in society.

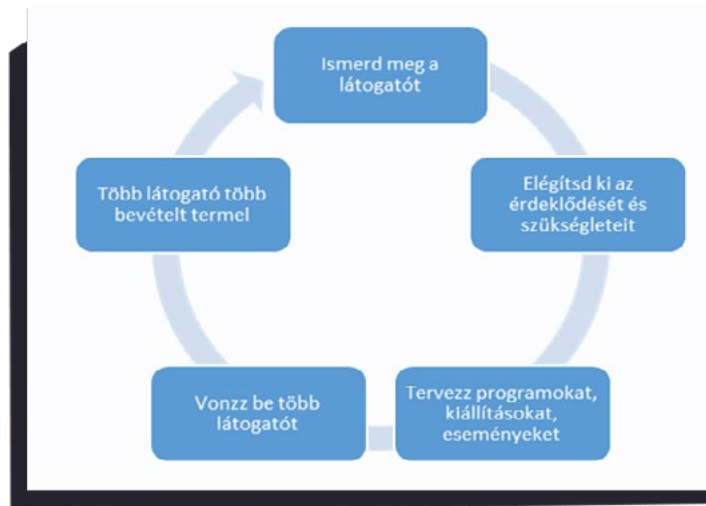
¹⁴ <http://www.ace.hu/icom/PDF/etika.pdf>

¹⁵ <https://www.museumsassociation.org/museums-change-lives>

A múzeumok tevékenységeik és tanulás révén ill. gyűjteményeik segítségével a különféle társadalmi csoportok és közösségek kölcsönös megértését segítik

További ajánlások olvashatók a lábjegyzetben található pdf-ben¹⁶.

► a múzeumok a köz számára nyitottak



A látogatókutatás ciklusa

Ajánlás:

- **Rendszeresen végezz látogatói felmérést!**
- **Egyszeri és rövid ideig (néhány napig) végzett felmérések nem hoznak megbízható eredményt**

¹⁶ <https://www.museumsassociation.org/download?id=1218885>

► a múzeumok kiállítanak és közvetítenek

KIÁLLÍTÁSOK ÉS EGYÉB PROGRAMOK ÉRTÉKELÉSE

- Tudd meg, mi tetszett / nem tetszett a látogatóknak
- Vond be a látogatót következő kiállítások, események tervezésébe – pl. kérdezd meg, mi érdekelné őt
- Több látogatód lesz, ha azt kínálsz, amit szeretnének
- Értik a látogatók a kiállítás üzenetét?
- Érthetőek, jól olvashatóak a szövegek? (Vannak-e ismeretlen szavak/szakszavak? Túl sok a szöveg? Nem jó a grafika? Többnyelvű-e?)
- Milyen ismereteket / gyakorlati tudást sajátítottak el a látogatók a kiállítás/esemény alatt?

► a múzeumok oktatnak és szórakoztatnak

A múzeumok különféle oktatási típusokkal foglalkoznak

Formális oktatás:

- Együttműködés iskolákkal: diákok és tanárok
- Egyetemi hallgatók és tanárok

Informális oktatás:

- ▶ Családok
- ▶ Szabadidős látogatók
- ▶ Turisták

A különféle látogatóknál különféle kutatási módszerekre van szükség!

Lehetséges kutatási kérdések



ajánlások,
többlepési
javaslatok

Fontos, hogy a helyes kérdést tegyük fel, ezért tisztázzuk magunkban elsőként:

- ▶ **Mit akarunk megtudni?**
- ▶ **Miért akarjuk megtudni? (mi a motivációnk, mire és hogyan akarjuk használni)**

KIK A LÁTOGATÓK?

- ▶ Hányan látogatnak?
- ▶ Honnan jönnek:
 - ▶ helyi lakók?
 - ▶ turisták: Magyarországról? Külföldről?
- ▶ Milyen korúan?
- ▶ Családok? Csoportok? Egyedül jönnek?
- ▶ Mi a látogatásuk oka?
- ▶ Jártak már itt korábban?
- ▶ Eljönnek majd újra?

KIK A NEMLÁTOGATÓK?

Módszerek a nemlátogatók felmérésére

- ▶ utcai kérdőívezés (nem érdekli őket? tudnak egyáltalán a szervezetről?)
- ▶ helyi közösségek, csoportok megkérdezése – pl. idősek klubja, rendezvények, ifjúsági események

Alapkérdés: mit tudna nyújtani a múzeum, amitől eljőnnének?

MI A LÁTOGATÓK MOTIVÁCIÓJA?

Példa

„A család” nem egységesen kezelendő látogatói csoport. A brit National Trust kutatást végzett a családok látogatói szokásairól. Két típusú családot különböztettek meg:

- ▶ **A gyermeket előtérbe helyező családok:**
A gyermekek szórakozása az első, a szülők közben pihennek
- ▶ **Felfedező családok:**
A családtagok aktívan tanulnak és játszanak együtt, a szülők is éppúgy élvezik a programot, mint a gyermekek, és az a motiváció, hogy a gyerek tanuljon

A felmérés hatására a National Trust úgy döntött, a két típusú család számára különböző kínálatokat alakít ki.

MILYEN KÉP ÉL A MÚZEUMRÓL A KÖRNYÉKEN ÉLŐKBEN?

- ▶ Unalmasnak, érdektelennek tartják?
vagy
- ▶ Társadalmilag, gazdaságilag fontosnak tartják?

Heritage Centre, Bellingham – kis helyi múzeum, amelyet főleg turisták látogatnak, ezért a tervek szerint a jövőben próbálják a helyi közösségbe jobban beágyazni, hogy a helyiek is a közösség fontos részét lássák a helyszínen.



Milyen módszereket használnak a felméréshez?

- ▶ kérdőívzés – önkitöltéses vagy interjú; papíron, digitális eszközön, online (Kérdőívem.hu, Surveymonkey.com, Google Forms)
- ▶ látogatók megfigyelése
- ▶ interjúk, csoportos beszélgetések
- ▶ fókuszcsoportos interjúk

- ▶ kreatív (kvalitatív módszerek): pl. mind map-ek, látogatói naplók – sok időt vesz igénybe az elemzésük
- ▶ szavazásos felmérések – digitális (pl. mentimeter), analóg (matricák, post-itek, ragacsos pöttyök, jóllét esernyő¹⁷)



- ▶ más források használata: trip advisor, facebook, twitter stb. (de: nem reprezentatív a minta, mert nem véletlen mintavétel, inkább a szélsőségek jelennek meg)

Ne akarjunk túl sok kérdést feltenni, tisztázzuk: mi a legfontosabb kérdés, és maradjunk ennél. Sokan nem tudják könnyen kifejezni a véleményüket. Segítsünk nekik megtalálni a módját

¹⁷ https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/ucl_museum_wellbeing_measures_toolkit_sept2013.pdf



azzal, hogy jó módszert választunk! Vegyük figyelembe, hogy az emberek általában olyan választ adnak, amiről azt gondolják, hogy hallani akarjuk (kivéve, ha nagyon elégedetlenek valamivel).

ajánlások,
többlépcsés
javaslatok

Olyan módszert válasszunk, ami érvényes válaszokat ad a megtudni kívánt információ és a megkérdezettek szempontjából is. (pl. megfigyeléses módszer nem megfelelő, ha arra keressük a választ, hogy miért tetszett a kiállítás a látogatóknak.) **Használjunk mindig legalább két módszert egy kutatásnál, hogy megbízhatóbb eredményeket kapjunk (háromszögelés)** Győződjünk meg arról, hogy megfelelő engedéllyel rendelkezünk a fényképezéshez, hangfelvétel vagy interjú készítéséhez.

KIKET ÉRDEMES MEGKÉRDEZNI?

- ▶ A megfelelő méretű minta meghatározására jó eszköz lehet a SurveyMonkey kalkulátora: <https://www.surveymonkey.co.uk/mp/sample-size-calculator/>
- ▶ pl.: 95 %-os megbízhatóságot előfeltételezve és 5 % hibaarányal számolva az alábbi mennyiségek jönnek ki:

Látogatószám	Válaszok száma
10	10
50	44
100	80
200	132
500	217
1 000	278
5 000	357
10 000	370
10 0000	384

- ▶ **véletlenszerű minta** szükséges a reprezentativitáshoz (pl. minden 1. és 8. látogató)
- ▶ a **célirányos vagy kényelmi minta** (pl. a legkönnyebben elérhető látogatók) problémája, hogy az eredmények nem reprezentatívak, bármilyen levont következtetés kétes értékű.
- ▶ **Folyamatos kérdés módszere** (continual ask sampling) olyan szisztematikus minta, ahol a kérdező egy adott ponton állva húz egy képzeletbeli vonalat a padlón, és mindig azokat kérdezi meg, akik a vonalat először átlépik.

BESZÉLGETÉSEKKEL / FÓKUSZCSOPORTOKKAL KAPCSOLATOS SZEMPONTOK

- ▶ mindig 2 ember vezesse a folyamatot
- ▶ kérjünk engedélyt a résztvevőktől, és rögzítsük az eseményt (pl. okostelefonnal, kamerával)
- ▶ maximum 10 résztvevő legyen
- ▶ legyen előzetes napirend az érinteni kívánt témákkal, amihez tartjuk magunkat
- ▶ olyan tevékenységek legyenek, amelyek segítenek összpontosítani a résztvevők ötleteit, gondolatait
- ▶ ne adjunk nagyobb teret a domináns résztvevőknek, mindenkinek meg kell nyilvánulnia
- ▶ frissítőről, jutalomról gondoskodjunk

Eredmények elemzése

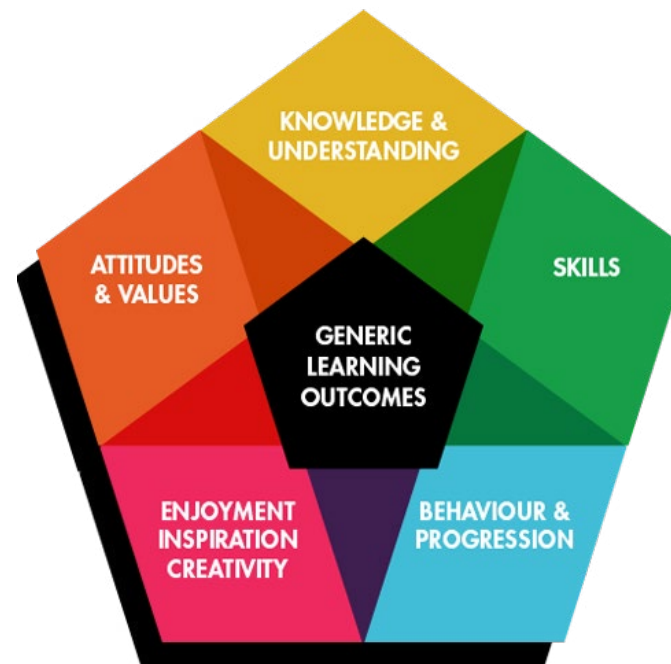
Hogyan gyűjtsük össze az adatokat:

- ▶ excel táblázatok
- ▶ online szoftverek pl. Kérdőívem.hu, SurveyMonkey.com, Google Forms

Hagyj elegendő időt az eredmények elemzésére!



A MŰVÉSZETI ÉS KULTURÁLIS SZÉKTORBAN HASZNÁLTATOS ÁLTALÁNOS TANULÁSI EREDMÉNYEK:¹⁸



- ▶ készségek (skills)
- ▶ élvezet, inspiráció, kreativitás (enjoyment, inspiration, creativity)
- ▶ tevékenység, viselkedés és előrehaladás (activity, behaviour & progress)
- ▶ tudás és megértés (knowledge & understanding)
- ▶ attitűdök és értékek (attitudes & values)

¹⁸ <https://www.artscouncil.org.uk/measuring-outcomes/generic-learning-outcomes#section-2>

A KVALITATÍV ADATOK FELDOLGOZÁSA:

Nyitott kérdésekre adott válaszok.

Induktív (empirikus) módszer: a válaszok alapján állít fel kategóriákat

- ▶ Mi újat tudhatunk meg a válaszokból?
- ▶ Témák keresése a látogatók válaszaiban

Deduktív (analitikus) módszer: előfeltevések ellenőrzése, meglévő kategóriákba illeszti be a válaszokat

- ▶ specifikus témakörök alapján keresés a válaszok között

A kutatások többsége keveri a két módszert.

A szubjektív kizárása érdekében legyen ellenőrző feldolgozás (2 ember ugyanazokat a válaszokat kategorizálja).

Hogyan használjam az eredményeket?

- ▶ foglald írásba az alábbi tartalommal:
 - ▶ a projekt háttere / a kutatott terület
 - ▶ módszertan
 - ▶ eredmények
 - ▶ következtetések
 - ▶ javaslatok a jövőre
- ▶ használj diagramokat, táblázatokat, infógrafikákat, videót a könnyebb érthetőség kedvéért
- ▶ tudatosítsd az adatgyűjtésed esetleges hibáit, hiányosságait, korlátait – ez az eredményeket is hiányossá teszi (pl. nem gyűlt össze elég válasz, nem véletlenszerű/random a mintavétel)
- ▶ vond le a következtetéseket

Prezentáld az eredményeket különböző célközönségeknek különböző módon:

- ▶ menedzsment-tervezéshez
- ▶ intézményvezető, fenntartó számára
- ▶ pályázatokhoz, fundraising kampányokhoz háttérinformációként (pl. ha fejlesztést végeznél, erősebb érv, ha a látogatóid bizonyos %-a is szeretné ezt)
- ▶ nyilvánosság, marketingcélok

LÁTOGATÓI FELMÉRÉSEK HASZNÁLATA MENEDZSMENT-TERVEZÉSBEN



8. Hasznos referenciák látogatói felmérésekhez

LINKEK, REFERENCIÁK AZ ÉRTÉKELÉSI MÓDSZEREKHEZ

- ▶ Visitor Studies Group: <http://visitors.org.uk/>
- ▶ South East Museums' Evaluation Toolkit: <https://essexmdo.files.wordpress.com/2015/01/evaluation-planning-toolkit.pdf>
(múzeumoknak íródott, de más szervezetek számára is hasznos)
- ▶ <https://www.betterevaluation.org/>
(minden típusú szervezet számára, sok nyelven, köztük HU is)

#társadalmi hatás #küldetés #oktatási tevékenység

7.1. KÉSZÍTSÜNK HASZNOS KÖZÖNSÉGMÉRÉSI TERVET!

7.1.2. FONTOS, HOGY NE LÉPJÜNK AKNÁRA – avagy miért érdemes szakembert bevonni saját látogatói felméréseinkhez

A fórum keretében Puczkó László turisztikai szakértő (Xellum Kft. / Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus és Marketing Intézet) vezetett másfél órás workshopot.

Puczkó Lászlóval a workshop tanulságairól beszélgettünk

Böczén Árpád: *Melyek voltak számodra a workshop legfontosabb tapasztalatai?*

P.L.: 30-40 fő részt vett rajta és sokféle területet képviseltek, ami nagyon jó, mert lehet sok mindent ütköztetni. A munkát három részre bontottam.

Először összegyűjtöttük, hogy ki milyen kérdésre akarja választ kapni látogatókutatás segítségével. Az így összegyűlt kérdések be lettek súlyozva úgy, hogy a sok opció közül a résztvevők kiválasztották a számukra

legértékesebbeket, majd ehhez találtak ki csoportokban adatgyűjtési megoldást. A végén egy-két kérdésről kiderült, hogy mely módszerek alkalmasak azok megválaszolására és melyek nem, és hogy egyáltalán miért fontos nekünk az a kérdés.



Sok esetben az is kiderült, hogy nem igazán volt világos, miért akarja a résztvevő az adott információt megtudni, mit akar vele kezdeni. Szerintem logikai szempontból ez egy hasznos folyamat volt, végigmenni a fontosabb lépcsőfokokon. A műhelymunka azt a célt elérte szerintem, hogy a résztvevők elkezdjenek struktúrában gondolkodni. **Az egyik tanulság mindenképpen az, hogy nem módszertanban gondolkodunk, hanem megválaszolható kérdésben. Továbbá azt**

ajánlások,
többlépésű
javaslatok



is tisztáznunk kell, miért akarjuk az adott kérdést megválaszolni, mi a motivációnk.

ajánlások,
tovább lépési
javaslatok

Berecz Zsuzsa: Az egyik résztvevő azt mondta nekünk, ő azt akarta megtudni: mit gondolnak a látogatók a múzeumukról. Saját bevallása szerint erre nem kapott hatékony választ.

P.L.: Ez még nem kutatási kérdés, és nagyon sokba is kerülne, hogy ezt teljes körűen megválaszoljuk. Nekem szakemberként ilyenkor abban kell segítenem, hogy a kérdését lebontsuk.

Először is pontosan miről akarja tudni a látogató véleményét: múzeumról, a gyűjteményről, a névről, a létesítményről, egy konkrét látogatásról, látogatás előtt, látogatás után, nemlátogatás esetén? Sok paraméter van, amely alapján az iménti kérdést specifikálni kell. Az ilyen „mit gondolsz a valamiről” típusú kérdéseket meg lehet válaszolni egy szavas válaszokkal, ld. „szép” „tetszik”, de hogy ez ténylegesen mit jelent, azt nem fogjuk megtudni. Másodszor: kit kérdezzek meg? Aki már ott van, vagy aki nincs ott? **Lehet, hogy még fontosabb azokat mérni, akik nem jönnek el, hogy megtudjam, melyek azok a korlátok, amelyek ebben akadályozzák.**

Harmadszor: az egész ott kezdődik, hogy mi a motivációm, miért merült fel, hogy én egyáltalán ezzel a kérdéssel foglalkozzam. Mert akarok vele valamilyen módon dolgozni? Netán pályázathoz kell? A fenntartó kéri vagy az igazgató akar számokat látni? Miért merül fel az, hogy én adatot gyűjtsek egyáltalán bárkiről, legyen az munkatárs, látogató vagy más?

B.Zs.: Te látsz az utóbbi években fejlődést, elmozdulást a látogatókutatás terén?

P.L.: Nem igazán. **Még mindig nagyon sok l'art pour l'art felmérés van.** Az sem ritka, hogy nagy múzeum igényes szakmai partnere által összeállított kérdőívet nem lehet használni, annyira rossz. És ha megnézed, mi a motiváció: az igazgató leült a másik cég vezetőjével, és kitalálták, hogy csinálnak egy ilyet.

B.Á.: Te találkoztál olyan példával az utóbbi időben, ahol a motiváció tényleg az volt, hogy használjuk az eredményt?

P.L.: Hogy ténylegesen használják-e, azt csak feltételezni tudjuk. **Olyat ritkán látok, hogy egy intézmény nem kampányszerűen, hanem folyamatosan gyűjt eredményeket és hasonlítja össze korábbiakkal. A Szépmű szokott ilyeneket csinálni például.**



mai helyzet
és főbb
kihívások



jó példák!

B.Á.: Van olyan mérési módszer, ami nem nagy forrás-igényű, és fenntartható módon lehet használni?

P.L.: Akkor is az a kérdésem, mit akarok megtudni? De ha eszközökről kell beszélni, nekem averzióim vannak például az applikációkkal kapcsolatban, mert nem lehet reprezentatív mintavételt elérni vele. A válaszadók köre behatárolt lesz, ami rendben van, de akkor tudnom kell, hogy a felmérés csak egy bizonyos szegmens válaszait képviseli. Persze, rengeteg módszer létezik, de nem tudom, mi a megoldás, amíg nem tudom, mi a kérdés.

B.Á.: A hasznosságot hogyan definiálnád?

P.L.: Azt mindenki magának kell, hogy definiálja. Ez is attól függ, mire akarom majd használni a látogatói felmérést? Ha a főnököm meggyőzésére, akkor attól lesz **hasznos**, ha pénzszerzésre, akkor attól.

B.Á.: Elég a hasznossághoz annyi, hogy tudom, mi a célja?

P.L.: A hasznosságról én nem tudok dönteni, mert nem nekem készül a felmérés. Ha a felmérést kezdeményező kap választ az alapkérdésre, akkor az azt jelenti, hogy hasznos volt. Hogy az eredmény az-e, amit ő szeretne látni, az már egy másik kérdés. Lehet, hogy nem azt hozta az adatgyűjtésem, amit szerettem volna, de attól

még hasznos. **Siker**esnek akkor lehetne nevezni, ha azt hozná, ami az én kiinduló hipotézisem volt.

Sok szervezet esetében már az is haszonként értelmezhető, hogy egyáltalán valami adatgyűjtés történik. Ott nem az eredmény vagy a módszer hatékonysága lesz a mérvadó, hanem annak a ténye, hogy egyáltalán megtörtént a felmérés.

B.Á.: Nem lehet ebben rizikó? Lehet, hogy **egy rosszul keresztülvitt felmérés után azt mondja az adott vezető, hogy ennek nincs értelme, és az intézmény többet nem is csinál ilyet.**

P.L.: Ez valóban előfordulhat. Ha az intézményvezető kezdeményezi a folyamatot, az jó, de az már nem biztos, hogy a hasznosságáról is képes lesz dönteni. Kérdés, hogy meg tudja-e fogalmazni a folyamat elején, hogy valójában mit akar. Én tanácsadóként a folyamat elejére szeretek sokkal több energiát fektetni. **Az a célo**m, **hogy a vezető egy kérdésben meg tudja fogalmazni annak az esszenciáját, amire kíváncsi. Legtöbbször ezt nem tudják megfogalmazni.**

Az „érdekes lenne, hasznos lenne megtudni...” típusú mondatokat le kell bontanom konkrét tematikákra. Ha a tematikák megvannak, akkor azt kell felmérni,



mai helyet
és főbb
kivívások



ajánlások,
tovább lépési
javaslatok



hogyan, hány kérdéssel lehetséges. Végül azt kell kideríteni, ezek közül mi a legfontosabb, és hogy tényleg bele is fér-e egy felmérésbe. A folyamat végére szinte mindig bebizonyosodik, hogy a legfontosabb kérdés teljesen más, mint amit az illető az elején megfogalmazott. Nekem az a feladatom, hogy rávezessem arra, amit még ő maga sem tud. Ezért helyezem a folyamat elejére a legtöbb energiát. A többi része már csak technika.

B.Á.: Szerinted hányszor kell tesztelni egy kutatást és melyik fázisokban?



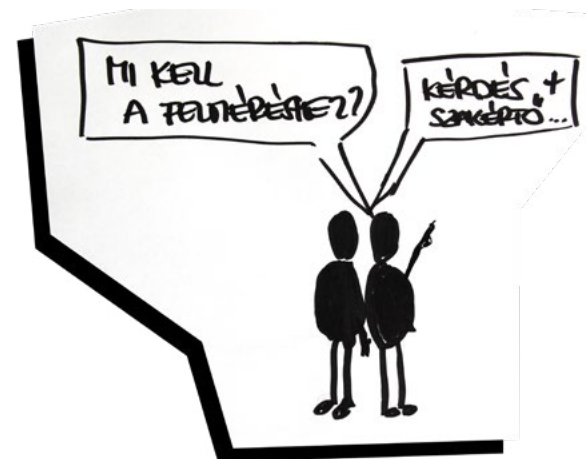
P.L.: Ideális esetben egyszer elég letesztelni, ha a felmérés jól elő van készítve.

De ne felejtsük el, hogy ha longitudinális kutatást csinálsz, akkor az egynapos vagy egyhetes tesztelés szűk eredményeket fog produkálni. Még egy egyhetes tesztelésnél is csak a módszertant lehet tesztelni, kutatási célhoz viszonyított hatékonyságát nem. A válaszadók megválaszolják majd a tesztkérdést, de azt nem fogod megtudni, hogy a kérdésed vagy a kutatási problémád maga jó-e vagy sem. Persze annak is van értelme, hogy módszert tesztelünk. Ilyenkor megláthatjuk, mi a

felmérés időigénye, milyen a kivitelezhetősége, a valódi időtartama, a nyelvi mutáció. Ha pl. sokan egy bizonyos kérdésnél esnek ki, akkor lehet, hogy a kérdés megfogalmazásával van baj. A technikát lehet tehát ilyen formán tesztelni, de a kutatási kérdést magát nem. Az a kutató dolga, hogy a kérdés jól legyen artikulálva. A vezetőnek nem kell értenie, hogy miért úgy zajlik a kutatás, ahogy.

B.Á.: Kivéve, ha belső felmérésről van szó. Hol lehet kettéválasztani, mi az, amit házon belül is meg lehet csinálni, és mi az, amihez külső szakember bevonása szükséges?

P.L.: Ahhoz, hogy valaki házon belül felmérést végezzen, kell, hogy legyen piackutatási végzettsége. Ez szakma. Nem akarom azt az üzenetet képviselni, hogy házon belül meg lehet csinálni a látogatókutatásunkat.



B.Á.: Amikor azt mondom, hogy házon belül végezzük a felmérést, akkor az építészetből szoktam analógiát hozni. Ha akarok a házamon egy tetőablakot csinálni, ami nagyon hasznos lenne, mert több fényt kapna az emeleti szoba, akkor erre nem fogok építész alkalmazni, és én építészként mondom azt, hogy nem is kell.

P.L.: Ha építészként mondd ezt, akkor bennfentes vagy. Én biztos, hogy alkalmaznék szakembert, mert nem vagyok építész. Ilyen munkát olyasvalaki csináljon, aki ért hozzá.

B.Á.: Szerintem egy olyan szakember segítsége kell, aki azt mondja: „nem várom el, hogy minden feladatra engem bíz meg, sőt, felruházlak olyan szakkal, amelyekkel adott feladatokat te magad is el tudsz végezni. Ha ennél többre van szükséged, akkor szólj és segíték”.

P.L.: Bizonyos felméréseket lehet replikálni. Hogy adaptálni is tudjuk-e helyesen, az már másik kérdés.

B.Á.: Tudsz olyan példát mondani, amikor ez mégis működik?

P.L.: Nem, de ez nem azt jelenti, hogy nincs ilyen.

B.Á.: Nekem most egy olyan példa jut eszembe, hogy ha

készülök egy kiállításra, meg tudom kérdezni a látogatóimat, hogy mi érdekli őket.

P.L.: Én azt szoktam mindenkinek mondani, hogy vigyázzon az ilyen kérdésekkel. Én is nagyon szeretnék holnap Hawaii-ra menni, de attól még nem fogok elmenni. Ha ezen vágyam alapján hajtának végre fejlesztéseket, lehet, hogy egy légitársaság új járatot indítana Hawaii-ra, de attól én még nem venném igénybe. A belvárosi lakosok nagy aránya hajlandó prémiumot fizetni egy adott ingatlanért, ha az közel van vendéglátóipari egységekhez, színházakhoz, mozihoz stb, de ha megkérdezed, hányszor vette ezeket igénybe az elmúlt hónapban, lehet, hogy zéró az eredmény.

B.Á.: Igényt felmérni azért lehet.

P.L.: Erre azt tudom mondani, hogy az iPadre sem volt igény.

Én egyelőre nem látok arra hazai példát, hogy házon belül szakértő bevonása nélkül sikeres felmérést végeztek volna. **Ha lenne egy elérhető esettár belföldi tapasztalatokkal, jó és rossz példákkal, akkor lehetséges, hogy egy idő után a házon belüli felmérés könnyebben megvalósítható lenne. Egyelőre**

ajánlások,
további lépési
javaslatok

ajánlások,
további lépési
javaslatok

azt mondanám, mindenképp kérdezzünk meg szakembert. Akár egy félórás beszélgetés is elég lehet, hogy javítsunk a felmérésünk hatékonyságán.

Ha valaki maga kezd adatokkal foglalkozni, egy online képzést mindenképp csináljon végig 10 órában, hogy legalább azt tudja, hogy mit nem tud, és tisztában legyen azzal, hogy mi mindennel lehet itt foglalkozni, mi mindent kellene tudni egy ilyen kutatáshoz. Ha ezt megtettem, akkor fel tudom mérni, hogy a saját korlátaimmal együtt ezt és ezt tudom megvalósítani.

B.Á.: Szerinted mennyire tehető élményszerűvé a kérdezettek szempontjából egy kutatás?

P.L.: Az ilyesmit végképp nem érdemes házon belül csinálni. Nem egyszerű elérni, hogy a látogató azt érezze, információt szolgáltat valakinek, és közben még élvezze is.

B.Zs.: Ha egy kiállításba be van építve, hogy a látogatók a reakcióikat akár rajzzal akár meséléssel vagy más módon megosszák, akkor az egyszerű élményszerű is és felmérés is.

P.L.: Az kvalitatív értékelés, és azt megint csak nem tudod házon belül elvégezni, főleg annak a kiértékelését. Ráadásul minél direkter visszajelzést szeretnél, annál inkább nyomod a látogatót a pozitív válasz irányába, mert úgy érzi, hogy valami elvárás van vele szemben, még akkor is, ha nincs.

B.Zs.: 2006-ban készítettetek egy anyagot az NKA és Magyar Nemzeti Múzeum felkérésére a látogatóbarát múzeum kritériumairól¹⁹. Ennek milyen hatásai voltak szerinted?

P.L.: A kutatás előzménye a korábbi ciklusban futó Alfa-program²⁰, amely már allokált forrásokat a programban részt vevő múzeumok látogatóbarátabbá tételére. Ez sajnos kimerült a LED-felületek vásárlásában. A kutatás az Alfa-program hatásait térképezte fel és ennek részeként végig kellett futtatnunk egy tréningprogramot megyei múzeumoknál, ami sok esetben nagy ellenállásba ütközött. **Az a szemléletmód, amely a látogatókat helyezi a középpontba, idegen volt sok múzeumi**

19 Puczkó László: A látogatóbarát múzeumok elméleti megvalósítása. Kutatási jelentés. In: Műemlékek, múzeumok mindenkinek? NKA kutatások 4., KultúrPont Iroda, 2007.

20 A 2003 tavaszán megfogalmazott és vitára bocsátott középtávú múzeumfejlesztési stratégia első lépéseként indult útjára 2004-ben a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma Múzeumi Főosztálya által meghirdetett Alfa program a kulturális örökség széles körű és egyenlő hozzáférhetővé tétele érdekében. web: http://www.nefmi.gov.hu/letolt/nkom/palyazatok/muzeumi_kozlemenyek2005_2.pdf

ajánlások,
további lépési
javaslatokmai helyzet
és főbb
kihívások



szakember számára. A tréninget saját szakmájukkal szembeni támadásként élték meg. Nem tudom, ez mára változott-e. Engem sokkolt, hogy pl. az ELTE művészettörténet szakáról milyen konzervatív hozzáállással jöttek ki akkoriban emberek.

mai helyet
és főbb
kihívások

Nekem már az eredménynek tűnt, hogy a programban résztvevő a kollégákhoz legalább az eljutott, hogy létezik egy, az övéktől eltérő irányultság, eltérő célrendszer, és hogy a kettő ötvözetére lenne szükség.

A probléma véleményem szerint alapvetően az, hogy **a fenntartó által elfogadott éves büdzsében általában nem szerepel látogatói kutatás, mert itt Magyarországon az adatnak nincs igazán értéke, nincs meg a kultúrája az ilyesfajta felméréseknek.**

Ha el is végzik a felméréseket, általában olyasvalakit kérnek fel annak elvégzésére, aki azt mondja, amit a fenntartó hallani, látni szeretne, ami a céljainak megfelel.

Az adatgyűjtés szolgáltatót valamilyen adatot, ami sokszor nem felel meg annak, amit a megrendelő látni szeretne.

Ha egy ilyen felmérés például rámutat olyan problémákra, melyek fenntartói mulasztásokra utalnak (rossz állapotú infrastruktúra stb.), akkor az adott igazgató az állásával játszik, ha ezt képviselni akarja.



mai helyet
és főbb
kihívások

B.Á.: Nem lehet ez az oka annak, hogy az intézmények nem csinálnak látogatókutatást vagy bármilyen mérést attól féltve, hogy rossz eredmény jön ki a végén? Ez öncenzúra lenne.

P.L.: Biztonságosabb, ha nincs ilyen mérés, persze. **A vezetők kétségtelenül öncenzúrát gyakorolnak. Az kényszeríti őket erre, hogy direkt függésben vannak a fenntartótól, és a székükről egy olyan testület dönt, melynek tagjai valószínűleg soha nem jártak még az általa vezetett múzeumban.**

B.Á.: Van ötleted a probléma feloldására?

P.L.: Ha valakinek megjön az étvágya arra, hogy adatokat lásson, az utána ragaszkodni fog hozzá, de legalább is fog erőfeszítést tenni érte. Az már a kutatást végző feladata, hogy az adatgyűjtésről mint elvről úgy próbálja meggyőzni a felettesét, hogy közben tudja, nincs akna mögötte. **Olyan adatgyűjtést kell csinálni, amely mögött nem lesz akna. Aminek az eredményét képviselni lehet, sőt a fenntartónak imponálni fog.** Én mint szakember tudom, hogy ha bizonyos adatokat gyűjtök bizonyos formában, az majd az adatok megerősökölése nélkül is jó eredményt fog mutatni. Ha a jó eredményt és a szép grafikonokat sikerül odatolni két



mai helyet
és főbb
kihívások



ajánlások,
többletépítési
javaslatok

bizottsági ülés között a képviselő orra alá, valószínűleg ő lesz az első, aki ezzel elbüszkélkedik majd a következő ülésen. Ez kőkemény sales.

Ma, amikor sem az intézményekben dolgozók, sem a fenntartók, sem a széles közönség nincs arra szoktatva, hogy lássa az adatgyűjtés hasznait, kénytelen vagy olyan sales stratégiát alkalmazni, aminek a végén majd ő akarja, hogy máskor is végezzenek felmérést.

Ha a fenntartó elfogadja, hogy egy intézmény adatot gyűjt, akkor lehet, hogy jövőre már két ilyen csinálhatnak, utána pedig hármat, amiből legalább egy lesz, ami az intézménynek is ténylegesen hasznos. A jelenlegi környezetben ez lehet a megoldás. Ebben kell a múzeumi szakemberek segítségére lennünk, mert mi tudjuk, melyek azok a területek, ahol nem futunk aknára. Például a múzeumi kínálat egy bizonyos szegmensét vizsgáljuk csak, mert tudjuk, hogy az jó eredményeket mutat majd. Így elfogadtathatjuk, hogy egyáltalán történik adatgyűjtés. A következő évben ezt a felmérést már szakember bevonása nélkül el lehet végezni. Fontos az is, hogy ne cenzúrázzak, hanem tudjam, hogy azért gyűjtök adatot, mert mutatni akarom, hogy jól csináljuk, amit csinálunk, élvezik, jó az eredmény, és ezt be akarom mutatni.

ajánlások,
többlet lépési
javaslatok



B.Á.: A 2006-os kutatásnak szakmailag milyen tanulságai voltak?

P.L.: Nagyon kellett volna a kutatásba budapesti helyszín, hogy a kontrasztot mutassa, de nem volt. Az is egy tanulság, hogy **nem is olyan bonyolult dolog egy intézményt látogatóorientálttá tenni, egyszerű megoldások is remekül működnek. A látogatók egyszerű állatfaj, csak ismernünk kell őket.** Ez a tanulmány szerintem elvette a látogatóorientáltság misztikumát, közelebb hozta a realitáshoz. Annyit kell tudatosítani, hogy nem létezik „A LÁTOGATÓ” – tudnunk kell, hány félék a látogatók.

A kutatás ahhoz kellett, hogy ezek a megállapítások ne csak vélelmezésen alapuljanak, hanem mögé lehessen állítani több mint 11 000 megkérdezést. Ez meggyőző erővel bír.

B.Á.: Kit kellett meggyőzni? A múzeumi szakmát, vagy a fenntartót?

P.L.: A szakmát. Akkoriban a látogató alatt még olyan rémes népséget képzeltek, amely a múzeumi munka szuverenitását veszélyezteti. Azóta ez nyilván változott, látogatóközpontok nyíltak, stb. és a nagyközönség is fejlődött.



ajánlások,
többlet lépési
javaslatok

B.Á.: *Most miről kell meggyőzni a szakmát?*

P.L.: Hogy ennek a tevékenységnek sosincs vége, ezzel folyamatosan foglalkozni kell. Változnak az elvek, változnak az eszközök, változnak a látogatók is – nekünk is fejlődnünk kell.

B.ZS.: *Fennáll a veszélye annak, hogy a látogatóorientált-ság olyasfajta piacorientáltságba csap át, ami már nem hasznos a múzeumok számára az érték közvetítés szempontjából?*

P.L.: Ez intézmény-, igazgató- és fenntartófüggő. Kérdés, ő hol látja a határt. Ez egy értéktípusú döntés.

B.Zs.: *Én azt látom, hogy a látogatóorientáltság növekedésével legtöbbször nem a látogatók párbeszédbe való bevonása történik, hanem legfeljebb az, hogy felismerjük az igényeiket és igyekszünk kielégíteni azokat. Ahogy az innovatív termékek sem a látogatói igények mentén születnek (előbb te magad mondtad: iPadre nem volt igény), hanem ajánlatot teszünk nekik, kihívások elé állítjuk őket, úgy az örökségi intézményeknek sem kellene megállniuk a látogatói igények kielégítésénél. Szerinted mi kellene ahhoz, hogy innovatívabbak legyenek az örökségi intézmények, miközben látogatóorientáltak is?*

P.L.: Arra, hogy elfelejtsük, hogy minden a technológián múlik. **Az innováció nem technológiát jelent, hanem gondolkodást jelent. Amikor innováción dolgozom, megoldást keresek, nem pedig eszközt.** Ha ilyen irányból közelítem meg a témát, akkor nem meglepő az sem, ha olyan innovatív ötlete lesz valakinek, ami annyira egyszerű, mint egy papírlap.

Másodszor: az innovációhoz nem elég az ötlet, mert abból nagyon sok van. Olyan ötlet kell, ami megvalósítható, kivitelezhető, alkalmazható, működtethető, fenntartható, finanszírozható, használható és legyártható.

A technológiai eszközöknél érdemes még meggondolni azt is, hogy az eszközhasználat általában egy- vagy kétszemélyes. **Csoportlátogatásnál vagy mindenkinek van saját kütyüje (de az kivitelezhetetlen), vagy inkább ne használjunk digitális eszközöket.** Minél több kütyüt használsz, annál inkább az egyéni használatot fogod erősíteni a csoportossal szemben.

ajánlások,
tovább lépési
javaslatok



ajánlások,
tovább lépési
javaslatok

B.Zs.: Mennyiben része az innovációnak a látogatóorientáltság?

P.L.: Én ezt a keresletoldalról közelítem meg. Néhány éven belül 50% fölé fog emelkedni az elvált családban felnövő gyerekek száma. Ez az adat önmagában messze van még a látogatóorientáltság témájától, viszont egyfajta keresletdefiníció. Elsősorban tehát 1+1 fős keresletre kell szolgáltatásokat kínálnom. Ebből kell utána levezetnem, hogy milyen eszközt használok és hogy milyen üzeneteket helyezek mellé. **Az innováció ott kezdődik, hogy tudom, hogyan fog kinézni a keresletem. Ha tudom, ki lesz a látogató, hol él, hogyan él, mit eszik, iszik stb. Tudnom kell, mekkora és milyen lesz a kereslet a mindennapi beszerzési cikkekért, lakásért, cipőért, ruháért és a kultúráért is.**

ajánlások,
továbbképzési
javaslatok

A múzeumlátogatásokra szabadidőben kerül sor, és az elvált szülő olyan helyszíneket fog majd keresni, ahol igazán nagy élményt tud a gyermeknek biztosítani, hiszen a szülők közt ilyenkor alapvetően versengés van. Kérdés, hogy ezt az élményt múzeumi környezetben megtalálja-e? Vagy lehet, hogy már nem múzeumnak kell ezt a helyet hívni, hanem másnak. Figyelembe kell vennünk, hogy az emberek hogy élnek, nem csinálhatunk még mindig úgy, mintha kétszáz évvel ezelőtt élnénk.

B.Á.: A látogatóorientáltságot én kétfelé osztom. Az egyik az, hogy kezdjük el szegmentálni, csoportokat felosztani, a másik az, hogy általában is beszélhetünk látogatóorientáltságról, amennyiben tudatosítjuk, mire kell odafigyelnünk mint vendéglátóknak. Ebben az is benne van, hogy a társadalomnak, amelyben ez az intézmény elhelyezkedik, milyen kulturális sajátosságai vannak.

P.L.: Az egyik inkább intézményi, a másik inkább tartalmi szempont. A workshopon feltettem a kérdést: nevezzenek meg három dolgot, amit a látogatók 90%-ának egy hónappal a látogatás után is tudnia kellene. Itt nagy csönd szokott lenni. Ez kell ahhoz, hogy adatgyűjtést csinálj, mert jó esetben ezt akarod igazolva látni. Ha a kollégák erre a kérdésre tudnák a választ, akkor könnyebb lenne adatgyűjtést is csinálni.

B.Á.: Szoktunk találkozni múzeumi fejlesztések során turisztika szakértőkkel, és az én tapasztalataim alapján az volt a szerepük, hogy kitalálják, hogyan lesz az adott hely turistamágnes. Szerinted mi lehet ma a turisztikai szakértő szerepe egy interpretív küldetéssel rendelkező, nem piacorientált intézménynél?



ajánlások,
többlelépési
javaslatok

P.L.: Egy turisztikai szakértő szerepe ma például az lehet, hogy felhívja a figyelmet a tényekre. Arra, hogy az adott attrakciót értékén kell kezelni, ami sokszor ellentmond annak, ahogy az adott önkormányzat, fenntartó, intézményigazgató szeretné láttatni. Megvizsgálni, tényleg „országos hatókörű turisztikai attrakció” az, amiről a polgármester azt írja. **A turisztikai szakértők nem élménytervezők, tehát tartalomfejlesztésbe bevonni őket nem érdemes. Ha megvan a tartalomfejlesztés, akkor abban lehet rájuk számítani, hogy segítsenek értékesíteni az adott terméket.**

Muszáj realisztikusan látni, hogy egy adott intézménynek, tematikának stb. jelenleg megállító értéke van, tartózkodási értéke van, önálló motiváló értéke van-e, és azt is, hogy milyen lehet mondjuk 5 év múlva, mivel kapcsolható – ebben lehet szerepe a turisztikai szakértőnek. Muszáj realisztikusnak lenni, bármennyire is nem tetszik.

#küldetés #menedzsment #szolgáltatás

Jegyzetek

7.2. A HATÁSMÉRÉS HELYE ÉS JELENTŐSÉGE A SZERVEZETÜNK ÉS A MUNKÁNK SZEMPONTJÁBÓL

Beszélgetés Csordás Izabellával és Bakó Csabával

A fórumon kétszer másfél órás workshopot vezetett **Csordás Izabella** coach, tréner, mentálhigiénés és szervezetfejlesztő szakember, korábban a Szépművészeti Múzeum munkatársa.

Meghívott vendégek voltak: **Bakó Csaba** a SIMPACT alapítója, **Koltai Zsuzsa** és a Pécsi Tudományegyetem kutatója

A workshop kapcsán Csordás Izabellával és Bakó Csabával beszélgettünk.

Bőczén Árpád / Berecz Zsuzsa: Az utóbbi években a KÖME a tágan értelmezett örökséginterpretációra összpontosította a tevékenységét, és ebbe beletartozik minden, ami a látogató és az örökségi helyszínek, értékek találkozását, interakcióját segíti: menedzsment, látogatómenedzsment, kiállítástervezés, audioguide-fejlesztés stb.

Ahhoz, hogy az adott kulturális vagy bármilyen örökségi érték és a közönség közötti interakció működjön, ismernünk kell a közönségünket. Mi azt tapasztaljuk, hogy az intézmények legtöbbször nem ismerik eléggé a közönségüket. Ráadásul örökségi helyszínek gyakran látnak el más közfeladatokat kiegészítő oktatási, kulturális tevékenységet, ami közelíti őket a civil szervezetek profiljához is. De míg a civil szervezetek működésében megjelenik a társadalmi hatás mint fogalom, addig ezek az intézmények mintha nem kezelnék tudatosan a saját hatásukat, nem építik be a programjaik tervezésébe.

A fórum két napos workshopot szentelt a hatásmérés témájának. Számotokra melyek voltak a workshop legfőbb tapasztalatai?

Csordás Izabella: Ebben a szférában nem igazán vannak visszacsatoló rendszerek. **A visszacsatolás mechanizmusa hiányzik.** Nincs meg a helye az adott szervezetben, intézményi struktúrában, nem része a munkatársak munkaköri leírásának, nincs jelen a folyamatokban, és a fenntartóval való kommunikációban sem, azaz nincs felsőbb igény a visszacsatolásra. A workshop viszont egyértelműen megmutatta, hogy **a munkatársakban hatalmas igény van arra, hogy lássák a saját munkájuk eredményét, értsék, hogy mit miért csinálnak,** hiszen ez megerősítheti őket



mai helyzet
és főbb
kihívások

a munkájukban, új erőt adhat nekik és ösztönzést a változtatásra, javításra egy olyan munkahelyi közegben, ahol egyébként nincs visszajelzés.

Nemrégiben voltam egy konferencián HR-coaching témában, és HR-vezetőkkel beszélgettünk. Az egyikük túlélesen megfogalmazta, hogy amíg a rendszerben a folyamatok és az apró részek nincsenek a helyükön és nem működnek minden szinten egy adott **küldetésnek** megfelelően, addig **skizofrén helyzet uralkodik** és a munkatársak nem tudnak a cél szempontjából hatékonyan dolgozni.

B.Á.: Szerintetek mi a hatás? Miben nyilvánulhat meg a hatás?

Bakó Csaba: A hatás nagyon sokféleképpen nyilvánulhat meg attól függően, milyen szervezetről beszélünk. Sőt, idővel egy adott szervezet, intézmény esetében változhat is, hogy milyen hatásokban gondolkodik, pl. ha a célja már nemcsak az, hogy klasszikus értelemben vett kiállításokat szervezzen, hanem az is, hogy ezzel valamilyen változást érjen el a társadalom vagy az egyén szintjén. A **londoni Természettudományi Múzeum**nak néztem meg egyszer a stratégiai tervét, és érdekes volt, ahogyan **újradefiniálták a szerepüket: azaz már nemcsak az a fontos, hogy oktassanak és ismereteket**



adjanak át arról, hogy mi vesz minket körül, hanem hogy közvetítsenek egy szemléletmódot is a fenntarthatóság, a környezetvédelem és az egyéni felelősségvállalás fontosságáról. Ez a **szerepújradefiniálás**, más szóval **rebranding** egyszersmind azt is jelenti, hogy **a műtárgyak bemutatása az újradefiniált célt szolgálja.** Ugyanakkor egy ilyen újratervezés befolyással lesz arra is, hogy a kiállítások mellé az intézmény milyen programokat szervezzen, milyen épületet tervezzen a műtárgyak bemutatásához és a többi.

A hatásmérés a fenntartó és a lehetséges támogatók felé is fontos lehet, hiszen ha kétségessé válik egy intézmény létjogosultsága a fenntartó részéről, akkor ideális esetben annak az intézménynek lesz nagyobb esélye a támogatásra, amelyik meg tudja fogalmazni, hogy mi a tevékenységének a társadalmi haszna.

A hatásmérés ahhoz is hasznos, hogy egy adott költségvetéssel rendelkező intézmény a saját mozgásterén belül jól tudja mérlegelni, mire költson, mely tevékenységével mit ér el. Vannak tevékenységek, amelyek hatását könnyebb kimutatni, ilyenek például a művészetterápiás programok. Ezeknek kimutatható egészségügyi, pszichés hatásai vannak, bővítik a résztvevők ismereteit, képesek megváltoztatni az attitűdjüket.



Programtól függően a hatás értelmezhető társadalmi megtakarításként is.

Cs.I.: 2023-tól az Egyesült Királyságban lehetőség nyílik arra, hogy a művészet és kultúrafogyasztás formáit (a művészetterápiától a múzeumba járásig) támogassák. Ennek most dolgozzák ki a módszereit. Kanada után ez lesz a második ország, ahol elismerik a művészet mentálhigiénében és gyógyításban játszott szerepét. Kanadában jelenleg egy kísérleti projekt fut, melynek keretében 2018 november 1-től egy éven keresztül a házi orvos felírhat múzeumi belépőt²¹. Angliában már régóta kutatják, hogy akár egy terápiás foglalkozás, akár egy kortárs művész műhelyében való közös munka felnőtteknél milyen változást okoz, és egy kísérleti projektben pontosan kimutatták, hogy mennyivel csökkent a résztvevőkre fordított egészségügyi ellátás költsége.

Hatás nagyon sok szinten lehetséges. Lehet rendszer szinten (pl. egészségügyi vagy kulturális rendszer). Nem tudom, hogy ebben Magyarország belátható időn belül hova tud eljutni, mert mindenféle változás hatalmas ellenállásba ütközik. A kollégák ilyenkor általában arra hivatkoznak, hogy a politika ide-oda rángatja őket, és sajnos én is úgy látom, hogy addig nem lehet gyökeresen változtatni, amíg politikusok ülnek kulcspozíciókban.

²¹ <https://mymodernmet.com/social-prescribing-nhs>

Ennek ellenére azt gondolom, hogy egy szervezet felelős önmagáért. Szervezetben belül pedig beszélhetünk hatásról vezetői szinten és a munkatársak szintjén. Nagyon fontos motiválni a munkatársakat, mert **iszonyú nagy a kiégés ebben a szférában**, és nagyon nagy igény van a változásra. **Ezt támasztja alá a Pulszky Társasággal közös felmérésünk a kiégésről és a múzeumi mentálhigiénéről, amit most zártam le, és amit 206-an töltöttek ki²².**

B.Á.: *Ha megkeresne titeket egy intézmény azzal, hogy szeretne hatást mérni, mit tanácsolnátok, hogyan próbálja ezt a folyamatot elindítani? Mit tisztázzon magában?*

Cs.I.: Azt, hogy mik a céljai. Minden hatásmérésnél az kell, hogy legyen az első kérdés, hogy mi a céltom velem.

B.Cs.: Igen, **először is azt kell tisztázni mire használok majd a hatásmérést**, mert nagyon más egy a hatásmérés, amellyel egy támogatót akarok meggyőzni, és amellyel a saját tevékenységemet szeretném fejleszteni. Egy támogatót az érdekel, milyen a társadalmi megtérülése annak, amit támogat, akár pénzben kifejezhetően (lásd: csökkenő egészségügyi költségek, pozitív munkaerőpiaci hatások). Ha szervezetben belül mérek hatást,

²² Pulszky Társaság / Pulszky FIAT felmérés a kiégésről és a múzeumi mentálhigiénéről: <http://pulszky.hu/news/kerdoiv-a-kiegesrol-es-a-muzeumi-mentalhigienéről/>

mai helyzet
és főbb
kihívások



jó példák!



ajánlások,
törvénnyel
javaslatok



jó példák!

azzal általában saját munkatársaimat, önkéntesemet akarom motiválni. A támogató felé összességében érdekes a programom hatása, a munkatársak felé pedig a megvalósítás hogyanja is érdekes, azaz hogy jók-e úgy a folyamatok, ahogy zajlanak. Más a két vizsgálat célja és felhasználása.



Cs.I.: Tegyük fel, hogy van egy program, aminek meg akarom mérni a hatását. Ha a fenntartó felé akarom bizonyítani, hogy ez jó, akkor a hatásmérésnél a költségoldalón vagy a befektetés-oldalon sokkal kevesebb információt és inkább átlagolt információt fogok felhasználni, ilyenkor nem megy mélyre a kutatásom. Viszont az output ill. hatásoldalon sokkal távolabbra próbálok elnyúlni és minél konkrétabb, akár számbeli adatokat és idézhető eredményeket kicsemegezni

ebből, ami **érvként szolgálhat a fenntartó számára ahhoz, hogy ezt a programot működtesse.**

Ha úgy látom, hogy a munkatársaim kreativitásra és önmegvalósításra vágnak, és azt szeretném megtudni, ők hogyan viszonyulnak egy adott programhoz vagy mit kapnak belőle, akkor biztosan sokkal erősebben kutakodnék azon az oldalon, hogy maga a program mennyi új energiát, időt kívánt meg az adott kollégától, mi volt az, ami inspirálta őt, mennyire volt kapcsolatban a célközönségével előtte, utána. **Attól függően tehát, hogy mire akarom használni a hatásvizsgálatot, más-más kutatási célt kell állítanom a középpontba,** ha úgy tetszik, máshova kell irányítanom az elemlémpám fényét a helyzet megvilágításához.

ajánlások,
többlelépési
javaslatok

B.Á.: Vajon mennyire tud ez nem manipulált kutatás lenni?

Cs.I.: Nincs objektív valóság, mindig csak szubjektív valóság van.

B.Zs.: Valószínűleg a munkatársakra gyakorolt hatást könnyebben lehet mérni, körül lehet járni, mint a látogatókra gyakorolt hatást, már csak azért is, mert a munkatárs folyamatosan jelen van, a látogató pedig nincs. A látogatónál nagyon sok tényező nehezít egy ilyen mérést,

pl. az elvárásoknak megfelelően próbál válaszolni, vagy a kérdező nem találja meg a hozzá vezető utat, amely szükséges lenne ahhoz, hogy az illető meséljen az élményeiről. Ezenkívül ha társadalmi hatást próbálsz mérni, azt még időbeli tényezők is nehezítik: elegendő ideig követed-e a programod hatását? Például lehet, hogy az adott ember a programot követően elmegy a munkaközvetítőbe, de nem tudjuk követni, hogy mi történik vele ezután, mennyire tartós a hatás. A látogatóinkhoz való hozzáférésünk ilyen szempontból nagyon korlátos.

Látogatókkal foglalkozó intézményeknél a hatást érdemes rövid távon is komplexebben értelmezni. A hatás nem merül ki abban, hogy mit tanult a látogató és tetszett-e neki, hanem azt is magában foglalja, hogy megerősítette-e a látogatás a vélekedéseiben, hogyan használta a múzeumot mint teret, akár társadalmi teret stb. Az ausztrál Laurajane Smith az örökséget nem tárgyak és a körük létrehozott értékek közvetítéseként, hanem kulturális gyakorlatként értelmezi, melynek során társadalmi jelentések és értékek jönnek létre. Ennek nemcsak befogadója, hanem aktív résztvevője a látogató, hiszen elfogadhatja, elvetheti és alakíthatja ezeket a jelentéseket²³. A múzeum is ennek a folyamatnak a tere.

²³ „Heritage is a multilayered performance (...) that embodies acts of remembrance and commemoration while ... constructing a sense of place, belonging and understanding in the present”, in: Laurajane Smith: Uses of Heritage, Routledge, 2006, 3.

B.Cs.: Ha magadon méred a hatást, az nyilván a legkönnyebb, hiszen kíváncsi vagy rá, hogy mit csinálsz jól és mit nem. Ha kifelé méred, nagy a kísértés, hogy olyan hatást is magadnak tulajdoníts, ami nem feltétlenül miattad jelentkezik. Ezért szokták javasolni a **háromszögletes módszert, hogy ne csak egyféleképpen mérd a hatást, hanem még egyféleképpen,** és ha az egyik módszer nagyon más eredményt mutat, mint a másik, akkor az probléma.

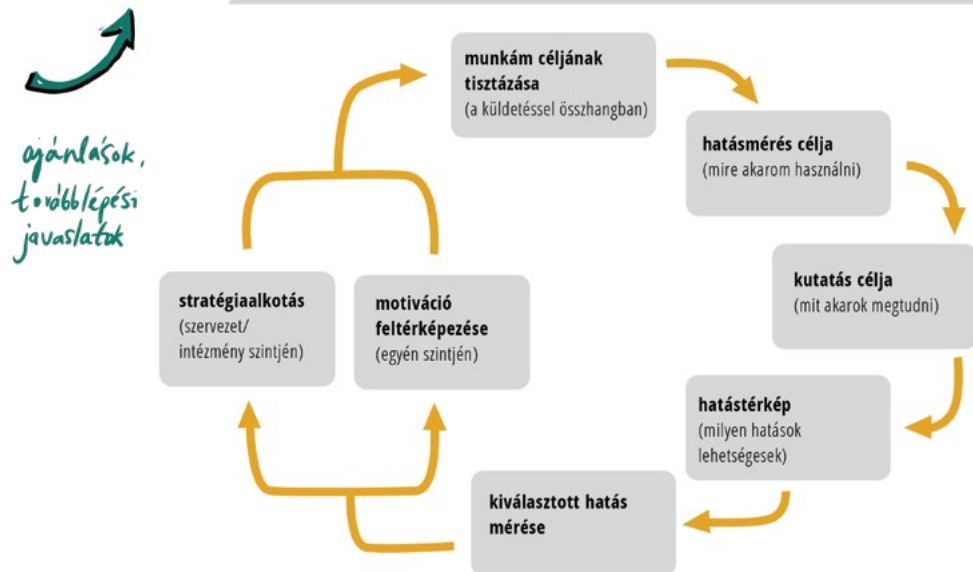


*ajánlások,
többlelépési
javaslatok*

A célok tisztázása után fel kell térképeznünk, hogy egyáltalán milyen hatások vannak. Alapvetően pozitív hatásokat szoktuk keresni, de beszélhetünk negatív hatásról is. A hatástérkép felállítása a második lépés, utána azt kell eldönteni, hogy a célok függvényében melyik hatást érdemes mérni. Eldönteni, hogy érdemes-e, reális-e, nem túl drága, megvalósítható-e, azaz ezek szerint a szempontok szerint kiválasztani a mérendő hatást. A módszer kiválasztása csak ezután következik. Eldöntöm, kérdőívezek-e, követem-e a látogatót, fókuszcsoportot csinállok. Ideális esetben tehát nem egyféle módszerrel mérek, hanem többféleképp. A narratív, meséltetős módszerek közül hasznos a **„The Most Significant Change (MSC)”²⁴**, ami életútinterjúszerű beszélgetésbe ágyazza a hatások felmérését.

²⁴ A módszerről magyarul ld. például http://parbeszed.lib.unideb.hu/file/2/5c1cb9138f8d5/szerzo/08_Valyi_Reka_A_legfontosabb_valtozas.pdf

Hatásmérés lépései



Cs.I.: A hatásmérést holisztikusan érdemes elképzelni, rendszeren belül. A hatásmérés összefügg a stratégiaalkotás folyamatával és az egyéni motivációval, tehát azzal a kérdéssel, hogy az egyéni élet szempontjából minek van értelme. Így gyakorlatilag van egy skálám is, az egyik végén a személy, a másikon a szervezet, és sokféle képpen mérhetem az összefüggéseiket.

A hatásmérésnek szerintem előfeltétele valamilyen **tudatossági szint**, akár a **hatásmérés nulla-dik lépcsőfokának** is nevezhetjük ezt. A rendszer minden pontján kell, hogy legyen tudatosság, különben nem tud működni.

Érdeemes tanulni a **CRM (customer relationship management)** rendszerekből. **A bostoni Fine Arts Museum csinálta meg pár évvel ezelőtt azt, hogy nem külön szervezeti egységeként kezdték kezelni a látogatói adatbázisaikat, hanem egybefésülték az egészet, és ahelyett, hogy a látogató több párhuzamos hírlevelet kapott volna, aszerint, hogy múzeumpedagógiai programon vagy bármilyen tárlaton gyűjtötték be az emailcímét, a múzeum azt vizsgálta meg, hogy mi lehet számára a legerősebb hatás, azaz mit látogat leggyakrabban, és ennek megfelelően tettek be neki információkat a hírlevélbe.** Ez ugyanakkor nemcsak egy olyan csatorna, ami tőlem megy feléd, hanem ez visszafelé is működtethető és használható hatásmérésre bármilyen formában (akár egy kérdőívet mellétéve). A világszerte alkalmazott **barátikör-menedzsment** például abból indul ki, hogy a látogató hányszor tér vissza a múzeumba. A brit **English Heritage**²⁵ tulajdonában országsszerte rengeteg helyszín van, és megvizsgálták például, hogy pontosan kik azok, akik részt vesznek programokon. A célcsoportok feltérképezése után az eredményeket visszacsatolták a szervezetbe és **új belépőkonstrukciókat**, újabb programkonstrukciókat dolgoztak ki. Az eredmények organikusan be tudtak épülni. Mert végtére is **ez a cél: hogy azon túl, hogy validáljuk, amit csinálunk, olyasmit**

²⁵ <https://www.english-heritage.org.uk/>

✓!
jó példák!

✓!
jó példák!

csináljunk, ami értéket teremt nekünk is és a közönségünknek is.

B.Cs.: Közvetlen hatást is lehet mérni. A Corvinuson nemrég tartottam előadást, és eszembe jutott, hogy ennek kapcsán megnézem, egy ilyen előadás mennyire használható érzékenyítésre. **Mobilos szavazásos módszert** használtam, és azt a kérdést tettem fel az előadás elején és a végén: „Ha te dönthetnél, hogy hazánkban mennyi forrást szánjanak romákat segítő, őket integráló programokra, akkor mennyit költenél ezekre a programokra a mostanihoz képest?” A válaszlehetőségek: sokkal kevesebbet, kicsivel kevesebbet, a mostanihoz hasonló összeget, kicsit többet, sokkal többet. Érdekes volt megnézni, milyen szignifikáns változás történt a véleményekben az előadás végére. Ilyesmit lehetne akár tárlatvezetésekhez vagy más programokhoz kapcsolódóan is csinálni.

B. Á.: *Ha megkeresne Titeket egy múzeum azzal, hogy szeretne idővel több területen is hatást mérni, de az erőforrásai korlátozottak, és eddig az elégedettségén kívül nem igazán mért nagyon mást kifelé, befelé pedig semmit, akkor mit mondanátok, hol érdemes elkezdenie? Milyen területre érdemes fókuszálnia?*

✓!
jó példák!

Cs.I.: Visszakérdéznék, hogy melyek a céljai, van-e küldetése ennek az intézménynek, és ha van, ebből építkezve kialakított-e stratégiát, ami a folyamatok szintjén is működik?

B.Cs.: Én talán egy rövid képzést tartanék az intézmény vezetőjének arról, hogy mire jó a hatásmérés, melyek a főbb lépései, és utána workshopszerűen gondolkodnék velük arról, hogy mi lehet érdekes nekik. Ha ennek kapcsán kiderül, hogy nincs meg a stratégia, akkor lehet, hogy inkább azzal kéne kezdeni, hogy a stratégiaalkotásban segítsük őket.

B.Á.: *A kérdésem arra vonatkozott, hogy a mai magyarországi adottságok között melyek azok a területek, amelyek a leginkább fejlődésre szorulnak az intézmények, amit akár egy hatásméréssel lehetne támogatni.*



Cs.I.: Az én tapasztalataim alapján iszonyúan ki vannak éhezve a munkatársak arra, hogy tudják, mi a munkájuk értelme és ezt rendszerben is lássák az adott intézményen belül. Addig, amíg ez nincs tisztázva, nem nagyon tudunk előrelépni. Persze kitalálhatunk célokat, és csinálhatunk, mondjuk a vakok számára egy programot, hiszen pillanatnyilag könnyű lelkesíteni a munkatársakat akár ilyen kis dolgokkal is. Meg lehet fogalmazni ilyen célokat, de utána azt kell felmérni, az egyes emberek munkája ezeket hogyan tudja szolgálni. Ha azt nem tudom kimutatni, hogy az ő munkájuk hogyan szolgálja a szervezetem célját, akkor milyen hatást akarok mérni a közönség körében?

B.Zs.: *Bennem felmerül a kérdés, nem üthet-e vissza az, ha a fenntartó felé mérésekkel kommunikálunk? Nem vezethet-e ez túlzott piacosításhoz? A felsőoktatási intézményeknél látjuk, hogy a piacosítás nem feltétlenül egészül ki az oktatás színvonalának növekedésével és veszélybe sodorja az egyetemi autonómiát.*

B.Á.: *Olyan szinten viheti félre a hatásmérés a fenntartó felé való kommunikációt, hogy azt kommunikálja, hogy milyen jó hatással vagyok a társadalomra, ugyanakkor nem ennek bizonyítása lenne a cél, hanem azé, hogy én kompetens vagyok erre a feladatra.*

B.Zs.: *Annak kellene lennie az alapvetésnek, hogy ezek az intézmények értékeket kezelnek attól függetlenül, hogy mennyire van gazdaságilag kimutatható hatásuk. Az adott értéket kezelők kompetenciáját és az intézmény társadalmi hatását persze már lehet és kell is igazolni. De kell, hogy legyen egy alapvető értékdefiníció, ami abban is fontos szerepet játszik, hogy ne kelljen teljes mértékben a piaci szereplőkkel versenyezniük ezeknek az intézményeknek.*

B.Cs.: Az igaz, hogy ha mondjuk beteg gyerekekkel foglalkozik valaki, arra mindenki azt fogja mondani, hogy szükség van rá. De a kultúrával kapcsolatban sokan megfogalmazzák, hogy minek rá ennyit költeni. Szerintem ha nyerhetünk egy kis muníciót abból, hogy kimutatjuk, milyen jótékony hatása van a kultúrának az egészségre, a környezetre stb., az segíthet pozícionálni a szektort a társadalomban.

Amennyire látom, Magyarországon a fenntartók nem nagyon várnak el innovativitást. Jobb esetben az a szempontjuk, hogy lásd el a kötelező feladataidat és ne költs többet, mint amennyit adok. De szerintem **ha van egy nyitott, rátermett intézményvezető, akkor fontos, hogy aktívan tegyen az intézménye megbecsüléséért, amennyire a mozgástere engedi – még ha ez a fenntartót első körben nem is érdekli.**

mai hodyet
és főbb
kihívások



ajánlások,
tovább lépési
javaslatok

Cs.I.: Amikor stratégiáról beszélek, nem statikus dologra gondolok. A stratégia azt jelenti, hogy van egy képem arról, hogy mi a minősége a működésnek, és ezt szeretném fenntartani akkor is, ha mindjárt leszakad az ég, és ha süt a nap, azaz ha ide-oda rángat a politika. Attól függetlenül, hogy mi történik körülöttem, nekem kell, hogy legyenek céljaim. Lehet, hogy engem most behatárol az, hogy esik az eső, mert így csak kisebb utat tudok bejárni, de még ez sem biztos. Ha mindig a legrosszabra készülök és el sem indulok az úton, akkor nem történik változás.

B.Á.: **Lehet, hogy nem is a hatást kellene mérni ezeknél a szervezeteknél, hanem a sikert, amelynek egy része a hatás.** *Tolják a piac felé az intézményeket, amivel akkor van baj, ha nem adnak a kezükbe eszközöket, hogy ebben a piaci közegben működni tudjanak. Szerintem ez is fontos: hogy az az eszköztár, amellyel rendelkezem, miként gyarapodik ahhoz, hogy hatást tudjak elérni. Ez a kettő kéz a kézben jár. Nem kezdek el a meglévő ilyen-olyan rendszer hatását mérni, előbb belül kell elvégezni a munkát.*

cs.I.: **Mi is valójában egy múzeum? Állami- illetve közvagyon fenntartója, amely ezt a vagyont társadalmi szempontból a leghatékonyabban, leghatásosabban**

kellene, hogy megőrizze a jövőnek. Van egy ilyen alapküldetés, és ebben nagyon előretört az utóbbi évtizedekben a múzeumpedagógia (kinyitni, beengedni, megmutatni, váljon élménnyé, váljon részévé az életnek). Mindig vannak és lesznek is olyanok, és ez rendjén is van így, akik azt mondják, hogy ezt nekünk a lehető leghababban, legkevesebb korláttal és akadállyal kell csinálnunk. Itt jön be az, hogy ingyenesen teszem-e ezt, vagy sem. Ha meg tudom mondani, hogy mely célcsoportoknak akarom ezt felajánlani ingyenesen, akkor meg tudom mondani, hogy ezt nekik így teszem, másoknak, akik tehetősebbek, piaci alapon és más módon teszem. Mindkét esetben ott van az értékem, ami kifejezhető volna, csak az egyik esetben nem kérem el az ennek megfelelő összeget, a másik esetben pedig elkérem. **Ha ez a célcsoportszegmentálás meglenne, akkor sokkal könnyebben, kevesebb vita árán lehetne eljutni a stratégiaalkotáshoz is.**

B.Á.: *A cambridge-i egyetem közzétette²⁶, hogy az egyetemi kutatások anyagait megosztják, mert a kutatóik közpénzből dolgoznak, ezért az eredmény is közvagyon. Azt mondják, hogy az egyén által szerzett tudás nem csak az egyéné, hanem egy eszköz ahhoz, hogy a társadalmi tudás is gyarapodjon.*

²⁶ <https://www.cam.ac.uk/research/research-at-cambridge/open-access>



mai helyzet
és főbb
kihívások



ajánlások,
tovább lépési
javaslatok

Nekem ez ugyanolyan fontos, mint hogy egy kiállítás végén kimutatom, hogy valami változás történt-e a látogató attitűdjében. Nincs is értelme, hogy az egyikre nagyobb hangsúly kerüljön, mint a másikra. Ha van egyfelől egy ilyesfajta értékteremtés és vannak jó programjaim, akkor a kettőt egymás mellé téve el tudom mondani, hogy sikeres intézmény vagyok, mert mindkét területen fel tudok mutatni eredményeket.

B.Cs.: Ha van egy kis mozgásterem, meg tudom határozni, merre indulok el és mibe fektetem az energiáimat. Stephen R. Covey írt le *A kiemelkedően eredményes emberek 7 szokása* c. könyvében egy példát. A 2008-as pénzügyi válság után az USA-ban összehívott vállalkozókat, mert az építőipart nagyon sújtotta a válság és segíteni akart nekik a továbblépésben. Az első nap azzal telt, hogy mindenki siránkozott, milyen nagy a veszteség, mennyi embert kellett elbocsátani stb. Utána viszont rávezette őket, hogy bár sokkal kisebb a mozgástér, de azon kell gondolkodni, hogy a limitált lehetőségeimmel mit tehetek.

Konkrét továbblépési lehetőség lenne akár egy napos képzést felajánlani az arra nyitottaknak, ahol tisztázzuk a látogatókutatás, hatásmérés fogalmait, ezeknek a stratégiaalkotással való összefüggéseit, és megnézzünk külföldi és hazai jó példákat.

Az lenne a cél, hogy a képzés végére mindenki lássa, milyen mozgásterem van, és megfogalmazza, merre tud továbblépni.

Cs.I.: Lehet gondolkodni szegmensekben is. **Nem biztos, hogy az intézményvezetőnél kell kezdeni.** Amikor a Szépműben dolgoztam, nagy igényem volt arra, hogy legyen egy kimondott célja az én osztályom működésének, és leültem a munkatársaimmal végigcsinálni egy szervezetfejlesztési folyamatot. Végigcsináltuk az egész stratégiaalkotási folyamatot, de osztályszinten, attól függően, hogy hogyan tudtuk vagy nem tudtuk magunkat beágyazni a szervezet működésébe. Ez nagyon lelkesítő volt azon a szinten, ahol dolgoztam.

Ajánlások, továbblépési javaslatok:

- ▶ **Először a céljaimat tudatosítsam (mit akarok megtudni, ki fogja használni az eredményeket, hogyan épülnek be az eredmények a szervezet működésébe, stratégiájába)**
- ▶ **A hatásmérés nulladik lépcsőfoka a tudatosság azzal kapcsolatban, milyen rendszer működik a szervezeten belül és én hol vagyok benne – mi a szándékom és mire vagyok nyitott**

ajánlások,
továbblépési
javaslatok



ajánlások,
továbblépési
javaslatok

- ▶ A hatásmérés módszerét csak a célok és a lehetséges hatások feltérképezése után válasszuk ki, és ideális esetben két különböző módszert használjunk, így ellenőrizhetjük a felmérés sikerességét
- ▶ Változásokat nemcsak az egész szervezet szintjén lehet elérni, hanem alacsonyabb szervezeti szinteken is. Tudatosítsuk a mozgásterünket!
- ▶ Kezdd a miérttel!
– példa: Simon Sinek – Start with the Why²⁷
Nem az az érdekes, hogy mit csinálsz, hanem hogy miért csinálod. Ez vonatkozik egyénre, szervezetre, egyénre a szervezeten belül
- ▶ Konkrét továbblépési lehetőség lenne egy 1 napos képzés, ahol tisztázzuk a látogatókutatás, hatásmérés fogalmait, ezeknek a stratégiaalkotással való összefüggéseit, és megnézzünk külföldi és hazai jó példákat. Az lenne a cél, hogy a képzés végére mindenki lássa, milyen mozgásterre van, és megfogalmazza, merre tud továbblépni.



ajánlások,
továbblépési
javaslatok

Egy projekt lehetséges hatásainak mérése

Hatásmérés szintje	Lehetséges kérdések	Felhasználás módja
Rendszer	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Milyen szabályozási változások következnek be a projekt hatására? ▶ Mivel járul hozzá az örökségi szakma és a múzeumpedagógiai módszertan fejlesztéséhez? 	<p>Stratégiaalkotás</p> <p>Fenntartó, támogatók meggyőzése</p> <p>Partnerekkel való kommunikáció</p>
Munkatársak	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Milyen hatással van a projekt a munkatársak motivációjára, személyes fejlődésére? ▶ Milyen új készségekre, kompetenciákra tesznek szert? Hogyan támogatja szakmai fejlődésüket 	<p>Folyamatok tesztelése/változtatása,</p> <p>Módszerek tesztelése, változtatása</p> <p>Stratégiaalkotás</p> <p>Program sikerességének tesztelése</p>

²⁷ https://youtu.be/u4ZojKF_VuA

Hatásmérés szintje	Lehetséges kérdések	Felhasználás módja
Közönség, látogatók, önkéntesek, résztvevők	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Milyen változásokat tapasztalnak a projekt résztvevői? ▶ Milyen változásokat tapasztal a résztvevők környezete? ▶ Hogyan változik meg a tudásszintjük, hozzáállásuk, véleményük vagy törekvéseik a projekt eredményeként? 	<p>Program sikeres-ségének tesztelése</p> <p>Módszerek tesztelése, változtatása</p> <p>Szolgáltatások tesztelése, új szolgáltatások fejlesztése</p>
Partner-szervezetek	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A projekt eredményeként milyen változások következnek be náluk? ▶ Milyen új vagy továbbfejlesztett együttműködések, programok, szolgáltatások jönnek létre? ▶ Hogyan fejlődik tovább a partnerszervezetek által képviselt módszerek, célok stb? 	<p>Folyamatok, módszerek alakítása</p> <p>Stratégiaalkotás</p> <p>Együttműködések, hálózatok kialakítása, fejlesztése</p>

A 2019. február 21-22-i workshop eredményei - részletek Csordás Izabella összefoglalójából²⁸

A február 21-i workshop résztvevőivel (9 fő) különbséget téve az input, eredmény és hatás között, a hatás fogalmát és működési mechanizmusát jártuk körbe elsősorban saját élményeikre, illetve nemzetközi hatás-definíciókra alapozva.

A jelenlévő **kulturális és természetvédelmi területen működő szervezetek képviselői egyetértettek abban, hogy:**

- ▶ egy tevékenység hatása hosszú távon a cselekvésben és a gondolkozásban generált pozitív vagy negatív változáson keresztül mutatkozik meg, amelyre így több más faktor is hatással lehet.
- ▶ többletenergia befektetésével a hatás ereje jelentősen növelhető például kommunikáció útján, személyes kapcsolatfelvétellel.
- ▶ a hatás dinamikus, érzelmileg intenzív élmény következtében jön létre, amely pozitív hatás esetén fejlődésre, fejlesztésre, de mindenképp újragondolásra ösztönöz.

²⁸ A teljes összefoglalót és a workshop munkanyagait ld.: <http://heritagemanager.hu/ertekeldalotgot>

- ▶ a tevékenység végzőjére is visszahat a tevékenység, és pozitív esetben sikerélményt, megerősítést generál.

(...)

A február 22-i workshop résztvevői (12 fő) amellett, hogy egy saját hatásmérési projekten kezdhettek el dolgozni az Erasmus Impact+ 2018-ban publikált eszközének segítségével, ehhez inspirációt is kaptak két szakértőtől: Koltai Zsuzsától (Pécsi Tudományegyetem) és Bakó Csabától (SIMPACT).

A hatásmérés projekteket bemutató előadók beszámolója megerősítette, hogy érdemes időt és energiát szánni a gondos előkészítésre annak érdekében, hogy a szervezet szempontjából használható eredményeket kapjunk, nehézségek esetén újragondolás szükséges, akár csak a nehezen megszólítható célcsoportok, akár a nehezen számszerűsíthető és mérhető hatások esetében. Az előadások kapcsán felvillant számos partnerszervezet bevonási lehetősége azáltal, hogy tudatosodott, hogy **a művészetek és a természetvédelem milyen szoros kapcsolatban áll a mentális egészség, az egészségügy, az oktatás, a készségfejlesztés és pályaválasztás, valamint az életvezetés és pszichológia területeivel.**

(...)

A legfőbb üzenetet úgy fogalmazhatjuk meg, hogy **tudatos tervezéssel tudatosabban lehet a szándékolt hatást elérni, az elért hatást pedig megérteni, kommunikálni és fejleszteni.** Mindezek pedig jelentősen visszahatnak szervezetünk kommunikációjára, támogatottságára, és **a hatásmérés eredményei amolyan minőségbiztosításként működhetnek.**

#küldetés #társadalmi hatás #menedzsment #szervezetfejlesztés

7.3. „NEM-ÁTLAGOS” LÁTOGATÓK, LÁTOGATÓK SPECIÁLIS IGÉNYEKSEL

7.3.1. LEVELEZÉS A WORKSHOP MEGHÍVOTT RÉSZTVEVŐIVEL

ELŐKÉSZÜLET

Pethes Ágnes

(Akadálymentes Kultúráért Egyesület – AKKU)



A fogyatékkal élő látogató azonosságából indulnék ki. Abból, **miben nem különböznek** egy kulturális eseményt, intézményt felkereső látás-, hallás- vagy mozgássérült a többi érdeklődőtől. **Csak ennek tisztázása után foglalkoznánk a speciális igényekkel.**

Az AKKU-nál próbálunk nem átesni a ló túloldalára és önállóságra ösztönözzük a nézőket. Tehát **mindenben segítünk, de nem akarunk mindent megoldani helyettük.**

Hiszen ez nem életszerű és nem is kivitelezhető. Egyenlő partnereknek tekintjük őket, akiknek az általunk biztosított akadálymentesítéssel tesszük az élményt kerekébbé.

A múzeumi, színházi, mozi látogatások során felmerülő **speciális igények között vannak egészen triviálisak is**, melyekhez - egyébként - nagyon gyorsan és könnyen hozzá tudnak szokni az erre nyitott intézmények, szakemberek. Pl. ár-érzékenység, szervezett programok esetén a kedvezőbb idősávok stb.



Információs csatornák, tájékoztatás, közönségszervezés. Azt hiszem, ez a terület az, melynek kapcsán mi is a legtöbbet tanultuk és talán a leginkább meglepődtünk, mert nem egyértelmű a téma. **A speciális igényű látogatókat el kell tudni érni**, tudatni kell velük, amennyiben rendelkezésükre áll fizikai és kulturális akadálymentesítés.

A legfontosabb kérdések e területen: Hogyan és milyen csatornán működhet ez? Egyéneket vagy csoportokat, érdekképviselőteket keressünk-e? Mennyiben más ez a munka, mint a hagyományos jegy értékesítés, közönségszervezés? Kell-e egyáltalán külön is tájékoztatni az említett csoportokat?

”

Fontos a hagyományos tárlatvezetés és a narráció közötti különbség bemutatása is.

Érdemes hangsúlyozni azt is, hogy **a siketek elsődleges anyanyelve a jelnyelv**. Sokaknak nehézséget okoz az írott magyar nyelv olvasása és értelmezése. Ugyanakkor van egy olyan siket és hallássérült réteg, aki viszont nem beszél a magyar jelnyelvet! Tehát az igazán körültekintő akadálymentesítés mindkét eszközzel él.

Petneházy Emőke

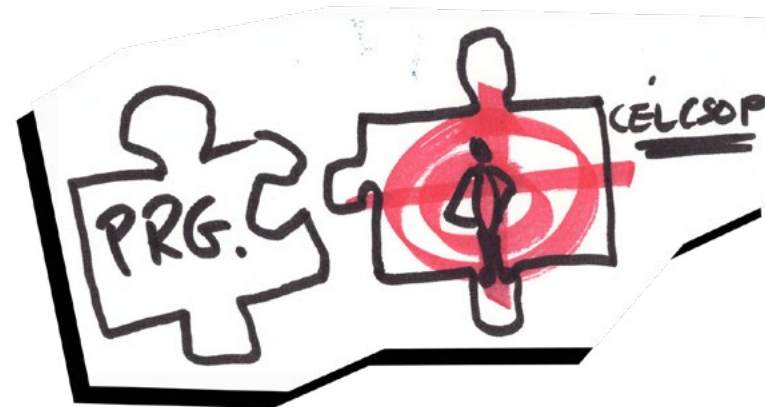
(Akadálymentes Kultúráért Egyesület – AKKU)

”

A látássérült (ls.) csoport is nagyon vegyes, így nehéz tökéletes munkát végezni, tökéletes akadálymentesítést csinálni. Annak, aki akadálymentesít, azt javaslom, **minden esetben kérje ki a helyi látássérült (vagy az érintett) csoport véleményét** és őket bevonva végezze el az átalakításokat. Amikor kész, a médiában, az intézmény felületein fel kell tüntetni, hogy az érintett csoport tanácsait figyelembe véve végezték el az akadálymentesítést. **Vidéken különösen fontos** a helyi érdekvédelmet minden eszközzel rábírnunk a véleményalkotásra és segítségnyújtásra, mert nagy szavuk van.

”

Az Ági által már említett speciális igények kapcsán van még itt néhány megfontolandó szempont: **megfelelő időbeosztás, időben rövidebb programok szervezése**. Ugyanis a koncentráció megterhelő. Egyéb tevékenységre hosszabb idő hagyása (pl. mosdóhasználat). Kisebb csoportokra bontás, segítők alkalmazása. Továbbá erőteljesebb az igény a személyesebb hangvételre. Érződnie kell az empátiának, türelemnek, mert sok a hordozott sérelem, ami a korábbi élettapasztalatokból következik.



”

Ági már említette a „segítés-nem segítség” problematikáját, ami nagyon kényes téma. Ki kell alakítani egy bizonyos egyensúlyt. Ezt úgy a legkönnyebb megtenni, ha sok infónk van a csoportról.

”

Véleményem szerint célszerű rendszeresen, kiszámítható időközönként szervezni a bevált programokat, mert **a spontán elindulás egy programra nagyon nehézkes**

az említett csoportokon belül. Találni kell olyan hangadó embereket a ls. (vagy más, érintett) csoportban, akik meggyőzően viszik a program hírét. **A tájékoztatás legyen mindig teljes körű.** A látogatónak tudnia kell, hogy milyen típusú akadálymentesítés áll rendelkezésére az adott eseményen, és meg kell adni annak a lehetőségét, ha valakinek ez nem elég, akkor tudjon további segítséget kérni. Ez utóbbinak, tehát a további segítségkérésnek, célszerű időbeli korlátot szabni, vagyis ha kér egyéb segítséget, akkor azt, mondjuk, 48 órával a tervezett program előtt jelezze. Így van lehetőség arra, hogy a szervezők értesíthessék, hogy tudják-e biztosítani azt, vagy sem.



”

Létfontosságú **az intézmény összes alkalmazottjának érzékenyítése**

és annak a ténynek a megértetése, elfogadtatása, hogy ők olyan helyen dolgoznak, ahol ez kötelesség és nem választható opció. Sőt ez elvárás a munkáltató részéről.

”

Integrált programok szervezése.

Szerintem ez a fiataloknál nagy jelentőségű. Itt nagyon fontos a korlátozott létszám, mert hajlamosak a klikkesedésre. Csoportokba verődnek, és akkor nincs eredmény.

”

Az ár fontos, de nem lehet semmi ingyen. Ugyanis akkor ez a későbbiekben elvárás lesz és hosszú távon nem tartható.

Ha egy program azért ingyenes a látogatónak, mert pályázattal valaki megtámogatta azt, akkor azt úgy is kell kommunikálni. Igen, ingyenes, mert ez és ez ezt lehetővé tette!

”

A **beszoktatás, odaszoktatás** nagyon fontos! Akár úgy, hogy havonta egyszer az intézmény ad helyet a ls. (vagy más, érintett) csoport esedékes találkozásának!!

Hit, hitelesség, bátorság, mosoly és kitartás, kellemes hang, türelem... csak ennyi kell!

dr. Lakner Lajos (Déri Múzeum)

”

A Fehér Bot Alapítvánnyal közösen többször, de nem rendszeresen tartottam foglalkozásokat, tárlatvezetéseket látássérülteknek. Inkább csak tapogatóztam, mert módszertan nem volt a fejemben. Mégis működött a dolog.



”

Egy eset nagyon megmaradt az emlékezetemben. **Általában másolatokkal dolgoztunk, de egyszer valahogyan úgy éreztem, semmi baja nem lesz az eredeti tárgyaknak, ha azokat vehetik a kezükbe a látássérült látogatók.** Soha nem felejttem el azokat a tekinteteket, különös fényt az arcukon, amikor azt a gyűrűt foghatták meg, amit Csokonai ajándékozott Lillájának. Ennek ellenére egy idő után mégis elfáradt a dolog, ismételtem önmagam, nem voltam képes megújítani a foglalkozásokat. Ezért fontosak a profik tapasztalatai, s az általuk megfogalmazható módszertani javaslatok, módszertani tanácsok.

”

Eszembe jutott néhány ötlet azzal kapcsolatban, hogyan is lehetne a foglalkozás résztvevőit egy kicsit belehelyezni egy látássérült helyzetébe. Az egyik csoportban valaki kezébe adnánk egy viszonylag bonyolult festményt. A kiválasztott megpróbálná leírni a többiek számára, akiknek a leírás alapján kell elképzelniük, mi látható a képen. A hallottak alapján leírnák, lerajzolnák, majd összevethetnék a valós képpel. A másik csoportnak adhatnánk egy bonyolult drámai jelenetet, ahol sok mozgás, sok interakció van.

Próbálják meg a jelenetet valós idejében narrálni, mit említenének meg, hagynának ki. A harmadik csoportnak egy zsákba rejtett, szemükkel nem látható tárgyat/tárgyakat kellene azonosítani. Lehetnének könnyebben és nehezebben azonosíthatók. S mind a három csoport végül beszámolhatna tapasztalatairól. Azért gondoltam erre, mert **fontos a szóbeli közlés, meg is értik a hallgatók, de a személyes tapasztalat hozzásegíthet ahhoz, hogy a szóban elhangzottak is szinte személyes tapasztalattá váljanak.**

Árpádházy-Godó Csaba (programozó, látássérült)



Mivel magam érintett vagyok, így mind a látássérülésem, mind pedig az Asperger-szindrómám miatt (nap mint nap) megtapasztalom azt, amit én úgy szoktam definiálni: a másságtól való ösztönös félelemből fakadó belső korlátozottság. **Ami más, ami nem olyan, nem úgy működik, ahogy én, az az emberekben egyfajta távolságtartást kelt**, aminek az oka az, hogy ösztönösen félünk az ismeretlentől, a meg nem tapasztalttól. Hiszen a lényünket tulajdonképpen irányító „számítógép”, a „robotpilótánk” (melyet a pszichológia tudattalan-

ként nevez meg, s mely agyi kapacitásunk kb. 95 %-a felett rendelkezik) a tapasztalatokból indul ki, és ezek alapján hozza meg a viselkedésünket befolyásoló döntéseket úgy, hogy tudatunk arról nem is értesül. Ezért van, hogy sokszor magunk is meglepődünk saját viselkedésünkön. Ilyenkor tudatunk „felocsúdik”, és mintegy konstatálja „robotpilótánk” tevékenységét, melyet nem tud „megideologizálni” (ui. a tudatunk két dologra fejlődött ki: az egyik, hogy új, ismeretlen helyzetekben képes legyen az eddig megszerzett ismeretek sematizálásával új megoldási módszereket kidolgozni - melyek aztán, ha sikeresek, beépülnek a tudattalan „vezérlőprogramjába”, mint az adott helyzetben követendő „megoldássor”. Ezt hívjuk - tulajdonképpen - „tanulásnak”. A másik „feladata”, hogy képes legyen - minden esetben utólag (!) - értelmezni, „megideologizálni” robotpilótánk adott helyzetben végzett műveletsorát. Ezzel téve (saját maga számára) „elfogadhatóvá” azt.) Ebből a működésből következik nagyon sok olyan dolog, mely a speciális igényű emberekkel való kommunikációt, tevékenységet nagyon erősen befolyásolja, hátráltatja. **Ezek egyfajta láthatatlan falat képeznek közöttünk, épek és speciális igényűek között.** Olyat, amit nagyon könnyen le lehetne bontani.



Ági már beszélt arról, hogy a speciális igényű csoportokat hogyan is kell megközelíteni. Hogy mindig afelől kell nézni, miben nem különbözünk a többiektől. Számomra ez egyébként triviális dolog. Hiszen mindannyian emberek vagyunk. nagyon hasonló felépítéssel, belső működéssel. **Csupán nagyon kevés dologban tér el egy speciális igényű ember és egy ép.**



Ahogy Emőke is említette, az egyes speciális igényű csoportokat sem szabad homogén masszaként kezelni. **Emberek vagyunk, egyéni igényekkel.** Ha a látássérültek igényeiről kérdeznek, akkor saját tapasztalataimon keresztül próbálom elmagyarázni a dolgokat. Pl. Egy külföldi utazáson nagyon meglepődtem. Ott kezdődött a dolog, hogy senki nem kapkodott a karom után, hogy majd „ő vezet”, hanem tudta, hogy legelőször meg kell kérdeznie, hogy kell-e egyáltalán segítség, s ha igen a válasz, akkor majd **én fogom az ő vállát, karját, és nem fordítva**, hiszen ezáltal az ő mozgásából, annak érzékeléséből nagyon fontos információkhoz jut „robotpilótám”.
A turisztikai helyszíneken (sivatagi szafari, állatkert, múzeum, botanikus kert) nem kellett „kuncsorogni”,

hogy mondjuk megtapogathassak valamit, hanem teljesen **természetesnek vették, hogy számomra a tapintás nagyon fontos.** A tengerbiológiai kutatóállomáson, ahol hatalmas akvárium-medencékben tartanak vörös-tengeri élőlényeket, még a cápákat és a delfineket is kicsalogatta – külön kérés nélkül (!) – a gondozójuk, hogy benyúlva a vízbe, megsimogathassam a fejüket, uszonyukat.

Vagy a sivatagi szafarin, amit egy génbank-vadvédelmi rezervátum területén tettünk, és ahol – „közönséges halandóknak” – nem lehet kiszállni az autóból, nekünk megengedték. Az indulásnál elmodták, hogy mely pontokon érdemes megállni, s akkor bizonyos, emberhez szokott állatok (orix antilopok, struccok, núbiai gazellák, varacskos disznók) oda fognak jönni, és nyugodtan simogathatjuk őket. Az adott pontokon megjelenő állatok semmiféle veszélyt nem jelentenek.

Vagy a szállodában, az étkezéseknél. A „szabályos rend”, abban a hotelben, ahol megszálltunk az volt, hogy szobaszám bemondása után, a pincér vezetett mindenkit asztalhoz, így nem volt fix asztal, és csak reggelinél volt „szabad asztalválasztás”. **Az első este után számunkra mindig fenntartották azt az asztalt, ahonnan párom a legkönnyebben, leggyorsabban eléri**

a kínálópultokat, mert hát ugye, én – vakként – nem igazán vagyok képes magamat „önki-szolgálni”. És ez is külön kérés nélkül. Ez volt eddigi (vakos) életemben (34 évesen vakultam meg, s most 50 vagyok) az első hotel, ahol erre (is) figyeltek.



Sok helyen elintézik a dolgot azzal, hogy tudomást se vesznek arról, hogy vak vagyok. Gondolván – talán – azt, hogy ha „épként” kezelnek, azzal csak „jót” tesznek. Pedig egyáltalán nem!



A tudat működéséből adódóan, sokan nem képesek megérteni, hogy a speciális igény – a **megváltozott érzékelésű embereknél** (én szeretem inkább így nevezni, abból adódik, hogy sérülésünk miatt más lesz a percepciónk) **átlényegülnek a dolgok, és egyszerűen más információ válik fontossá**. A látás elvesztése, megromlása után jön rá az ember, hogy addig a látása mennyi fontos dolgot „elfedett” előle. Hiszen agyának nem volt kapacitása arra, hogy azokat – bár addig is érzékelték őket – kiértékelje, tudatosítsa, ezáltal a megtapasztalás részévé tegye.

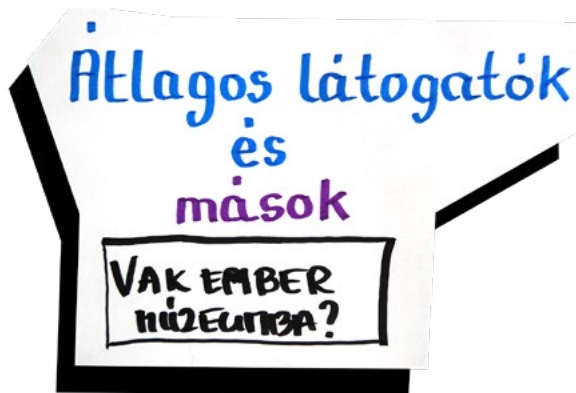


Saját tapasztalatomból azt tudom mondani, hogy a vakság – bár bezárt ajtókat, de rengeteg új, (látóként) ismeretlen dologra nyitott újakat. Ezáltal – bármilyen furcsa is – **sok szempontból sokkal teljesebb az életem** ebben az állapotban, mint annak előtte volt. Bár percepcióm megváltozott, de igényeim nem. Márpedig ezt – sajnos – nagyon sokan elfelejtik!



Ma Magyarországon szinte általánosnak tekinthető, hogy elég primitív módon állnak hozzánk a kultúrában dolgozók (persze nem mindenki, és tisztelet ezeknek). Mert amikor egy kiállítás megtervezésekor, ahol tapasztalati szakértőként vettem részt, a MOME egyik (nemzetközileg is ismert) „tudálékos múzeuminformatikai nagyasszonya” azt írja a múzeumi szoftverrel kapcsolatos észrevételeimre, hogy a fogyatékkal élőkkel azért nem foglalkozik, mert azok nem járnak múzeumokba. Vagy amikor a kulturális élet honlapjait böngészve az ember (aki ráadásul maga is programozó, és webes akadálymentesítésben sem járatlan) azt érzékeli, hogy egyszerűen kezelhetetlenek képernyőolvasóval, és **egy olyan egyszerű dolog, mint a jegyvásárlás a neten lehetetlen egy vak számára** csupán csak azért, mert a weboldalt készítő

(legyünk jóindulatúak) egyszerűen nem rendelkezett megfelelő tudással arról, hogy milyenek is kell(ene) lennie egy olyan honlapnak, melynek látogatói csoportjai között nagy biztonsággal a megváltozott érzékelésűek is ott vannak.



Egy múzeumban – bizony borsos áron – megváltott vakos tárlatvezetésen a múzeum munkatársa saját látására alapozva próbálta meg leírni a tárgyakat olyanoknak, akik semmiféle látásemlékkel sem rendelkeznek, hiszen születésüktől vakok. Vagyis számukra a világ teljesen más! Ők nem tudnak mit kezdeni a színekkel, a nem tapintható formákkal.



Mind a vakoknál, mind a hallássérülteknél **többségben vannak azok, akik ép-ként születnek**, és felnőtt korukban veszítik el látásukat/hallásukat. Ezek az emberek

– általában – se a Braille-írást, se a jelbeszédet nem sajátítják el. **Látás-, illetve hallásem-lékeikre életük végéig támaszkodnak.**

A született vakok ugyan megtanulják a Braille-írást, de kamaszkoruk után nem igazán használják, hiszen a mai TTS/STT (szövegből hang/hangból szöveg) technológiákkal sokkal gyorsabb eredményt érnek el... Emiatt **téves az, hogy a vakos akadálymentesítés = Braille-ben nyomtatott feliratok.**



Tisztában kell lenni azzal, hogy ma Magyarországon, ha valaki vakként születik, akkor nagyon nagy valószínűséggel értelmi fogyatékos is. A siketeknél a kokláriss implantátum megjelenése, elterjedése a született siketek nagyobb részéből nagyothallót képes csinálni, tehát – kvázi – megszűnik a fogyatékosága.



A fogyatékkal élők nagy csoportjainál érdemes tekintetbe venni, hogy az adott csoport mennyire „különbözik” a „normálisaktól”. Itt arra gondolok, hogy **a mozgáskorlátozottak érzékelése egyezik a normálisnak tekintettel. A született vakoknál** – és itt most a kb. 2000 előtt születettekre gondolok, hiszen ott volt a váltás, ahol már kiküszöbölték.

a koraszülött kori túloxigenizálásból adódó látóideg károsodást) – **a tapintás tökéletesen helyettesíti a látást**, így ők tökéletesen „megtanulják” a világot. Vagyis számukra a világ (az optikai dolgokat kivéve) azonos a normálisak által érzékelttel. Ezzel arra akarok célozni, hogy **egy született vakkal való kommunikáció során minimális az, amit ő nem ért meg**. Ami viszont egy született süket esetében nem mondható el! Nem véletlen, hogy a siketek sokkal inkább belterjesek, mint a vakok, és sokkal nehezebb őket integrálni. Mivel a tanulás során a hallás sokkal fontosabb, mint a látás, emiatt a született süket eleve értelmi hátránnyal indul az életben. A jelnyelv nem képes átadni a beszélt nyelv jelentésrétegeit. Egy nagyon primitív, leegyszerűsített értelemközvetítést tesz lehetővé. Ez abból adódik, hogy tanulásunk során (és itt e szót globális értelemben használom, sokkal inkább az egyedfejlődésre értem) **a kollektív emlékezetben tárolt dolgokat kizárólag hallás útján sajátítjuk el**. E kollektív tudás része – többek között – a nyelv is, és ennek stílusrétegei. A siketek ki vannak zárva abból, hogy a látott világot képesek legyenek olyan részletességgel feldolgozni, ahogy azt egy ép hallású tudja. **Emiatt a siketekkel való kommunikáció a legtöbb esetben**

tartalmi, értelmi egyszerűsítéssel lehetséges csak. Pl. az absztrakt, elvont fogalmakat nem igazán tudják értelmezni. Pl. egy vak tökéletesen érti azt, hogy mi az, hogy alkotmány, Isten, vallás, míg egy átlagos, született siket nem, vagy alig. Egy született siket tanár mondta nekem, hogy a nem látható fogalmak értelmezése – számukra – szinte lehetetlen. **Amit nem tud képi információhoz kötni egy siket, azt nem is igazán érti**. Képesek megtanulni elvont fogalmak jelentését, de az nem azt jelenti, hogy pontosan értik is.

Ezekkel (a született vak/siket) szemben a többség látás/hallásemlekekkel rendelkezik, „tudásközpontja” megegyezik a „normáliséval”. Emiatt **csupán az érzékszerv elvesztéséből adódó korlátok leküzdésében kell segítség** neki. Ez vaknak a hallott, tapintott információ, siketeknél pedig a látvány, a szöveg, s ezáltal ők – kvázi – normálisakként kezelendők.



El kell osztani azt, hogy az autizmus együtt jár értelmi fogyatékossgal. Ez „spektrumzavar”, vagyis az autizmus egy fokán túl már megjelenik az is, de itt is, mint a siketeknél, vakoknál többségben vannak azok, akik olyanok,

mint én. Vagyis akik képesek teljesen integrálódni. Viszont náluk is vannak „speciális igények”. **Az enyhe/középsúlyos autizmus esetén – ahol az értelem nem sérült – sokkal nagyobb a tudásvágy, mint az átlagembernél.** Még azokon a területeken is, ami nem igazán érdekel bennünket.

”

Minden fogyatékoscsoport egyik legnagyobb problémája a kiszolgáltatottság. Az, hogy kvázi önállóan, bizonyos dolgok megtételére nem képes. Ebből adódhat egyfajta türelmetlenség. A velük való foglalataskodáskor lehetővé kell tenni, hogy ők maguk, a maguk módján érzékelhessék a dolgokat. Továbbá ügyelni kell arra, hogy a fogyatékoságuknak megfelelő módon kommunikáljunk velük. Vagyis egy született vaknak ne akarjak perspektíváról, színekről beszélni. Vagy egy született siketnek úgy egyszerűsítsem a mondani-valómat, ahogy azt egy 10-15 éves gyereknek mondanám. Ekkor lehetek biztos benne, hogy megérti.

”

Azt gondolom, hogy Lajos vázlatát (ld. 7.3.2. A vakok világának megtapasztalása – a szerk.) a későbbiekben érdemes lenne kidolgozni, kiegészíteni más speciális igények megtapasztalását lehetővé tévő feladattal is, és egy komplett

workshopként eljuttatni minél több helyre, mert **addig nem nagyon lehet változást elérni, amíg bizonyos alapdolgok esetében nem tudjuk a falakat ledönteni.**

Pilinger Zsuzsanna

(TÁR-S Közművelődési és Környezeti Nevelési Egyesület)



”

Közművelődési szintéren, civil szervezetben, iskolán kívüli oktatás-nevelésben jártas gyógypedagógiai gyakorlattal rendelkező szakemberként a csoportos látogatásokban van tapasztalatom. Az általános iskolás korosztályt ismerem jól ebből a szempontból, és a megértési nehézséggel (halmozottan sérült, értelmileg közép és enyhe fokban akadályozott) élő gyerekek és fiatalok speciális igényű csoportjait.

Művelődési központban (azaz egy nem iskolai helyszínen, de intézményben) tartott foglalkozásaink mindkét említett célcsoport részére adottak. A speciális igényű fiatalok számára kínált program tartalmát illetően szolgálja ki a speciális igényeket. Kifejezetten a célcsoport kulturális fejlesztéséért és társadalmi integrációjáért jött létre. Mivel kulturális intézmény a befogadó helyszín, ezért a közönsége, a látogatói is igen sokfélék. Onnantól kezdve, hogy a művelődési központ életre hívta és működteti a speciális programot, a helyszínek is fejlődnie kellett. Azaz biztosítani kell az akadálymentességet (pl.: korábban nem volt lift a színházteremhez, csak külső hosszú rámpa-felhajtó), a megfelelő mosdót, valamint a kiszolgáló személyzet, munkatársak felkészítését, érzékenyítését is. Ez spontán is történhet, és képzéssel is. **A portás-információs, a büfés és takarító munkatársak attitűdje a sérült gyerekcsoportok irányában meghatározó. Ahogyan ők kommunikálnak, viszonyulnak, az befolyásolja a színtérre látogató többségi közönséget.**

Arra szeretnék rámutatni, és veletek megvitatni azt a kérdést, hogy valójában ki nyer azzal, ha egy kulturális-művelődési-természeti színtér nyit a speciális igényű látogatók felé is?

Azok a speciális igényű gyerekek, akikkel én foglalkozom intézményekből, iskolákból, diákotthonokból érkeznek a fejlesztő (nem terápiás értelemben fejlesztő, hanem művészetpedagógiai és kulturális értelemben vett fejlesztő) alkalmakra. Családban nevelkedő gyerek csak elvétve. Tehát én a csoportos formában történő nevelői kísérettel programot látogató fiatalokat ismerem. Az értelmileg akadályozott gyerekek esetében az intellektuális fejlesztés csekély, minden esetben az érzelmi nevelés, a viselkedés, a kapcsolódás a többiekhez, a viszonyulások a hangsúlyosak. Ezért amennyiben én viszem a diákjaimat külső programra, nekem nem az a fontos, hogy például egy múzeumi látogatásnál legyen számukra múzeumpedagógiai program, hanem: hogy számukra biztonságos módon, akadálymentesen legyen elérhető a helyszín, valamint a kiállítás olyan tervezésű legyen, ami számukra is megfelelő keretet biztosít.

Miért nem fontos számomra, hogy tartalmilag speciális igényű legyen a program?

(Jelentős törekvések vannak múzeumpedagógiai vonalon az esélyteremtő, speciális célcsoportoknak kifejlesztett múzeumpedagógiai foglalkozásokra.)

Ezek üdvözlendő fejlesztések, én mégis azt a szemléletet képviselem, amely rámutat arra, hogy vessük fel: valójában ki fejlődik ezeken a programokon?)

Számomra a csoportom a fontos. Olyan helyre fogom őket vinni, ahol érzékenyen, kedvesen, nyitottan fognak velünk bánni. **Ha kiállítás-ra viszem el őket, akkor nem kérek múzeumpedagógiai foglalkozást a számukra, mert ezt én szakemberként jól megoldom. Viszont olyan kiállítást választok, ahol a halmozottan sérült fiatalom is, a térben és a kiszolgálásban is megkapja a speciális figyelmet.** Vagyis olyan kiállítást szeretnék általánosan, ahol a kurátor a tervezésnél figyelembe veszi a speciális igényű látogatókat is.

A múzeumpedagógusok igyekeznek a legtöbbet kihozni a kiállításokból az iskolai osztályok részére, és egyre több helyen a speciális látogatók részére is. A helytállásuk, szakmai felkészültségük, nyitottságuk az önfejlesztésre dicsérendő. De sok esetben nem elegendő és feleslegesnek is gondolom, mert **ha maga a kiállítás koncepciója megvalósítja azt, hogy minden**

látogató számára jól használható, elérhető a tárlat anyaga, akkor külön figyelem nélkül is esélyt ad az egyéni élményre.

Árnyalnám még a nézetemet.

A családban nevelkedő általam ismert értelmileg akadályozott fiataloknál nem jellemző, hogy múzeumba, kiállításra járnának. Ha elmegy múzeumba a család, az rendszerint azért van, mert a testvér/ testvérek igénylik ezt, és a sérült tesót is viszik. A speciális igényű gyerekeket nem ilyen intézményekbe viszik a szülők, ha tehetik, hanem oda, ahol valamely képességét kibontakoztatják, fejlesztik, erősítik: zene, színház, dráma, mozgás, manuális művészeti tevékenységek, formák. Mert ezeken a helyeken a gyerek a fontos, ő hozzá igazodnak, az ő képességeit alapozzák, iskolázzák, gyakorolnak vele rendszeresen. Itt nincsen egy szabályozott kiállított anyag, amihez igazodni kell. Ezeken a helyeken a kapcsolat kibontakoztatása a legfontosabb és az elfogadás egymás iránt.

A hozzám csoportosan járó gyerekek is ilyen foglalkozásokon vesznek részt. Szegregáltan a programon, de a művelődési színtérben integráltan. Mások is látják őket. A portással baráti

viszonyban vannak, a büfések jól ismerik a vágyakat, a takarító nénik kedvesen és határozottan viselkednek velük. Kapcsolat alakul, adódik, fejlődik és megmarad. Mindez a többségi társadalom résztvevői előtt zajlik, akik így ezt megszokják, nem tartanak a fogyatékos emberektől, kommunikáció is alakul, kezdődik közöttük.

Felteszem ismét a kérdést: valójában ki nyer azzal, ha a például a múzeumok élére állnak annak, hogy speciális igényű látogatói csoportokra felkészülnek és kiszolgálják őket?

Az én vélekedésem szerint az értelmileg akadályozott célcsoport tartalmilag nem sokat nyer. Nem feltétlenül szükséges számára kifejlesztett múzeumpedagógia program, de szükséges elfogadó attitűd, jól szerkesztett kiállítás.

Szerintem az az intézmény, amely elindul a nyitás felé, érzékenyíti magát, a munkatársait és belevág akár más megközelítésű kiállítás tevézésébe, vagy speciális oktatási-nevelési programba, igazából ott az intézmény dolgozói fognak nyerni.

Befogadóvá válnak más nézőpontokra, mások

másmilyen világ-megismerési képességeire. Ehhez hozzárendelődik a helyszín, tér akadálymentesítése is. Amennyiben ez megtörténik, akkor tovább bővül a nyertes lista, mert ahol jól fogadják a speciális igényű látogatót, ott integrálni is fognak, és érzékenyvé válnak az inklúzióra is. Vagyis napi gyakorlattá válhat, hogy nem lesz meglepő, hanem elfogadottá válik, sőt érdekes lesz, ha az adott intézményben, a kiállítási térben rendszeresen megjelennek a speciális igényű emberek, látogatók, párhuzamosan, együtt az épek társadalmának résztvevőivel. Számomra ez jelentené a valódi nyereséget.

Nemzetközi és hazai viszonylatban is van törekvés az olyan múzeumra, mely eltér. Ilyen például az ún. gyerekmúzeum. Hazai úttörője ennek a felfogásnak Joó Emese múzeológus, múzeumpedagógus. Valamint a soproni Macskakő Gyerekmúzeum²⁹.

²⁹ <https://sopronimuzeum.hu/2015/10/14/macskako-gyermekmuzeum/>
<https://www.youtube.com/watch?v=viQz4qTTNd8>
<https://www.youtube.com/watch?v=WDfBFb2MIOg&t=414s>



Említettem az elején, hogy az iskolán kívüli oktatás-nevelésben általános iskolások csoportjait is ismerem. Történeti és környezeti nevelési komplex játszótérjainkban évente 1000 fő körüli gyereket érünk el.

Élménypedagógia alapú foglalkozásainkon az utóbbi 1-5 évben erősödött fel az a tendencia, hogy az érkező osztályok mindegyikében 70-90%-ban fellelhető olyan gyerek/gyerekek, akik SNI, ADHD, autista spektrum zavar, Asperger szindróma érintettek ép értelem mellett. Az ún. 'papíros' gyerek száma drámaian megnőtt. Számunkra ez azt is jelentette, hogy az élménypedagógia-múzeumpedagógia-gyógypedagógia alapokon működő módszertanunk nem kínál elég hatékony eszközt ezeknek a gyerekeknek a kiszolgálására. Ezt a jelenséget az iskolán kívüli nevelésben jártas színterek, így például a múzeumpedagógia is felismerte.

A családban nevelkedő, ép intellektusú, de a tipikustól eltérő világ-megismerési képességű és eltérő viselkedésű gyermekek száma növekszik, és ők egyben a jövő kultúrafofogyasztói is.

Érdemes lenne komolyan venni az ő jelenlétüket és igényeiket is. Gyarmathy Éva pszichológus szerint ami korábban tipikus volt, az mára atipikus lesz, és a korábbi atipikus jelenségek válnak tipikussá³⁰.

Meglátásom szerint számukra is jó választás lehetne az úgynevezett eltérő múzeum, a **gyerek-múzeum**, vagy a speciális koncepciójú kurátori kiállítás-szervezés, -rendezés.

Azok az intézmények, amelyek a természeti örökségeket mutatják be, talán kedvezőbb helyzetben vannak a speciális célcsoportok felé való nyitásban, programkínálatban. Az állatokkal és növényekkel való kapcsolat egyértelműbben, erősebb érzelmi alapon sajátja az embernek, mint a tárgyi.

A Fővárosi Állat-és Növénykertben többféle érzékenyítő programmal igyekeznek fejleszteni magukat a szakemberek, munkatársak, zoopedagógusok: például az autista látogató gyerekekre. (Autista Koordinációs Iroda munkatársai, Rácz Zsuzsanna és Borsodi Zsófia tartott nekik érzékenyítő foglalkozást).

³⁰ <https://www.slideshare.net/gyarme/atipikustipikus?fbclid=IwAR0Og-Nnzxd3NRKkg-IN8zc5k6KvF0tNQ1TsM5bjubte1lhGobBCAnVnCiY>

Fogalmak (szegregáció, integráció, inklúzió):

- ▶ http://okt.ektf.hu/data/szlahorek/file/kezek/03_david_04_15/321szegregci_integrci_inklzi.html
- ▶ https://www.prae.hu/prae/gyosze.php?menu_id=102&jid=41&jaid=602

Szabó Anita (Apró Lépések Egyesület)

Megküldök egy összeállítást a múzeumi akadálymentesítésről (hozzáférhetőség) – ahogy én látom magam előtt – egy konkrét, jó példa alapján.

Az eredeti összeállítás idején még volt egy vízióm egy hasonló kiállításról Magyarországon. Mivel az Apró Lépések Egyesület egyik fő küldetésének tartja olyan programok szervezését, amelyekben eltűnnek a megkülönböztetések ép és fogyatékos gyerekek, felnőttek között, igyekeztem körüljárni annak lehetőségét, hogyan és hol jöhetne létre egy olyan kiállítás, ahol mindenki természetesen lehet jelen, akadálymentes környezetben. Egy ilyen program tervezése nyilván messzemenően túllépi a tevékenységi körünket, de annak reményében, hogy az összeállítás segíthet az előrelépésben, megküldöm ezt az anyagot.

A Chagall kiállítás – mint a Kohl Gyermek Múzeum³¹ minden kiállítása és terei – is **az egyetemes tervezés alapján lett megvalósítva**, ezért bármilyen fizikai, látási, hallási és kognitív képességgel rendelkező gyerek számára hozzáférhető. A kiállítás-rendezés ilyen módon történő megközelítése egy természetes inkluzív közeget jelenthet nemcsak a gyerekeknek, hanem szüleiknek, gondozóiknak és tanáraiknak is.

Ezáltal nemcsak „hallomásuk” lesz a fogyatékosokról, hanem valós tapasztalatuk is.

A másság megismeréséhez, annak elfogadásához, a tapasztalaton keresztül vezet az út.

Egyik fontos szempont a strukturált tér:

Minden egység önálló keretek között van: egy műalkotás = egy interaktív egység:

- Ez biztosítja, hogy csak annyi inger érheti egy időben a gyereket, amivel éppen foglalkozik. Nem terelődik el a figyelme. Megelőzi a csapongást, nem telítődik túl ingerekkel.

³¹ Kohl Children's Museum, Glenview, IL
<https://www.kohlchildrensmuseum.org>

• A fentiek miatt **az autizmusban érintettek többségénél kiemelkedő szempont, és módszertani alap a strukturált tér**, mint munkatér biztosítása.

Egy másik fontos szempont a **multiszenzoros érzékelésre épülő interaktív elemek kizárólagos használata**: Minden megérinthető, beleértve a műalkotást is (reprodukció). A reprodukció mellett található egy „munkadarab”, ami az interaktív elem. Ezzel megalapoznak egy helyes múzeumhasználatot is: van amit nézni lehet (és itt meg is érintheti), és van, amivel játszani lehet.

Fontos, hogy **a műtárgyhoz tartozó foglalatosság nem válik el térben és időben**: ott helyben, a műtárgyra reflektálva kapcsolódhat a gyerek a feladathoz az első élményei és benyomása alapján. Ez a közvetlenség a befogadás és megértés szempontjából elsődleges a célcsoportunkat tekintve. (vs. foglalkoztatótermi foglalkozás a kiállítás megtekintése után).

Az interaktív elemek között vannak pontosságot igénylő (ún. zárt) feladatok, és a kreativitásnak teret adók is. Ezért minden gyerek megtalálhatja

képességei szerint azt, amiben szívesen vesz részt és amiben nagyobb sikerélménye van.

Minden találkozási pont rendelkezik oktatási és marketing anyagokkal.

A kiállítás tervezése mellett – az egyenlő hozzáférés elvét szem előtt tartva – ugyanolyan hangsúlyt kap a kapcsolódó programok megtervezése is.

<https://www.kohlchildrensmuseum.org/amenities-accessibility/>

Segédlet szülőknek hasznos tippekkel: <http://www.kohlchildrensmuseum.org/wp-content/uploads/2017/11/Parents-Guide-1.pdf>

Tippek tanároknak, gondozóknak és kísérőknek: <https://www.kohlchildrensmuseum.org/wp-content/uploads/2017/06/Tips-for-Teachers-Caregivers.pdf>

Ajánlások gyermekmúzeumok kis utazó kiállításainak megvalósításához: <http://www.kohlchildrensmuseum.org/wp-content/uploads/2017/11/Traveling-Exhibit-Action-Plan-Updated-SB.pdf>

A fórum után

Árpádházy-Godó Csaba



A két workshop meggyőzött arról, hogy van létjogosultsága annak a kutatásnak, melynek terve még akkor fogalmazódott meg bennem, mikor (még látóként) pszichológiát tanultam.

Ez pedig azzal foglalkozna, hogy hogyan is érzékelnek a nem látók. Hogyan, miben változik meg a külvilágból érkező ingerek feldolgozása azoknál – látásuk elvesztése, megromlása után –, akik életük egy szakaszát látóként élték. Illetve, hogyan érzékelik a világot azok, akik nemlátóként kezdték meg életüket. Ezt az alapgondolatot megtartva, kiegészítve olyan adatgyűjtés terve fogalmazódott meg, melyet fel lehet fogni egy speciális látogató kutatási projektként is. Amely a későbbiekben kiindulási alapként szolgálhat(na) a látásukban korlátozottakkal való „interakciók” irányelveinek megfogalmazásához (Interakciók alatt értem nemcsak azt, hogy Braille-ban, vagy hangos formátumban szeret-e „fogyasztani” az információt, hanem azt is, hogy pl. számára milyen módszerrel jelezheti a beszélgetőtársa, hogy most éppen hozzá intézi a szavait, vagy, hogy ő hogyan szereti, ha segítenek neki?).

Mivel **ma Magyarországon nem áll rendelkezésre megbízható statisztika, kimutatás még arról sem, hogy hányan is vagyunk érintve**, így a nagy

mintán végzett adatgyűjtést, majd annak statisztikai kiértékelését látom a legcélravezetőbbnek. Mivel magam is érintett vagyok, s mivel a vak/látássérült közösségen belül elég nagy az ismertségem – ráadásul nem csak magyar viszonylatban –, így (talán) sokkal több emberhez el tudnék jutni.



Szintén a workshopok tanulsága volt számunkra, amiről már régebben is beszéltünk, hogy ki kell dolgozni egy olyan komplex „szemléletformáló nap” programját, ahol a résztvevők –

szakítva a hagyományos, nálunk megszokott, érzékenyítési módszerekkel – kötetlen, játékos formában szembesülnek azokkal a nehézségekkel, melyek a mi életünk, mindennapjaink „elválaszthatatlan” részei. És amelyek megoldása – ahogy Árpai (Bőczén Árpád – a szerk.), te is mint a workshopunk résztvevője megtapasztaltad az állatkert honlapján – nem pénz kérdése, hanem sokkal inkább odafigyelésé (Azért nem írtam tudást, mert sok minden elérhető a neten, s még csak sok időt, energiát se igényel a megszerzésük).

Ezt a komplex, szemléletformáló napot aztán be lehetne építeni a kötelező múzeumi továbbképzések programjába. Ezt már el is kezdte szervezni Lajos.



Az AKKU-s lányokkal együttműködve kidolgoznánk egy olyan „interpretációs segédletet”, mely segíthetne abban, hogy egy-egy kiállítás, a hangos vezetők szövegei a látásukban korlátozottak számára is informatívak legyenek. Mert - mint kiderült a folyosói beszélgetésekből - erre is nagy szükség lenne. Nemcsak múzeumi körökben.



Böczén Árpád

(Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete – KÖME)



A legfontosabb, hogy elinduljanak az emberek kultúrát fogyasztani. Ehhez pedig szerintem **nagy lépés lehetne egy olyan weboldal, ahol többféle igényvel lehetne programot tervezni, leellenőrizni helyszínek alkalmasságát a befogadásra.** Nagyon szívesen foglalkoznék azzal a témával mélyebben, hogy milyen hátrányos helyzetű emberek hogyan használják az internetet, és miként lehet őket megfogni.

Árpádházy-Godó Csaba



Megfogalmaznék olyan ajánlást, mely arra ösztönözné a kulturális élet szereplőit, hogy **használjanak egységes, egyértelmű piktogram jelzéseket**, melyeket az adott program hirdetéseiben a szervezők elhelyezhetnek. **Ezek tájékoztatnak arról, vajon az adott program mely célközönség számára „fogyasztható”.** Ehhez viszont meg kell határozni a célközönség-csoportokat. Hiszen a „nem speciális” igényű csoport is számos szempont szerint

osztható. Pl. gyerekes/gyerekmentes, kutya is hozható, idősebbek számára is megfelelő, stb.



Saját csoportommal kapcsolatban az alábbiakat tudom mondani: sok színházi és mozielőadásnál egyáltalán nem kell narráció ahhoz, hogy egy vak számára is élvezhető legyen. Viszont, mivel a darabok leírásából nem sok derül ki arról, mennyire operál a rendező a látvánnyal, emiatt sok sorstársam nem mer elmenni. Lévén **a fogyatékkal élők anyagi helyzete messze alatta van az átlagnak. Így nagyon tutira mennek csak el.** Vagyis nem akarnak semmit kockáztatni. Hiába érdeklő a darab a marketingszöveg alapján, ha nem biztos benne, hogy teljesen meg fogja érteni, nem fog jegyet venni.



Amikor az AKKU-s lányok elkezdték a narrációt 4-5 éve, akkor volt többször, hogy én egyedül voltam csak, aki elment. Baromi jó érzés volt, hogy csak nekem narrálnak, csak nekem tartanak színpadbejárást, de ugyanakkor rávilágított arra a problémára is, hogy hogyan lehetne kimozdítani a saját világukba „bekényszerített” speciális igényűeket. Ebből a 0 alapállapotból 3 év alatt – baromi szűk költségvetési keretek között is –

el lehetett érni, hogy ma már természetes igényként jelentkezik a vakoknál a színházba járás.

Most az a gond, hogy nincs elég narrált előadás. Illetve hogy a nem narrált előadásokról nem lehet tudni, mennyire is akadálymentesek narráció nélkül. Én is jártam úgy, hogy a

párommal elmentünk egy – a leírás alapján vakon is könnyen érthetőnek tűnő – darabra. Aztán az egész számomra nagy csalódás volt. Ugyanis a rendező sokkal inkább operált a látvánnyal, a testbeszédrel, semmint az gondolható lett volna. Emiatt pl. az alternatív színházak előadásaira már nem is megyek el, mert tudom, a legtöbb előadás nem élvezetet, sokkal inkább csalódást jelentene, hiszen mégsem várhatom el a partneremtől, hogy az egész előadást azzal töltse, hogy nekem narrál. Ahhoz, hogy a szervező meg tudja ítélni saját programját, ki lehet(ne) dolgozni egy „irányelv-gyűjteményt”. Hasonlóval dolgozunk mi, webprogramozók, -akadálymentesítők is, mikor egy-egy weboldalt elkészítünk. A W3C (World Wide Web Consortium) dolgozta ki, tartja karban a WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) irányelveket. Ezek ma már szabvány-szintűek (hiszen az ISO is elfogadta, és külön ISO szám alatt ki is adta, valamint az EU is rögzítette a tagállamokra kötelező irányelvei között). Mára már

a piac résztvevői is felismerték, hogy ezzel a 0 anyagi ráfordítást igénylő dologgal újabb rétegeket vonzhatnak be, illetve a meglévő rétegek „hűségét” is nagyban befolyásolja. Ugyanis **elég sok olyan irányelv van, mely a látóknak, a képernyőolvasót nem használóknak is kényelmesebb tartalomfogyasztást tesz lehetővé** úgy, hogy közben számunkra, vakok számára is teljesen akadálymentessé válik az a tartalom. Az egyik legjobb példa erre a Google keresőoldala, illetve a YouTube oldalai. Pl. a videólejátszó applet teljesen akadálymentes mind vakos, mind látó szempontból. Ehhez pedig nem kellett más, csak a megfelelő tervezés, és a vonatkozó irányelvek tudatos figyelembe vétele. Még mielőtt ráznád a fejed, hogy ez mekkora meló, elárulom, hogy az irányelvek kb. 5%-ának az alkalmazásával már olyan tartalom hozható létre, mely minden nagy célcsoport tagjainak nagyjából megfelelő. **Nem a tökéletességre, a maximalizmusra kell törekedni.** (A WCAG is rögzíti, hogy az akadálymentességnek is vannak szintjei. Mindig a megfelelő szintet kell alkalmazni, és törekedni arra, hogy a minimál szint minden esetben meglegyen.)



Fel kell(ene) mérni a különböző, speciális igényvel rendelkező csoportok minimális igény szintjét, és ebből kiindulva kellene megfogalmazni az irányelveket. A „szükséges és elégséges” szintet. Ezzel el lehet(ne) érni, hogy az adott csoport tagjai közül páran el merjenek menni. A tőlük hallott infó pedig az adott csoport más tagjait is arra fogja ösztönözni, hogy ők is el merjenek indulni.”



Szemléletformálás. E téren, azt kell mondanom, sikerült valamiféle áttörést elérni. A fórum óta többen jelezték már, hogy szívesen részt vennének egy olyasfajta beszélgetésben, ahol valamiféle fogódzók, támpontok kapnának speciális igényű emberekkel kapcsolatban. Az egész befejezése **egy olyan színházi előadás lenne, amit mindenki vakként kell végignézen, hiszen a teremben tök sötét van, és vak színészek játsszák.** (Láttam. Elementáris erővel képes hatni. Olyan ösztönös félelmeket hoz felszínre, amit sokan nem is gondolnának, hogy bennük ilyenek vannak. Ugyanakkor pedig a darab hangulata mélyen beívódik a nézők tudatába, és onnantól kezdve másként fordulnak a vakok felé.)

Továbbá tervezzük azt, hogy az AKKU-s lányok tapasztalatán alapulva egy olyan oktatási modult dolgozunk ki, mely a színházi, kiállítási, stb. narrációba vezeti be a résztvevőket. Jó lehetőséget látunk arra, hogy ezt a modult akkreditáltassuk, és a kötelező múzeumi továbbképzésekbe beintegráltassuk.



A szemléletformálás témájához még annyit, hogy a fórum kész programját Lajos szétküldte a Déri Múzeumban a kollégái között. Hétfőn, hazatérve, meghallgatva Lajos beszámolóját, a kollégák mondták ki, hogy jó lenne egyszer náluk

is tartani ilyen workshopot, mert érdeklő őket. De ugyanezt megfogalmazták többen is a fórum másnapján, a folyosói beszélgetések után, mikor arról kérdeztek, mit is csináltunk. Többen mondták, ha tudták volna, hogy itt erről, és ilyen formában lesz szó, inkább ezt választották volna, de a programból nem jött le számukra ez megfelelően.



Egyébként pedig a kulturális akadálymentesítés terén meglehetősen jól állunk! Pl. német nyelvterületen nem igazán ismert a színházi narráció. Filmnarrációt csupán Lengyelországban és párat Angliában készítettek. Nálunk évente, folyamatosan mennek narrált filmek.

#oktatási_tevékenység #egyenlő_hozzáférés #szolgáltatás

7.3. „NEM-ÁTLAGOS” LÁTOGATÓK, LÁTOGATÓK SPECIÁLIS IGÉNYEKSEL

7.3.2. A VAKOK VILÁGÁNAK MEGTAPASZTALÁSA

Workshop terv

A workshop időpontja: 2019. február 22.

Moderátor: dr. Lakner Lajos, tudományos igazgatóhelyettes (Déri Múzeum),

Segítő: Árpádházy-Godó Csaba programozó (érintett)

▶ Rövid bevezető (test, tapasztalat, cél)

▶ Első feladat

A résztvevőknek egy lapot osztunk ki. S arra kérjük őket, hogy fejezzék be az papíron található elkezdett mondatot három különböző módon.

Azért jó vaknak lenni, mert...

Cél: a foglalkozás alaphangját ne a sajnálat határozza meg. Remélhetőleg felszabadulnak attól a sajnálkozó attitűdtől, ami általában a vakok iránt megmutatkozik.

Idő: kb. 15 perc

A mondatok fölolvassása után szó eshet arról, milyen életstratégiákat alakítanak ki az emberek, miután megvakultak. Csabi is mondhatna néhány szót, hogyan történt ez az ő esetében, de biztosan Adrinak és Ervinnek is vannak történeteik.

Végül idéznénk néhány mondatot Tommy Edisontól, aki rádióriporter és youtuber. Születésétől fogva vak, s azt igyekszik bebizonyítani, hogy értelmetlen boldogtalanok elkönyvelni a vakokat.

Íme a kilenc legjobb dolog szerinte:

- ▶ Elsőként jut fel a repülőgépre.
- ▶ VIP-vendégként bánnak vele a vidámparkban.
- ▶ Sosem kell aggódnia, hogy nem ihat, mert vezetnie kell.
- ▶ Nem kell füvet nyírnia.
- ▶ A villanyszámlája alacsonyabb, mint a többi emberé.
- ▶ Féláron, sőt, néha ingyen utazik a vonaton.
- ▶ Minden barátnője bombanő.
- ▶ Nem sokat törődik az életkorral.

De mind közül szerintem az a legjobb, hogy senkivel sem kell versenyeznie, hiszen nem a külsejük alapján ítéli meg az embereket. A mondandójuk és a lelkük érdekli – és ez nagyszerű.

► **Második feladat:**

Talán ez első feladat során kellően feloldódtak a résztvevők, hogy vállalkozzanak egy játékra.

A játék neve: **a juhász és a vak bárányai**

Cél: a kiszolgáltatottság megtapasztalása, az empátia és egymásra figyelés fejlesztése

Idő: kb. 30 perc

A játék menete: egy kötéll kör alakban helyezünk a padlóra, úgy hogy a két vége között annyi rés maradjon, amin egy ember befér. Ez jelképezi a karámot. A karám egy legelőn helyezkedik el, ahol bokrok, fák találhatóak, ezeket székekkel jelezzük. Egy kivétellel minden résztvevőnek bekötjük a szemét, ők a vak bárányok a réten. A látó a juhász, akinek az a feladata, hogy a juhokat beteretlje a karámba. Viszont a juhász már nagyon idős, nem tud mozogni, csak a hanggal tudja irányítani bárányait. A juhok nem beszélhetnek egymással, de

megerinthezik egymást, követhetik azt a juhot, akiről úgy érzik sikeresen halad a karám bejárata felé...

A játék végén beszélhetünk arról, hogyan érezték magukat, hogyan a juhok és hogyan a juhász. Milyen volt csak a hangok és a tapintás alapján tájékozódni? Mi volt e legnehezebb?

► **Harmadik feladat:**

Csabi hoz egy laptopot, amin van felolvasó szoftver. A képernyő sötét, nincs egér, nem lehet használni a touchpadot sem. Feladat az, hogy a résztvevők egy kérdésre megtalálják a választ. Csabi először megmutatja, hogy használja ő a gépet. Majd jöhetnek a résztvevők. Segítségül egy lapon megkapják a billentyűzetkombinációkat, melyek segítségével navigálhatnak az oldalon.

Cél: megtapasztalni, mennyivel nehezebb, amit látóként könnyen megoldunk, és mennyire nincsenek akadálymentesítve a honlapok. A résztvevők talán elgondolkodnak majd azon, hogy az ő intézményük honlapja mennyire használható vakok és gyengénlátók számára, mennyivel több időt és energiát igényel egy vaktól ugyanazt az eredményt elérni.

Ezzel párhuzamosan talán érdemes lenne kipróbálni a szimulációs szemüvegeket (centrális látótérkiesés, homályos látás, perifériális látótérkiesés stb.) Ide azonban olyan szakember kellene, aki kérdés esetén tud is válaszolni.

Idő: kb. 30 perc

► **Negyedik feladat:**

Röviden elmesélnénk Herbert George Wells *A vakok országa* c. novelláját. Egy hegymászó férfi (Nunez) szerencsétlenül jár egy expedíció során, s lemarad a társaitól. Miután magához tér, elindul, s rátalál egy kis falura, ahol csak vakok élnek. A településen ugyanis egy régóta továbböröklődő kórnak köszönhetően minden ember vakon születik. Ebbe a közösségbe próbál beilleszkedni, sikertelenül. Ennek oka, hogy lát. Olyan dolgokról mesél, amit a faluban élő nem látók el sem tudnak képzelni, ezért bolondnak nézik. Ő viszont folyton meg akarja a győzni őket arról, hogy miért jó látni, s hogyan működik a látás. Minden újabb kísérlet még inkább idegenné teszi őt az ott lakók szemében. Számukra az egész badarságnak tűnik, mert kijelentéseit nem tudja bizonyítani. A vakok rendkívül finom hallása és remek tájékozódó képessége végül beláttatják vele, hogy fölösleges erőlködni, nem küzd tovább igazáért,

hanem szép lassan beilleszkedik, amit az is megkönynyít, hogy beleszeret egy lányba. Amikor bejelentik, hogy egybe akarnak kelni, a falu egy emberként tiltakozik ellene. Az orvos kijelenti, erre csak akkor kerülhet sor, ha megvakítják. Nunez a lány iránt érzett szerelme miatt hajlandó feláldozni a szemét. Közeledik a nap. A műtét napjának hajnalban azonban, amikor meglátja a virágzó rétet, a fű zöldjét, a virágok színeit, az épp meghasadó eget, az első napsugarakat... ott hagyja a falut. (Lehet, érdemes lenne egy-két részletet fel is olvasni.)

Cél: beszélgetni arról, vajon tényleg áthidalhatatlanok-e a falak a látók és vakok világa között.

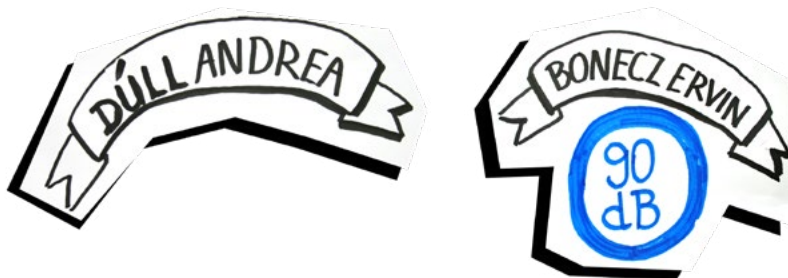
► **A workshop célja:**

A négy feladat egymásra épülése szándékom szerint a valódi szembenézés felé terelné a résztvevőket. A foglalkozás kezdődik humoros beszélgetéssel, folytatódik a vakok világa részleges megtapasztalásával, ami azt a hitet keltheti, hogy a látók képesek megérteni a nem látót, átérezni kiszolgáltatottságát és nehézségeit. Végül, mielőtt e tapasztalat valódiságába ringathatná magát, fel kell ismernie, hogy csak most kezdődik a feladat, a falak még állnak.

7.3. „NEM-ÁTLAGOS” LÁTOGATÓK, LÁTOGATÓK SPECIÁLIS IGÉNYEKKEL

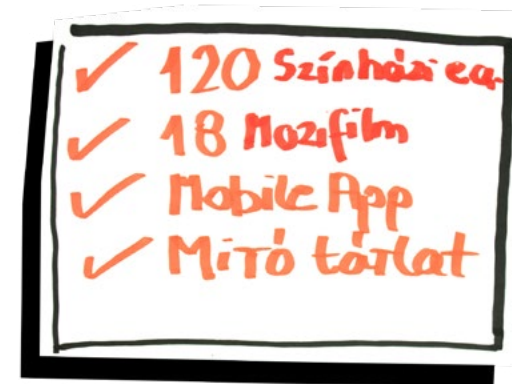
7.3.3. JEGYZETEK DÜLL ANDREA ÉS BONECZ ERVIN KÖZÖS ELŐADÁSÁBÓL

Bonecz Ervin: *A 90 decibel 2010-ben azzal a céllal jött létre, hogy a kulturális intézmények, elsősorban a színházak és a múzeumok akadálymentesek legyenek a hallás- és látássérültek számára. 2013-ban az Erste Alapítvány társadalmi innovációs díjára jelölték a projektet.*



A 90 dB főbb eredményei:

- ▶ 120 színházi előadás akadálymentesítése
- ▶ 18 mozifilm audionarrációja
- ▶ Szépművészeti Múzeum számára mobil applikáció, amelynek segítségével a hallássérült látogatók jelnyelven kapták meg az idegenvezetői információt a kiállított műtárgyakról
- ▶ tapintható Joan Miró-tárlat
- ▶ 7 vaktúra különféle európai desztinációkra



Ajánlások (Bonecz Ervin):

- ▶ Aki ma meghirdet egy akadálymentes programot, elsősorban olyasvalamit biztosítson, ami élményt ad. Kultúrájának bármely szegmenséről legyen szó, mindenkinek élményt kell tudni biztosítani.

- ▶ A szájalom nem vezet sehova! Tudatosítsuk: egy szolgáltatást nyújtunk, és ezt természetesen, fesztelenül kell tudnunk nyújtani. (Jó példák: Van Gogh Museum Amsterdamban; Velence Akadémiai Képtár ahol a látogatáskor speciális, látássértülteknek szóló workshopon is részt lehet venni).



- ▶ Nem kell minden múzeumnak minden célcsoport-hoz értenie. Külföldi példák is azt mutatják, hogy a múzeumok külsős szervezetekkel dolgoznak együtt, amelyeknek ez a szakterületük. Ezt a fajta speciális tudást össze tudják gyúrni a saját szak-tudásukkal, és így intézményen belül komplex szolgáltatást tudnak nyújtani.

- ▶ Nem elegendő akadálymentesítés az, ha pl. egy képtár összes festményének a tapintható verzió-ját megcsináljuk, mert ennyi információt nem fog tudni a látogató befogadni. Más érzékszervekre is építeni kell (hallás, szaglás és ízlelés), kreatív meg-oldások kellene!

Ajánlások (Dúll Andrea):

- ▶ A környezetpszichológia bevonása fontos lenne az inkluzív dizájn kialakításához – tisztázni kell: mit jelent az, hogy MINDENKINEK tervezzük a városainkat, épületeinket, tárlatainkat stb.
- ▶ A negatív élmények is élmények és azokat is fel kell tárni
- ▶ A múzeumba el nem jutó embereket is kutatni kell (azokat tehát, akik nem tudnak vagy akarnak múzeumba elmenni)
- ▶ Az, hogy rávegyük a sérült embereket, hogy mozduljanak ki otthonról, a komfortzónájukból, környezetalakítás kérdése!
- ▶ A befogadói élménybe a szünetet is be kell építe-ni. Figyelembe kell venni, milyen módon tölthető újra az idegrendszere a látogatónak



- ▶ Meg kell fontolni, milyen bemutatásnak milyen hozadéka van. Nem feltétlenül jobb egy bemutatás csak azért, mert vicces és/vagy könnyen befogadható – önmagában semmi sem jó vagy rossz. Azt kell mérlegelni, hogy adott csoportnak az adott helyzetben milyen információt hogyan adjak át (ld. személy-környezet összeállítás)

Fogalmak:

* **inkluzív dizájn** = nem speciális célcsoportoknak kedvező dizájn, hanem olyan dizájn, mely mindenkinek jó. Az inkluzív dizájn a tárgyaktól kezdve a buszmegállókon át a múzeumi kiállításokig mindenre kiterjedhet. A tervezésnél pontosan értenünk kell, hogy mit jelent a „mindenkinek”!

* személy-környezet összeállítás:

A személy-környezet összeállítás azt jelöli, hogy az egyén szükségletei, motivációi, mentálistartalmai és a környezet lehetőségei, követelményei között milyen a megfelelés, kompatibilitás³². Érdekes saját tapasztalataink alapján végiggondolni, minket milyen támogató, akadályozó, pihentető környezetek vesznek körül egy napunk során. Ebből következik az is, hogy nincs automatikusan rossz vagy automatikusan jó interpretáció. Azt kell mérlegelni, hogy az adott csoportnak az adott helyzetben milyen típusú kommunikáció a megfelelő.



Erről bővebben:

<http://epiteszforum.hu/mindig-az-adott-helyzettol-fugg-hogy-mi-a-jo-komfortrol-pszichologus-szemmel>

<http://www.kia.hu/konyvtar/tartalom/t292.htm>

#egyenlő hozzáférés

³² Kaplan, 1983; magyar nyelvű áttekintést lásd Dúll, 2002

7.4. MILYEN MINŐSÉGEKET KERESÜNK AZ ÖRÖKSÉGINTERPRETÁCIÓBAN?

Lars Wohlers előadása



Lars Wohlers a lüneburgi Kon-Tiki - Office for Interpretive Planning alapítója és több KÖME-projekt módszertani partnere. *What qualities are we looking for in heritage interpretation?* című előadása különféle szabadidős intézményekből hozott példákat elemzett. Mindegyik példa rövid esettanulmánynak is tekinthető, melyek közös tanulsága: **a rendszeres látogatókutatásnak az örökséginterpretáció szerves részévé kell válnia.**

► Példa #1

OZEANEUM Stralsund – „A tenger óriásai” („Riesen der Meere”) című kiállítás

A kiállítás rendkívül látványos, mert bálnák és polipok életnagyságú modelljeit tartalmazza. A Kon-Tiki céget felkérték a **kiállítás értékelésére.**

Egy ilyen kiállítás értékelésekor legfontosabb megnéznünk, hogy mennyi időt töltenek el benne a látogatók. Amikor előzetesen megkérdeztük az intézmény vezetését, szerintük mekkora ez az időtartam, azt mondták: legalább 45 perc.

A kutatásunk arra az eredményre jutott, hogy a látogatások hossza átlagosan: 13 perc.

Ez meglepően kevés egy olyan tárlatnál, amely kb. 2000 m², és létrehozási költsége 7-8 mio €

Beverly Serrell (USA) 2010-ben publikált kutatását³³ használtuk háttér tanulmányként, aki kb. 150 különféle helyszínen végzett vizsgálatot, és azt találta, hogy a tárlatok 80%-ban a látogatók 20 percet vagy inkább annál kevesebb időt töltenek, függetlenül a kiállítás méretétől

33 Beverly Serrell: Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions
https://www.researchgate.net/publication/229912168_Paying_Attention_The_Duration_and_Allocation_of_Visitors'_Time_in_Museum_Exhibitions

és tartalmától. A Kon-Tiki cég mostanáig kb. fél tucat kiállítást értékelt Németországban, és hasonló eredményre jutott.



Tanulság: az interpretáció során olyasfajta minőséget keresünk, ami képes lelassítani, megállítani a látogatót, és rábírni, hogy maradjon tovább a helyszínen, hiszen ez szükséges a mélyebb megértéshez.

► Példa#2

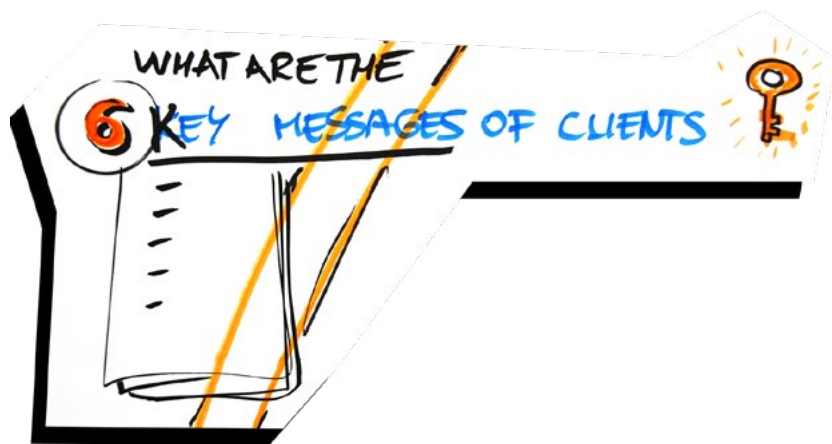
OZANEUM Stralsund – „A tenger óriásai” („Riesen der Meere”) című kiállítás

A kiállításhoz kapcsolódó **tárlatvezetések fogadtatását** akartuk **felmérni**

Azt kérdeztük az igazgatótól, szerinte **a tárlatvezetés után mit vigyenek magukkal a látogatók – a fejükben, a szívükben és a kezükben?**

Először nem tudott válaszolni a kérdésre. Általában ilyen esetekben azzal találkozunk, hogy a helyszínen dolgozók nem tudnak válaszolni az ilyesfajta kérdésekre, mert a kiállítás tervezésekor legtöbbször ezt nem definiálják előre.

Módszer: leültünk a menedzsmenttel és ők összegyűjtöttek 6 üzenetet, amelyeket kulcsfontosságúnak tartottak a tárlatvezetések kapcsán. Mi készítettünk emellé egy 8 elemből álló listát arról, hogy az üzenetközvetítés szempontjából melyek a jó tárlatvezetés ismérvei (pl. a beszéd megfelelő hangereje, szemkontaktus, látogatók bevonása stb.). Vettük ezt a két listát (6 üzenet és 8 alapvető prezentációs technika), és anonim módon több tárlatvezetésen végeztünk megfigyelést.

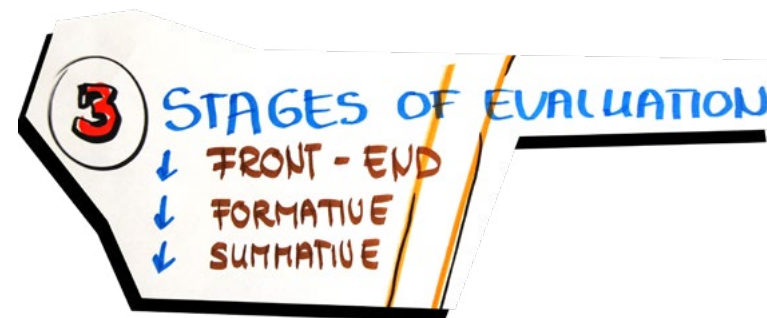


Eredmény: Azt találtuk, hogy a prezentációs technikák tekintetében a túravezetők jók voltak, mert általában 75%-ban használták az általunk alapvetően fontosnak tartott technikákat. Másfelől viszont csak egy vagy két fő üzenetet közvetítettek a hatból. A múzeum ezek alapján tréninget tartott a munkatársainak a 6 fontos üzenetről, akik innentől fogva ezeket is belefoglalták a vezetésbe.

Tanulság: A projekt közben végzett felmérések azért hasznosak, mert lehetővé teszik, hogy idő közben javítsunk az interpretáción. Ez ennek egy egyszerű és praktikus példája.



Nem elég, ha szummatív értékeléseket végzünk. A kezdetektől fogva szükséges a visszacsatolás.



Az értékelés szakaszai³⁴:

Font-end értékelés: egy projekt elején, mielőtt rengeteg pénzt, időt és egyéb erőforrást kezdünk bevonni a tervezésbe, számításba kell venni a valós és a potenciális látogatók előzetes tudását, motivációjukat, érdeklődésüket, ötleteiket és elvárásaikat. Ezt követően már könnyebb meghatározni az elérendő célcsoportokat, akiket a teljes folyamat alatt szem előtt tarthatunk. A front-end értékelés a marketingtevékenység egy módja is lehet. Minél többeket szólítunk meg, annál többen fognak tudni a tervezett fejlesztésről, és annál többen fogják kicsit részüket érezni az eredményben.

Formatív értékelés: a tervezési folyamatban tesztelni kell bizonyos munkaközi fázisokat a költséges és nehezen módosítható dizájn és kivitelezés véglegesítése

³⁴ Alison James - Understanding Audiences - Skills development and mentoring programme for museums, Museum of London, 2007 web: https://www.museumoflondon.org.uk/application/files/9715/5049/9914/Understanding_Audiences.pdf (utoljára letöltve: 2019.07.04.)

előtt. Valóban olyan jó-e az eredmény, mint amilyenek elképzeljük? Tesztelni lehet tartalmat (pl. poszter szövegek elküldése tanároknak) és eszközt is (pl. tesztnyomatok, mintadarabok vizsgálata fókuszcsoporthal). Ez a fajta értékelés is alkalmas marketingcélokra akár a front-end-be bevont célcsoportnál, akár másoknál.

Szummatív értékelés: a projekt után megfogalmazott kérdésekből tevődik össze. Például irányulhat azokra a kérdésekre, hogy az elején megfogalmazott célokat sikerült-e elérni, és ha nem, akkor miért nem? Ez a legáltalánosabban végzett értékelés, holott ilyenkor már késő bármin változtatni, ha nem olyan pozitív valamilyen szempontból az eredménye. **Akkor a leghatékonyabb ez a fázisa az értékelésnek, ha vannak világos célkitűzések, amelyek mentén a sikeresség mérhető, illetve ha össze tudjuk hasonlítani a mérési eredményeket olyan alapadatokkal, amelyekkel a projekt elején is rendelkezünk már** (pl. pontos adatok a látogatások alakulásáról, a látogatótípusokról, az elérhető szolgáltatásokról, a látogatást segítő berendezésekről, a munkavégzés korlátairól és bármilyen egyéb a fejlesztés illetve a célok szempontjából fontos háttéradottságról). Természetesen a visszajelzéseket, tapasztalatokat hasznosítani lehet jövőbeli fejlesztéseknél is.



ajánlások,
továbblépési
javaslatok

Sokszor, amikor megkérdezzük intézményekben dolgozókat, végeznek-e felmérést, a vendégkönyvre hivatkoznak. A témát kutatva hamar kiderül, hogy a vendégkönyv nem megbízható információforrás. Gyakori módszer még az irányítószám begyűjtése, ami azonban leginkább marketing kialakításához hasznos eszköz. A bemutatás minőségéről semmilyen képet nem ad.

Ne csak egyszer végezz felmérést, hanem folyamatosan!

Így összehasonlíthatod az egyes eredményeket és így folyamatosan fejleszteni tudod a munkád. Az idők változnak, a látogatók is változnak és a menedzsment változik. Ezeket a változásokat le kell követnünk.

► **Példa #3**

Historisches Museum Frankfurt a. M.

2017-ben átadták a múzeum teljesen újjávarázsolt épületét, melyben sok költséges és divatos technikai megoldás van.

Az átalakítás költsége: 52 mio €

Egy konferencia alkalmával megkérdeztem a múzeum-pedagógusokat, építenek-e a diákcsoportoknak kínált informális oktatási foglalkozásokban arra, amit



ajánlások,
továbblépési
javaslatok

az iskolában csinálnak ill. tanulnak. A válasz: nem, mert nem akarják a tanár munkáját elvégezni.

A múzeumpedagógiai programok kialakításában érdemes építeni arra, amit az iskolában aktuálisan tanulnak, csinálnak a diákok. Ha ezt nem tesszük, nagy eséllyel egy jó lehetőséget kihasználatlanul hagyunk. A diákoknak így is tartalmas élményben lehet részük, de mivel az itt átadott tudás nem kapcsolódik más, aktuálisan megszerzett tudáshoz, nem szervesülhet annyira.

ajánlások,
többlelépési
javaslatok



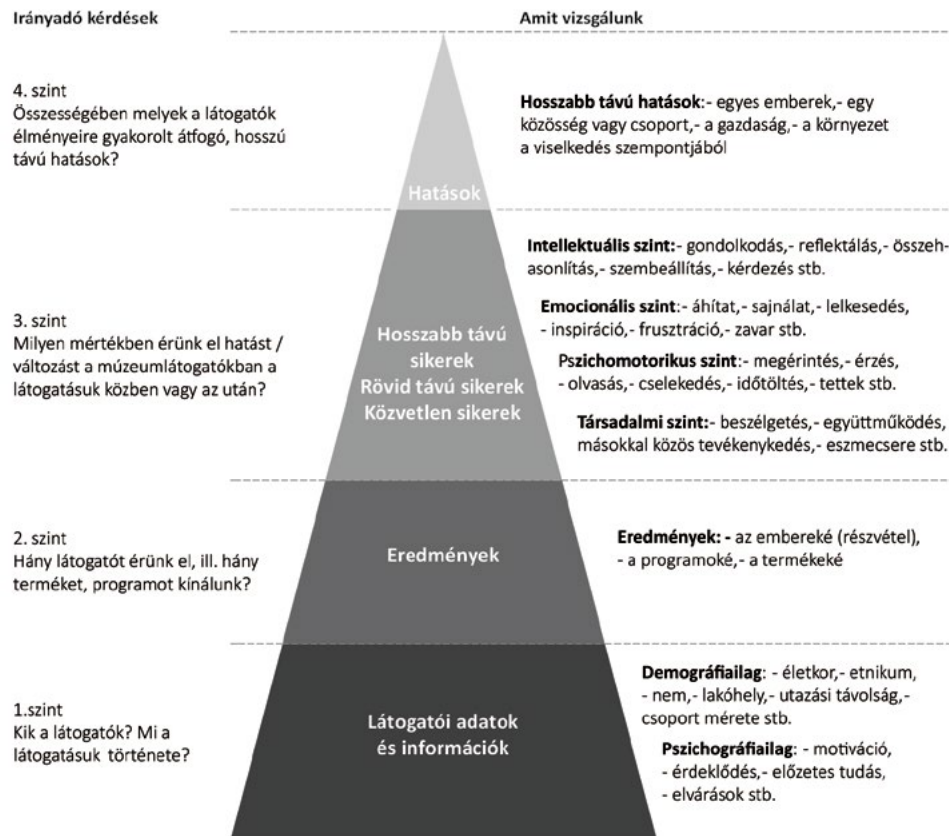
Ha digitális eszközökkel dolgozunk, használjunk log-fájl analízist!

Ez egy nagyon egyszerű, olcsón és könnyen alkalmazható eszköz. A programozás során beépített modul automatikusan elemzi az adott digitális eszköz felhasználását (milyen gyakran használják, mennyi ideig, milyen útvonalat járnak be vele, mi érdekli a használat a legjobban/legkevésbé). Múzeumok ma még alig élnek ezzel az olcsó és praktikus módszerrel, pedig szinte mindenhol használnak digitális eszközöket. Magyar példa: Guidenow³⁵ – mobilokra készítene log-fájl analízist.

Eredményhierarchia

Közvetlen eredmények [outputs] – közvetlen, számszerűsíthető ill. könnyen kimutatható eredmény pl. az, hogy hány látogatót érünk el és hány programot kínálunk. Sokan csak erre koncentrálnak, pedig nem ez az egyetlen és főképp nem a legfontosabb információforrás akkor, amikor a bemutatás sikerét akarjuk mérni.

³⁵ <http://www.guidenow.eu>



36 Lars Wohlers: *Informális oktatás*, Berecz Zsuzsa ford., szerk.,
Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete, 2015., 141. o.

Sikerek [outcomes] alatt az **azonnali, rövid ill. hosszabb távú közvetett, kevésbé számszerűsíthető vagy mérhető, kvalitatív eredményeket** értjük. Ez kellene, hogy legyen az örökségi helyszíneink fő célja! Ezen a szinten is kimutatható eredményeket kell megfogalmaznunk a fej, szív és kéz vonatkozásában.

ajánlások,
továbbképzési
javaslatok

Hatások [impacts] – **át kell gondolnunk, hogyan tud az adott örökségi intézmény a környezet, az egyének, egy adott közösség vagy akár a társadalom egésze számára fontos, hasznos lenni.** Erre a szempontra sokszor nem gondolunk, amikor a projektjeink megtérülését nézzük.



Németországban az utóbbi időben sok gazdasági megközelítésű elemzés foglalkozik azzal, hogy milyen társadalmi hatást gyakorolnak bizonyos múzeumok az adott régióra, ahol találhatóak. **Az egyik németországi nemzeti park 220 teljes állású alkalmazottat foglalkoztat, és ez sokkal hasznosabb a gazdaságnak, mintha ugyanazt az összeget pl. erdészeti fejlesztésre költenék.**

✓!
jó példák!

► Példa #4

Látogató kutatás és fenntartható fejlődés -
a KÖME, a BGE és a Kon-Tiki közös látogató kutatási
projektje



Három kiválasztott örökségi intézményben definiáltunk egy-egy, az ENSZ - fenntartható fejlődési célokhoz igazodó átfogó témát és egy azzal kapcsolatos konkrét programra vonatkozó kutatási kérdést (lásd még: 2. fejezet):

Budakeszi Vadaspark



ENSZ célterület: szárazföldi ökoszisztémák védelme (15. cél)

Kutatási kérdés: Miért nélkülözhetetlen a vadászat a természet egyensúlyának fenntartásához?

Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM)



ENSZ célterület: Tisztességes munka és gazdasági növekedés (8. pont)

Kutatási kérdés: Mik az összefüggések a II. világháború előtti cselédség és a cselédség mai formái (bébiszitterkedés, eltartás, stb.) között Európában, és Magyarországon

Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum



ENSZ célterület: Felelős fogyasztás és termelés (12. pont)

Kutatási kérdés: A hagyományos anyagok, és azok felhasználási technikái milyen szempontból bizonyulnak járhatóbb útnak mint az ipari termelés

A projekt általános tanulságai számomra:

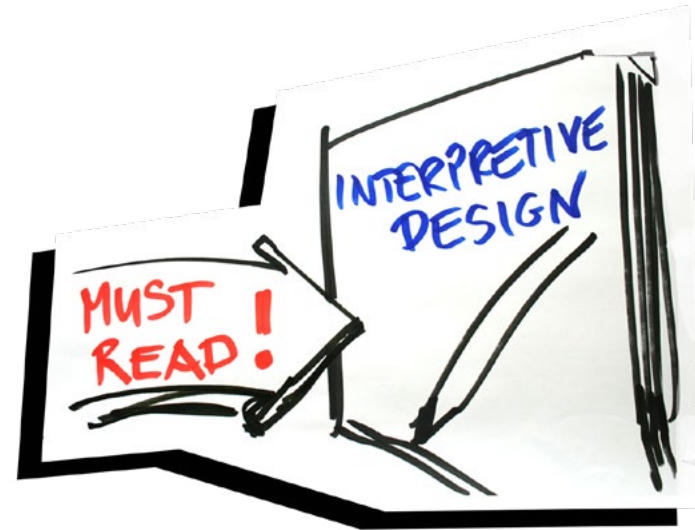
- a látogatók nem olvasnak (TLDR – „too-long-don't-read”)
- a személyes interpretáció (pl. vezetés) sokkal sikeresebben ad át üzeneteket, mint más médiumok (tablók, tanösvény stb.)

- ▶ a fontos fiatal generációk (kb. 18-30 év) hiányoznak a felmérésben részt vevő intézményekben.
- ▶ hatékonyabb, ha különféle értékelési/látogató-kutatási módokat kombinálunk, azaz min. kettőt használunk egy adott kérdés megválaszolásához
- **háromszögeléses módszer**



- ▶ a projekt közbeni értékelés segíthet a bemutatás utólagos javításában és annak felmérésében, hogy sikerül-e a legfontosabb tartalmakat, üzeneteket közvetíteni

AJÁNLOTT LINKEK, REFERENCIÁK:



- ▶ Visitor Studies Group - visitors.org.uk
- ▶ Visitor Studies Association (VSA) / USA - <https://www.visitorstudies.org>
- ▶ Experiential Interpretive Design (EID) - www.eidcoaching.com
- ▶ Steve van Matre: Interpretive Design and the Dance of Experience, The Intitute for Earth Education, 2009

#fenntartható fejlődés #társadalmi hatás #oktatási tevékenység

7.5. MIÉRT FONTOS A KÜLÖNBÖZŐ LÁTOGATÓI TÍPUSOK BEAZONOSÍTÁSA?

Benkhard Borbála beszámolója

A fórumon Benkhard Borbála geográfus, környezetvédelmi ökológus, turizmus-szakértő (Debreceni Egyetem) közös előadást tartott Kádár Bálint építész, urbanistával a városi és a természeti tájak látogatóiról mint speciális látogatókról, majd saját workshopot is vezetett a téma kibontásaként.

Az alábbiakban Benkhard Borbála beszámolóját közöljük.



Általános vélemény

Örömmre szolgált, hogy részt vehettem, sőt, mi több, előadhattam a turizmus bemutatási, közönségkapcsolati részével foglalkozó gyakorlati szakemberek előtt! Mind a kutatási témám, mind az általam képviselt szakterület, a természettudományok környezeti (földrajzi, ökológiai) szempontja miatt érdekes és hasznos találkozás volt ez a számomra, és remélem, a hallgatóság számára is.



A terhelésvizsgálat témakörét, az evvel kapcsolatos problémákat, kutatásokat már többször volt alkalmam bemutatni a természeti értékek védelmével foglalkozó szakembereknek, azonban itt ennél jóval szélesebb körű hallgatóság volt jelen. Emiatt különösen érdekes, ugyanakkor szomorú is volt az előadásunk közben feltett kérdésekre a Mentimeter alkalmazáson keresztül kapott eredmény (ld. 5. fejezet). Eszerint **a jelenlévők a legkevésbé fontosnak a látogatók hatásának mérését tartották**, a 10-es skálán ez még 7-es értéket sem kapott összességében! Ez a turizmus negatív hatásainak erősödése (trendi szavakkal élve az „overtourism” illetve a „tourism pollution” egyre gyakoribb és egyre súlyosabb helyzete) miatt is figyelemre méltó. **Ugyanakkor a délutáni workshopon is volt olyan részt vevő, aki a látogatók esetenkénti magas létszámára panaszkodott, avval együtt, hogy a bemutatóhely adottságai számukra lehetővé teszik a látogatószám mérése mellett annak limitálását is.**

Nagyon tetszett a szervezés, amelynek profizmusára utal, hogy egyszerre éreztem fesztelennek, lazának, ugyanakkor jól átgondoltnak. A rendezvényt kísérő, a résztvevőket minél több módon bevonó kreatív lehetőségek is nagyon tetszettek, akár filléres, egyszerű,

de ötletes dologról volt szó (pl. a regisztrációnál kapott gesztenyével történő „voksolás”, önmeghatározás), akár nagyobb energiabefektetést, profi szakembert igénylő megoldás (az előadások grafikus-karikaturisztikus „kivonata”), vagy új technika alkalmazása (a már említett Mentimeter) volt az.



WORKSHOP – „Miért fontos a különböző látogatói típusok beazonosítása, mi alapján különíthetők el az eltérő csoportok?”

Részvevők száma: 10 fő

Mivel a workshop, mint műfaj nem tréning, hanem egyfajta műhelymunka, brainstorming, ezért magamra is inkább ennek moderátoraként tekintettem. A workshopra érkezők „küldő intézményeinek” adottságai, helyzete jelentősen eltérő volt az alábbiak miatt:

- ▶ a bemutatóhelyet magába foglaló **település alapvetően eltérő desztináció** (főváros ↔ vidéki kisváros),
- ▶ **a látványosság életkora** (régóta létező, apró változásokon, fejlesztéseken átesett, vagy éppen születendő, jelenleg nagyszabású fejlesztés előtt vagy tervezési fázisban álló),
- ▶ a rendelkezésre álló **anyagi források** jelentős különbsége,
- ▶ kialakított **infrastruktúra, turisztikai szuprastruktúra** jellemzői (kor, cél, sokszínűség stb.),



- ▶ a látványosság, bemutatott értékek típusa (természeti vagy mesterséges, élő vagy élettelen)
- ▶ nagyságrendileg különböző **látogatószám** (pl. 1 millió/év: Fővárosi Állat- és Növénykert illetve 7-8.000 fő/év: Bechtold István Természetvédelmi Látogatóközpont),
- ▶ a **látogatás alapja**, motiváció (pl.: nosztalgia, lokálpatriotizmus ↔ újdonság keresése)



- ▶ tágabb profil és a turisztikai **látványosság elsődleges célja** (ismeretterjesztés / rekreáció, passzív pihenés elősegítése / profitszerzés)
- ▶ látványosság, desztináció önmeghatározása (meg tudták-e fogalmazni a fő üzenetüket, azt, hogy mit akarnak "átadni")
- ▶ az attrakciót üzemeltetők látogatókutatásának jelenlegi célja (a látogatók hatékonyabb informálása az értékek védelme érdekében, szezonális csökkentése, újabb látogatótípusok bevonása, ott dolgozó munkatársak érzékenyítése és látogató-orientált gondolkodásának megteremtése, látogatói elégedettség mérése és az igények feltérképezése, milyen csatornán szólíthatók meg, fiatalabb korosztály bevonásának módja stb.),
- ▶ saját **látogatóikkal kapcsolatos eddigi ismereteik.**



Mindezek pedig hatással vannak arra, hogy miért tartják fontosnak a látogatók megismerését, milyen célból teszik ezt és ennek következtében milyen látogatói típusokat azonosítanak be illetve különítenek el!

A workshopon elhangzottak összegzéseként közösen megfogalmazott szegmentálási szempontok és kiegészítő magyarázatuk az alábbiakban olvasható.

▶ ÉLETSTÍLUS

Mint a viselkedést alapvetően befolyásoló tényező.

▶ ÉLETKOR

Habár egyes szakemberek szerint ez egyre kevésbé releváns, mégis a jelenlévők többsége elsőként ezt az elkülönítési szempontot említette, hiszen ez képezi az árképzés egyik alapját is.

Másik érv: a Fűvészkert „korosztályi” szemléletként fogalmazta meg az egyik problémájukat: a látogatók egy része a Fűvészkertre, mint saját gyümölcsösre / virágoskertre tekint!

▶ ELŐZETES ISMERETEK

- ▶ Van-e elvárt élmény (és ez laikus, vagy szakmai-e)
- ▶ Kulturális távolság
- ▶ Lokálpatriotizmus motiváló tényező-e (A kötődést, identitást befolyásolja. Ide tartoznak a például az Óbudai Múzeum volt gyári dolgozói és azok leszármazottai is, Tatabányán pedig a bányászat, mint „identitásképző” elem megmaradt. Máshol viszont – pl. Bechtold I. Lát.kp. – éppen a helyiek megszólítása jelent nehézséget.)
- ▶ Elvek, hozzáállás a bemutatott értékekhez (például az állatkert, mint intézmény létét elutasító, így az élő állatokat bemutató helyszíneket elutasító és elkerülő lakosság megszólítása és bevonása)
- ▶ Szubkultúrák
- ▶ **ELTÖLTÖTT IDŐ**
Állandó, vagy időszakos kiállításra érkezett-e
Normál működés alatt érkezők vs. rendezvényekre látogatók

▶ VISSZATÉRÉS FENNÁLL-E

Változás, újdonság: újra nyitás élményére vagy más, egyedi, ritka eseményre vágyók
Állandóság: folytatás lehetősége (mert nem tudta végignézni)

▶ LÉTSZÁM

▶ JÖN vagy HOZZÁK

Felmerülő, megválaszolandó kérdések (ezek alapján kialakítható alkategóriák):



- ▶ A passzív vagy az aktív részvétel jellemző-e?
- ▶ Egy család tagjai közösen, vagy külön-külön fedezik-e fel a desztinációt?

▶ JÖVEDELEM, BÜDZSÉ

#küldetés #mendezsment

7.6. MI A SIKER, MI AZ ÉRTÉK?

Pódiumbeszélgetés – részletek

résztevők:

Pádárné Dr. Török Éva az Agrárminisztérium Nemzeti

Parki és Tájvédelmi Főosztály osztályvezetője,

Csordás Izabella coach, tréner, mentálhigiénés és szervezetfejlesztő szakember,

Koren Zsolt sajtófőnök – Iparművészeti Múzeum,

Puczkó László turisztikai szakértő – Xellum Kft.,

Békássy Tamás ügyvezető igazgató (Columbus Welcome Management)

A beszélgetés moderátora: **Böczén Árpád** (KÖME)

Böczén Árpád: *Mennyire érzitek jelenlévőnek a célcsoport-orientáltságot saját területeteken? Ha a célcsoportokra kérdezek rá intézményeknél, én sokszor találkozom azzal a válasszal, hogy „mi mindenkinek dolgozunk”.*

Puczkó László: *A látogatói szegmentációt nehéz eladni a fenntartó felé.* A szegmentációra többnyire úgy tekintenek, mint bizonyos csoportok kizárására, nem pedig úgy, mint ami lehetőséget ad bizonyos csoportok igényeinek kielégítésére. A szegmentáció negatív felhangot kap, ezért inkább a „mindenki” és „bárki” megfoghatatlan kategóriáival dolgoznak a kulturális és természeti területeken egyaránt.



Békássy Tamás: *Mi maximálisan célcsoport-orientáltak vagyunk. Ha nem azok lennénk, csődbe mennénk. Tengerentúli vevőkörrel dolgozó cégeként sokszor inkább az a problémánk, hogy nem találunk megfelelő szolgáltatásokat, a kulturális intézmények nem partnerek abban, hogy szolgáltatásként tekintsenek tevékenységeikre.*



mai helyzet
és főbb
kihívások



mai helyzet
és főbb
kihívások

Koren Zsolt: Egy múzeum esetében célcsoport-orientációról általánosan nem lehet beszélni. Mi nem egyes célcsoportoknak tervezünk, inkább szegmentáljuk a célcsoportjainkat. Bizonyos szegmensekhez bizonyos programokat és kiállításokat rendelünk. Ezzel kísérletezünk a 2016-ban megkezdett látogatókutatásunkban, ahol azt vizsgáljuk, mely célcsoportokat hogyan lehet megszólítani.

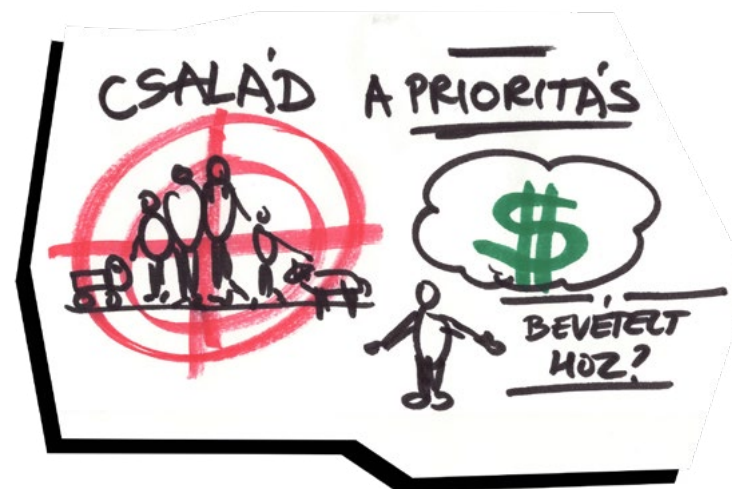


Csordás Izabella: A civil szektorból sok jó példát lehet meríteni célcsoport-orientáltságra, mert ott sokkal nagyobb a tudatosság annak kapcsán, hogy kinek szól a termékük, szolgáltatásuk, kit szeretnének elérni. Nekik túélesen kell célozniuk ahhoz, hogy a költségvetésüket jól költsék el, és igazolni tudják, hogy jól végezték a munkájukat. A múzeumi világ-

ajánlások,
többlelépési
javaslatok

ban sokkal alacsonyabb tudatossági szintet tapasztaltam (tíz évig dolgoztam a Szépművészeti Múzeumban). **A célcsoport-orientáció arra az alapkérdésre vezethető vissza, mennyire tudja megmondani egy múzeum, hogy miért létezik, mi a víziója, jövőképe, van-e küldetésnyilatkozata és az a munkatársak számára mennyire nyilvánvaló,** azaz tudjuk-e kinek mit csinálunk. Természetesen vannak jó példák is, főleg programszinten, pl. a **Szépművészeti Múzeum/MNG Mama, nézd!** rendhagyó tárlatvezetési kisbabás látogatóknak.

✓!
jó példák!



Pádárné Dr. Török Éva: Nálunk, a nemzetipark-igazgatóságok esetében elsődleges a családbarát szemlélet, ez alapvető szempont és elvárás. **Megál- lapodásunk van pl. a Nagycsaládosok Országos**

✓!



jó példák!

Egyesületével, figyelembe vesszük a fejlesztéseknél, hogy mi egy nagycsaládos különleges elvárása.



B.Á.: Mennyire jó, hogy a sikert kizárólag gazdasági szempontok mentén határozzuk meg?

Idehaza és más országokban is ismert tendencia, hogy a kultúrát gazdasági szempontok szerint próbálják meg igazolni, és nagy a nyomás, hogy kulturális és természeti intézmények gazdaságilag fenntarthatóak legyenek. A gazdasági hasznosság mellett milyen hasznosság van még, és hogy lehet mérni?

mai helyzet és főbb kihívások



P.T.É.: A szabadon látogatható természeti helyszínek közös problémája, hogy ott sem a látogatószámot nem tudjuk mérni, sem a vendégéjszakák számát, ezért szükségünk volna más mutatókra, amelyeket ezek a helyszínek közösen alkalmazhatnának.

ajánlások további lépési javaslatok

Cs.I.: 2008. január 1-jétől megszűnt az állami múzeumok állandó kiállításainak ingyenessége, és ennek kapcsán megvizsgálták, kevesebb lesz-e a látogató. Az eredmény az volt, hogy épp ellenkezőleg, több lett. Ez számomra azt mutatja, hogy ha valaminek van ára, az értéket képvisel a fogyasztó, látogató szempontjából is. De ezeket az értékeket nem csak forintban lehet kifejezni. **A Szépmű önkéntesprogramját 2006-ban hoztam létre. A program nem bevételben, hanem munkaóránban jelent nagyon sok támogatást, amely persze lefordítható konkrét összegekre is. Ezenkívül azt is lehet látni, hogy a program révén kialakult egy támogatói bázis a múzeum körül.** Egy intézménynek fel kell építenie a saját látogatói struktúráját, amit én **látogatópiramis**nak nevezek. Át kell gondolni, kik lesznek visszatérő látogatók, kikből lehet önkéntes, kik lesznek barátikör-tagok, és végül kik lesznek adományozói vagy támogató tagjai az intézménynek. Ezek a szinteken más-más hozadékaik vannak a látogatókkal való együttműködésnek. Fontos lehet azt is mérni, mennyi időt tölt el egy látogató az adott intézményben, ellátogatott-e a büfébe vagy a múzeumboltba és ott költött-e, amiből szintén bevétele származik az intézménynek, feliratkozott-e valamilyen szolgáltatásra, és ezért a jövőben is el tudjuk érni őt anélkül, hogy extra erőforrásokat fordítanánk a kommunikációra.



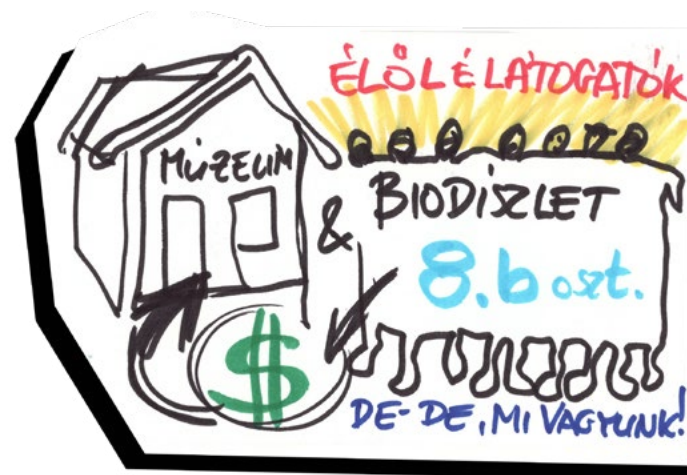
jó példák!



P.L. Az örökség és a kultúra értéke évszázadok óta vita tárgya. Milyen árcédulát tudok odatenni egy épülethez, eseményhez, hagyományhoz? Ezt a vitát soha sem lehet lezárni, mert nagyon különféle válaszok adhatók. **Egy helyi gyűjtemény fontos lehet például egy kistelepülés lakosai számára, még akkor is, ha az ott élők soha nem jártak ott.** Érzelmileg fontos nekik, hogy legyen egy ilyen gyűjtemény, és ha ez megszűnik, akkor úgy érzik, hogy valamit elvesznek tőlük. A lakosság életminőséghez hozzátartozik, hogy van-e helyben valamilyen védett érték. Az emberek helyi értékrendszerében ez fontos paramétert képvisel. Ez egy **holisztikus érték-definíció.**

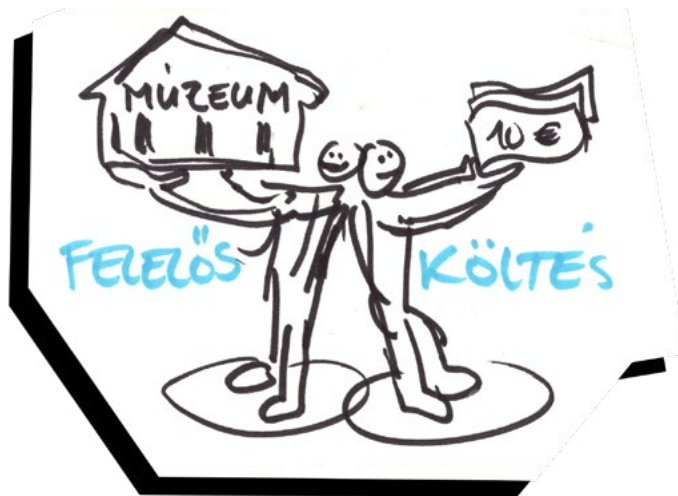
A látogatósám az értékközvetítés minőségéről még nem árulkodik. Könnyen lehetséges, hogy egy adott intézmény humánerőforrás, pénzügyi erőforrás, nyitva tartási lehetőségek és egyéb szempontból jobban jár, ha csak feleannyi látogatója van. Biodíszlettel, kivezényelt osztályokkal stb. viszonylag könnyű megtölteni tereket, de nem biztos, hogy az örökségmenedzsment számára ez a cél. **Kulturális menedzserként azt kell definiálnunk, mit akarunk kihozni mindebből a végén, mi legyen az az egy, két vagy három dolog, amire mindenkinek emlékeznie kell még fél évvel a látogatás után is.** Ha ezt a célt tartom szem előtt, és ezért dolgozom, akkor lehet, hogy ezt kisebb látogatószámmal fogom tudni elérni. Az értékközvetítés hatékonyságáról kell beszélni, azaz arról, hogy az adott tárlat vagy program elérte-e a látogatót az akkori pszichés, mentális állapotában, és még fél év múlva is emlékszik arra, hogy mitől volt fontos és értékes.

ajánlások,
többletési
javaslatok



Cs.I.: Nemcsak az a kérdés, hogyan termelünk bevételt, hanem hogy hogyan tudjuk felelősen elkölteni a fenntartótól kapott büdzsét. Az örökségi terület hatásmérése kapcsán sok tanulmány beszél arról, hogy **hosszú távon az emberek arra fognak emlékezni, amihez érzésük, élményük kötődik.**

ajánlások,
további lépési
javaslatok



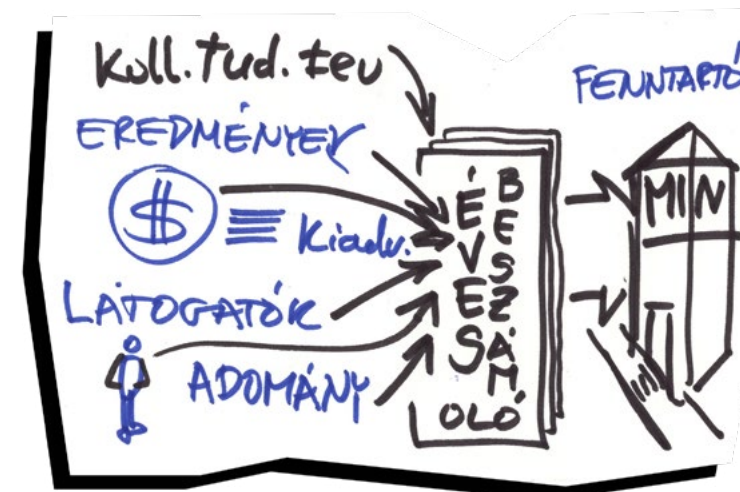
P.L.: A természetvédelem jogi szabályozásában a védett növények és állatok értékéről beszélünk, ez alapján szabjuk ki a bírságokat is. Ugyanakkor azt tapasztaljuk, hogy ma már tiltásokkal, korlátozásokkal, bírságokkal nem lehet s természetvédelem ügye mellé állítani a társadalmat. Ezért dolgozták ki a 2000-es évek közepén **a barátságos természetvédelem**³⁷ stratégiáját,

³⁷ http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/A%20term%E9szetv%E9delem%20%F6koturisztikai%20konceptci%F3ja%202005.pdf

amelynek eredményeként az ökoturizmus, az ökoturisztikai tevékenység megerősödött a nemzetiparkigazgatóságoknál. Ennek a célja, hogy szemléletesen megmutassuk, mi az, amit védeni szeretnénk és arra kérjük a látogatót, korlátozza magát bizonyos tevékenységeknél, alakítsa úgy a látogatását, hogy az a védett értékeknek is jó legyen.

Cs.I.: Angliában, az USA-ban és Írországban látok sok példát arra, hogy **intézmények megtalálnak egy-egy olyan terméket a misszióvezérelt alaptevékenységük mellett, amely bevételt termel** (például kulturális utakat szerveznek, és a részvételi díjába beleépítenek egy bizonyos összeget, ami a múzeum alaptevékenységét támogatja). Itt egy forprofit és egy nonprofit tevékenység kombinációjáról beszélhetünk.

✓!
jó példák!



K.Zs.: Értékmérő tényezők lehetnek egy múzeum esetében a gyűjteményezés adatai is: a beérkezések üteméről, a beérkező tárgyak minőségéről. Tényező lehet az is, hogy mennyi tárgy érkezik adományozásból, mennyi elhalálozás után a gyűjtőtől, a művésztől. Ugyanígy a közgyűjteményben dolgozók tudományos tevékenysége is értékmérő, ezáltal a siker kritériuma.



P.L.: Felvetek egy bizarr példát. **A siker mértékegysége lehet-e a fülesbagolyfészekbe telepített webkamera követőinek a száma?** Kétségtelen, ez nagyon specifikus teljesítménymérés, de így legalább elértem, hogy egy fajt be tudtam mutatni olyanoknak, akik az instagramon tájékozódnak és ezután konverzióval el tudom érni, hogy az illető ellátogasson a nemzeti parkba. A példa lényege, hogy egy olyan perspektívából mutattam be

valamit, amilyenből egyébként nem lennének képesek látni. Ha a közösségi médiát fogyasztó ezután elmegy megnézni a fülesbaglyot élőben is, akkor az szintén új perspektívát mutat majd számára. Ez történt **Grazban**, amikor európai kulturális főváros volt. Építettek egy liftet a Mária szoborhoz, és „**Szemébe néztél-e már a Máriának**” kérdéssel kínálták fel embereknek, hogy egy lifttel felmenjenek a szoborig, és a szemébe nézzenek. Semmi más nem történt, mint hogy a lift fel és levitte őket. **Ez megint példa arra, hogy olyan perspektívát kínálunk, ami az emberek eszébe sem jutna.** Más példa arra, hogy a látogatóban tudatosítsuk az örökség fenntartásában vállalt felelősségét: a **Canterbury katedrális**ban lehet venni olyan papiruszt, ami megmutatja, hogy én személy szerint, attól függően, hogy mennyi pénzt költök el ott, hány másodpercig voltam a katedrális főntartója.

A látogatószámon és az egy vendégre jutó költséson kívül tehát nagyon nagy spektrumunk van az örökség hatásának a felmérésére. **A technológia és a közösségi oldalak lehetőséget adnak arra, hogy olyan perspektívát mutassak be, amit fizikailag nem lehet bemutatni, majd konverziót alkalmazva ezáltal elérhetem azt a közönségréteget, amelyik egyébként fájóan hiányzik az örökségi helyszínekről.**



jó példák!



ajánlások,
többlet lépési
javaslatok



mai helyzet
és főbb
kihívások

A mai fenntartói-jogi környezet nagyon megnehezíti, hogy ilyen kreatív megoldásokat találjunk.

A másik probléma, hogy **ezek a példák kimaradnak a mai muzeológiai képzésekből.** Az intézményekben pedig az történik, hogy közönségkapcsolati kolléga küzd azért, hogy a múzeum vezetése meghallgassa az ötleteit, de mivel a szakdolgozó kollégák számára ez a megközelítés idegen, ezért kis sikerrel teszi ezt. Óriási lyuk tátong a különféle szervezeti egységek között. **Márpedig hiába fontos a gyűjteményezési, muzeológiai, tudományos munka, a közönség akkor fogja azt igazán értékelni, ha az le van fordítva az ő nyelvére.** Így működünk, így tanulunk mi: történeteken, személyeken, érintettségén keresztül.

ajánlások,
többlelési
javaslatok



B.T.: Mi tengerentúli jómódú, 60 év fölötti célcsoportokkal dolgozunk, nekik szervezünk utazásokat. A mi feladatunk, hogy a potenciális kliens percepcióját alakítsuk:

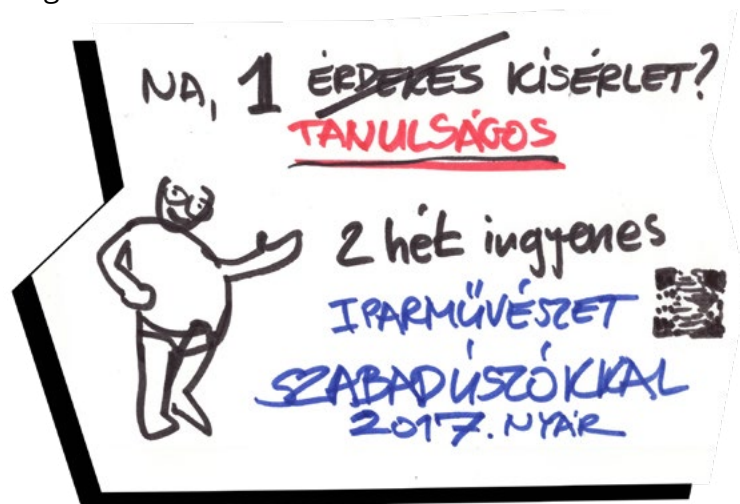
olyan információkat közöljünk, amelyek hatására kedve lesz idejönni, és másfelől arról is gondoskodnunk kell, hogy ha idejön, akkor tényleg olyasmit kapjon, ami megfelel az előzetes várakozásainak, különben csalódottan távozik. Mi 120-130 000 embert utaztatunk egy évben, ebből 95 000-nél végzünk elégedettségmérést. Az első kérdés, amit felteszünk, mindig ez: jobb volt-e a szolgáltatás annál, mint amit várt. A programkínálatunkban mindig szerepelnek múzeumok is. Azt tapasztaltuk, hogy egy nagy budapesti művészeti múzeum esetén a visszajelzések mindig nagyon rosszak voltak. Kipróbáltuk azt, hogy nagycsoportos látogatás helyett 3-6 fős kiscsoportokban látogattuk a helyszínt. Ettől kezdve a feedback elkezdett javulni. Majd kipróbáltuk, hogy másfél óra helyett 45 percesre terveztük a látogatást. Ez is javított az eredményeken. **Koncentrált feedback-méréssel az évek alatt eljutottunk addig a pontig, hogy a program, ami eredetileg rosszul szerepelt, jó visszajelzéseket kapott.** A múzeum is és mi is sokat tanulunk ebből.

K.Zs.: **2017-ben volt az Iparművészeti Múzeumnak** egy kísérlete: egy nagyon egyszerű pályázati rendszer útján meghívtunk 100 vendéget két hétre, hogy **használja co-workingnek a múzeumot.** Teljes körű szabadbérletet adtunk nekik, és ezt azzal fejeztük meg, hogy a múzeum üvegcsarnokában mindenki kapott egy íróasztalt

✓!
jó példák!

✓!

széssel, árammal, wifivel és a szerencsésebbek ventilátorral. Két hetet mindenki eltölthetett a múzeumban, mintha hazajárna, vagy a munkahelyére járna. Értelemszerűen többnyire olyan szakmák képviselői jelentek meg, akik szabadúszóként végzik a tevékenységüket.



A szabadbérlet valójában egy QR kód volt, amelyen keresztül mértük, hogy ki hányszor használja ki ezt a lehetőséget, kialakítanak-e kapcsolatokat műtárgyakkal vagy kiállításokkal, amely állandó vagy vissza-visszatérő látogatáshoz vezethet. Ez a példa azt mutatja, hogyan lehet egy új, kreatív ötlettel a közönségünket is monitorozni.



Cs.I.: 2010-ben merült fel a **Szépművészeti Múzeumban a MAP for ID pályázat keretében egy**

olyan látogatókutatás, amely a látogatói élményt komplex módon a jegyvásárlástól, a ruhatáron és a kiállításnézésen keresztül a távozásig értékelte.



Fontosnak tartottuk ebben a kontextusban megvizsgálni, hogy az alkalmazotti hierarchia alján dolgozó, de a látogatókkal a legtöbb kontaktust létesítő munkatársak fellépése milyen mértékben és hogyan befolyásolja a látogatói élményt. A felmérést kétszer végeztük el, a frontszemélyzetképzés előtt és után. Két dolgot tudok ebből kiemelni: egyrészt az megerősödött, hogy a látogatói élményt szignifikánsan befolyásolja a bármilyen szinten dolgozó személyzet részéről érzékelt bánásmód. Ez indított el minket azon az úton, hogy a **frontszemélyzetet képezzük**. Másrészt a frontszemélyzet is elkezdte másképp érzékelni a saját fellépésének a jelentőségét. A látogatói élményt ők is, mi is komolyabban vettük. Elindult erről egy belső párbeszéd, esetek egyeztetése,



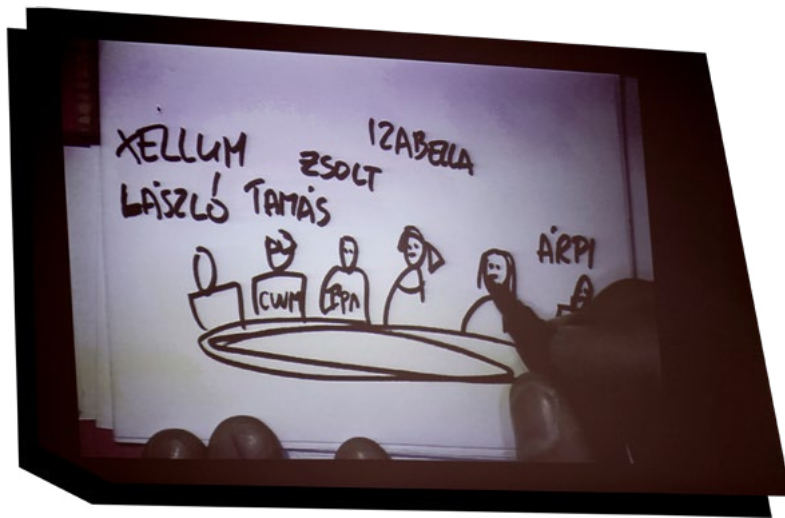
jó példák!





jó példák!

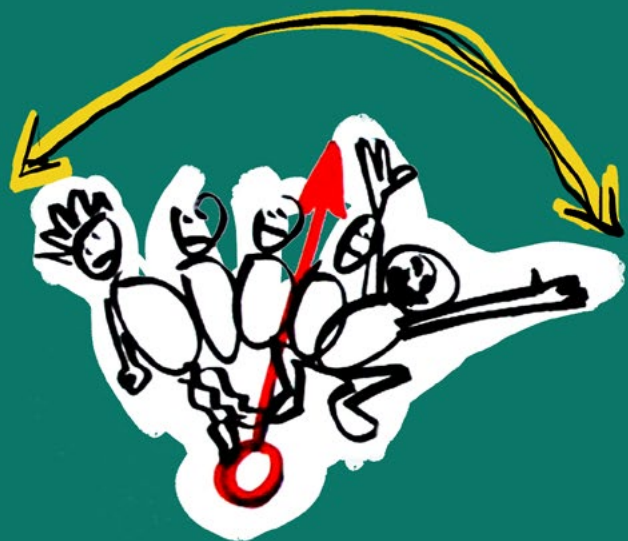
szövetségessé váltunk. Szintén 2010-ben indítottuk el a Szépművészeti Múzeumban a **Kezet Rá! Programot**, amely az önkéntesek részvételével kialakított új és újszerű látogatói szolgáltatás, ahol az egyiptomi gyűjtemény kiválasztott darabjaival kerülhet a látogató testközelbe. Az ehhez kapcsolt látogatói kérdőív célja kettős volt: egyrészt tudatosítani a kapott szolgáltatás különlegességét a látogatóban, másrészt visszajelzést és megerősítést gyűjteni mind a programmal, mind az önkéntes tevékenységgel kapcsolatban. Azóta is ez az egyik legösszetettebb és legkomolyabb felkészítéssel járó múzeumi önkéntes lehetőség az országban.



#küldetés #társadalmi hatás #menedzsment #szolgáltatás

Jegyzetek

8 A JÖVŐBE NÉZÜNK!



Az alábbiakban néhány metszetet adunk a jövőből... a ti jövőtökből is. Hogyan csináljuk ezt?

Többféleképpen monitoroztunk titeket, résztvevőket (lásd 5. fejezet), és most a fórum utáni visszajelzéseitek közül emeljük ki azokat, amelyekre a jövőben mi is és ti is – így közösen vagy külön-külön – támaszkodhatunk, amikor a látogatói ismeretek elmélyítése felé megtesszük a következő lépéseket.

Az esemény után értékelő kérdőívet állítottunk össze, melyet 62-en küldtetek vissza.

Ebből most két kérdést veszünk elő, amelyekhez szerintük fontos visszajelzések és javaslatok születtek a jövő látogatókutatási és akár más kapcsolódó szakmai eseményei számára. Íme:

Mi az a téma, mellyel szívesen foglalkoznál, és milyen formátumot lenne érdemes használni hozzá?

Erre a kérdésre 43-an adtak szöveges választ, ezeket csoportosítottuk:

- ▶ Konkrét módszerek, legjobb gyakorlatok, esettanulmányok, magyar nyelvű szakirodalom és külföldi példák, illetve azok adaptálhatósága Magyarországon: **7**

- ▶ közönségmérési terv a gyakorlatban, látogatószámlálás szabad terepen, hogy monitorozható a látogatók mozgása egy adott helyszínen belül, látogatókutató alkalmazások, online látogatókutatás, kis költségvetésű kutatások – előadás + workshop + helyszíni terepmunka: **7**
- ▶ hatásmérés, pályázatok indikátorrendszerének finomítása - «élet a gazdasági mutatókon túl»: **5**
- ▶ Múzeumi élmény, a látogatói élmény javítása, Digitális látogatóélmény: **5**
- ▶ speciális igényű látogatók, akadálymentesítés a 21. században - koncepciók prezentálása, megoldások bemutatása, érintett csoportokat képviselő szervezetek bevonása: **4**
- ▶ látogatói kommunikáció, múzeum marketing, workshopon többféle típusú bemutatóhelyek képviselőivel: **2**
- ▶ Plenáris ülések után olyan workshopok, ahol a csapatok ténylegesen, gyakorlatias módon, közösen kidolgoznak egy-egy választ, megoldást valamilyen részproblémára. Ezeket a délutáni fórumon összerakjuk. A témák: külföldi turisták a magyar múzeumokban (mit? hogyan? érdemes-e múzeumnak turistacsalogató programokat

kidolgozniuk? megéri-e idegennyelvű vezetések hirdetni? Mik a hazánkba látogató turisták kultúrafogyasztási szokásai?): **2**

- ▶ Pedagógiai programok a különböző korosztályoknak, igényfelmérés, potenciális látogatók felkutatásának és elérésének lehetőségei: **2**
- ▶ Minőségbiztosítás: **2**
- ▶ Interpretáció, bemutatási eszközök alkalmazása a gyakorlatban - gyakorlati foglalkozások jó példaként szolgáló helyszíneken: **2**
- ▶ Milyen a megfelelő kérdőív - workshop olyanokkal, akik már írtak ilyen kérdőívet, akár papíron, akár online
- ▶ Külföldi látogatók mérése applikációval
- ▶ A digitális alkalmazások a kiállításokban - mit tudnak mérni, és miért jó ez a múzeumnak
- ▶ Önkéntesség
- ▶ A látogatóbarát intézmény - kiterjesztett foglalkozások (múzeológusok részvétele pld.)
- ▶ Mindegyik téma érdekes és fontos. Az előadásokat és a workshopokat, terepmunkákat is jónak, hatékonynak tartom. A pedagógiai program és

a saját közönségmérési terv különösen érdekel, de a többiről is szívesen hallok. Azonban ugyanazokat a szakértőket felkérni, mint akik a szakma többi konferenciáján szerepelnek oda vezet, hogy nem tudunk kilépni a megszokott körökből, pedig pont erre lenne szükség. Több különböző területről érkező szakértő valóban interaktív workshopja elképesztően üdítő lenne.

- ▶ Kutatási eredmények feldolgozása után az eredmények gyakorlatba ültetése, ezutáni változások monitorozása.
- ▶ Látogatói motivációk mélyinterjús kutatással, célcsoportos vizsgálat: pedagógusok, gyógypedagógusok, hátrányos helyzetű csoportokat képviselő szervezetek, múzeumi programokkal, múzeumpedagógiával kapcsolatba kerülő látogatói csoportok utánkövetése, hatásmérés.
- ▶ Ha jó módszereket részletesebben meg lehet ismerni - pl. érdekes volt az első előadás módszertana, de biztos, hogy ezt az online big data-ra épülő dolgot tovább is lehet vinni, sőt biztos vagyok abban, hogy az előadók is már továbbvitték, sőt számos egyéb formája létezik. Engem nagyon érdekelnének a nem kérdőíves felmérések (pl. csoportos interjús, képekkel és nem szöve-

gesen, stb.) Ezekről gondolom előadás formájában és workshop jelleggel is érdemes lenne foglalkozni. Továbbá ütős, szókimondó szemléletformáló előadás még ráférne a szakmára, olyasmire, amit Dúll Andrea tartott.

Mit csináltál volna másképp a helyünkben?

”

A workshopra több időt hagynék, egy nagyobb csoportnál már a bemutatkozással elment az idő fele.

”

A workshopokról legyen a végén összefoglaló, hogy beleláthattunk, máshol mire jutottak.

”

Mivel minden téma nagyon érdekes volt, ezért többen jelezték – az előadók is – hogy nagyon jó lett volna a saját körükön felül is átlátogatni másokhoz.

”

Mivel a program természeti területen dolgozóknak is szólt, szívesen hallgattam volna ilyen jellegű, az ő helyzetüket jobban körüljáró előadást.

”

Sokkal gyakorlatiasabb megközelítés kellene.

”

Több szakképzett magyar előadót hívtam volna, akik tapasztalatukat a versenyszférában szerezték.

”

A workshopokon kívül több lehetőség dialógusok kezdeményezésére.

”

Színvonalasabb előadók, választékosabb és jobb minőségű étel-ital, magasabb részvételi díjért cserébe akár.



Jegyzetek

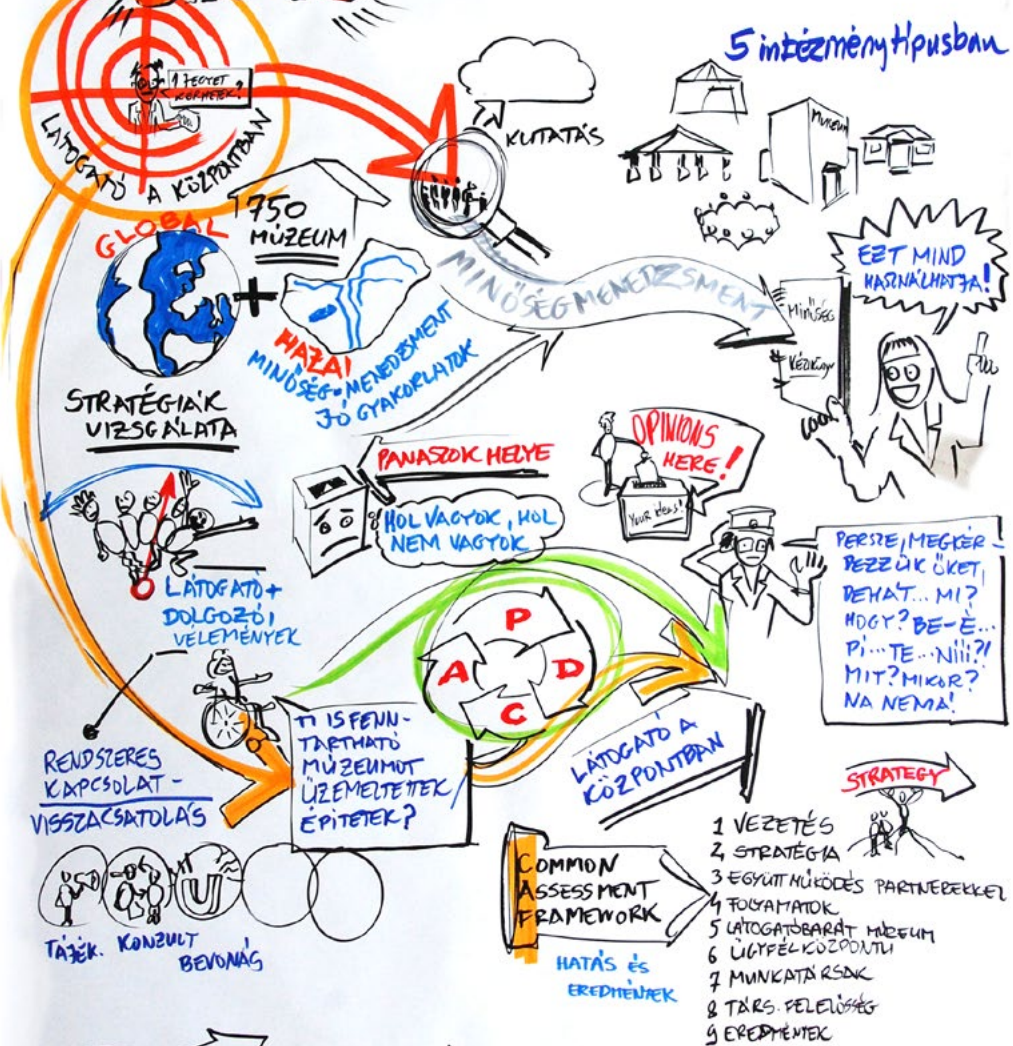
AZ ELŐADÁSOK GRAFIKUS JEGYZETEI
ÉS A KÖZÖSSÉGI RAJZOK

ÉRTEKELD A LÁTOGATÓT! KÖME
WHO ARE OUR VISITORS? WHY WE NEED TO KNOW?
WHAT DO THEY THINK? HOW TO FIND OUT?
BY NICOLA BELL
HOW VISITOR RESEARCH CAN SUPPORT SUSTAINABILITY?



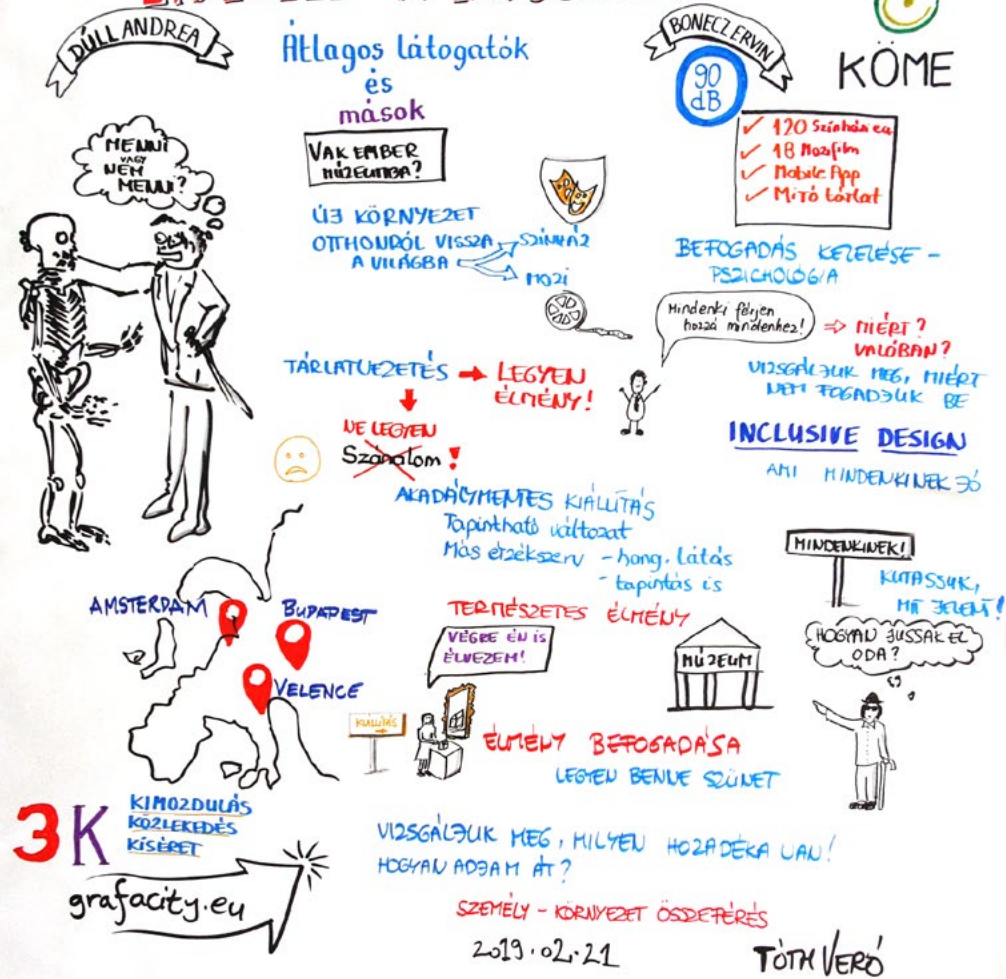
ÉRTÉKELD A LÁTOGATÓT! KÖME

A SIKER ÉS AZ ÉRTEK FOGALMAI



grafacity.eu Strommer Seilard

ÉRTÉKELD A LÁTOGATÓT!



3K KIMOZDULÁS KÖZLEKEDÉS KÍSÉRET
grafacity.eu

VIZSGÁLJUK MEG, HILYEN HOZADÉKA VAN!
HOGYAN ADJAM AT?
SZEMÉLY - KÖRNYEZET ÖSSZETÉRES
2019.02.21
TÓTH VERŐ

ÉRTEKELD A LÁTOGATÓT! KÖME

KI A TŰRISTA, A FÁRÓKELŐ, A LÁTOGATÓ?
A VÁROS ÉS A TERMÉSZETI TÁJAK LÁTOGATÓI

KADAR BALINT ÉS BENKHARD BORBÁLA



grafacity.eu

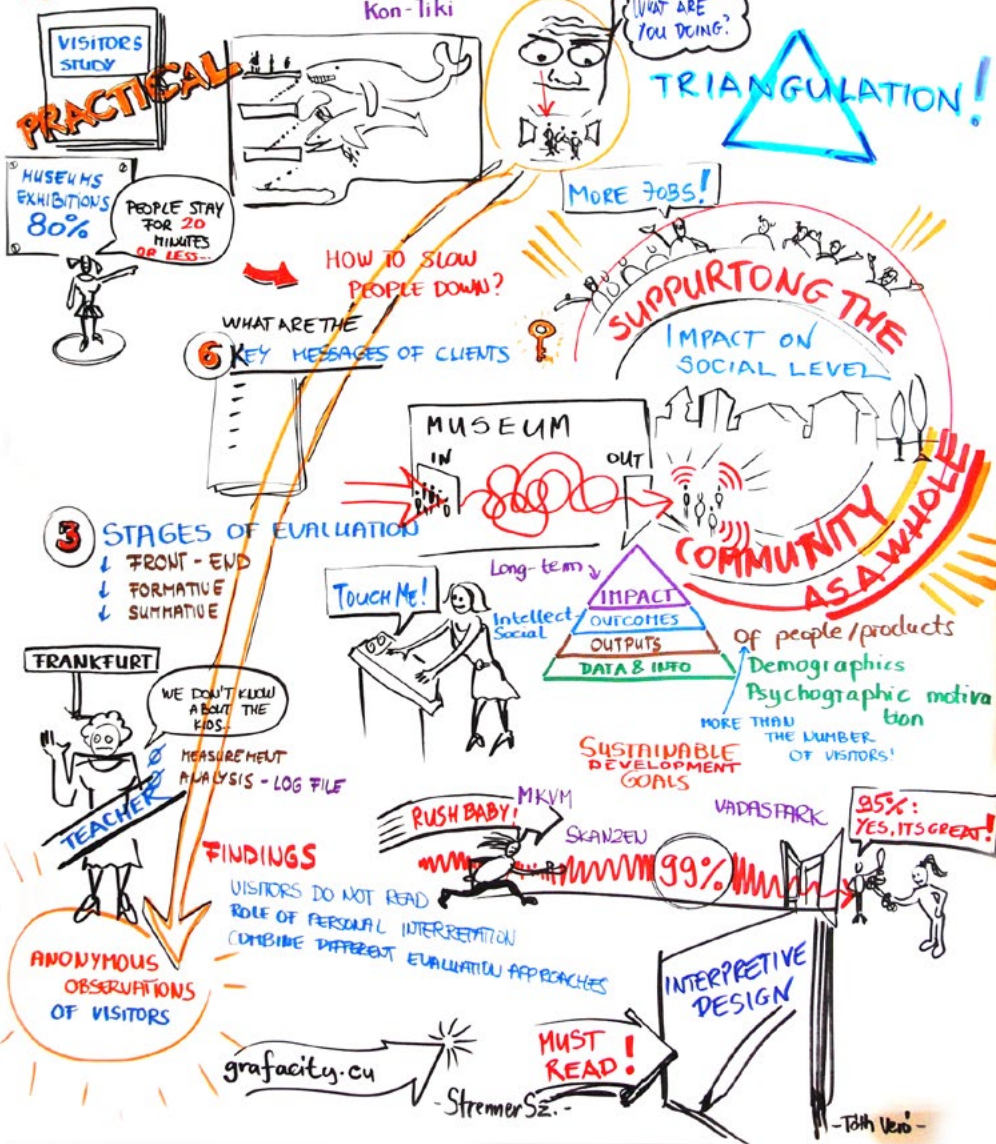
Stremner Szilárd
2019.02.21

ÉRTEKELD A LÁTOGATÓT! KÖME

What qualities are we looking for in heritage interpretation?

- LARS WOHLERS -

THE IMPORTANCE OF...



ÉRTEKELD A LÁTOGATÓT!

KÖZÖSSÉGI RAJZ

MIRE VAN SZÜKSÉGED AHHOZ HOGY JOBBAN ÉRTEKELD ŐT!

KÖME
2019.02.21



MIRE VAN SZÜKSÉGED AHHOZ, HOGY ÉRTEKELD A LÁTOGATÓT? KÖZÖSSÉGI RAJZ

KÖME



Kiadta a KÖME – Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete

Írta és szerkesztette: Berecz Zsuzsa, Böczén Árpád

További szerzők:

a 2. fejezet társszerzője: Hübner Andrea

az 5. fejezet szerzője: Mácsai Ágnes

Tervezés, tördelés, grafika: Szabados Luca

Illusztrációk: Grafacity

Fotók: Timár Gergely

A 2. fejezetben található, a Skanzen Fa-házhoz tartozó hagyományőrének munkáját ábrázoló fotók jogainak tulajdonosa a szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum

A 4. fejezetben található, a szakmai fórum helyszíni terepmunkáihoz tartozó fotókat a befogadó intézmények szolgáltatták (Budapest-Belvárosi Nagyboldogasszony Főplébánia és a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság)

Nyomda: Percprint Kft.

ISBN 978-615-00-5877-1

A kötet tartalmához gondolataikkal, írásaikkal hozzájárultak még az előadások és workshopok meghívott szakemberei. Nagyon köszönjük nekik!

A fórum prezentációi, a workshopok anyagai és egyéb kapcsolódó anyagok elérhetők a következő linken:

<http://heritagemanager.hu/ertekeldalatogatot>

A könyvben szereplő aktív linkek könnyű elérése érdekében a nyomdai verzió mellett az alábbi linken elérhetővé tettük a teljes kiadványt pdf-ben:

heritagemanager.hu/uploads/ertekeldalatogatot.pdf

