

múzeumőr



Puczkó László
Szesztay Csanád felvétele

HAMVAY PÉTER

KI MESÉLI EL A TÚRÓ RUDI TÖRTÉNETÉT?

BESZÉLGETÉS PUCZKÓ LÁSZLÓ TURISZTIKAI TANÁCSADÓVAL

TNem hiszem, hogy a fiatalok figyelméért folytatott versenyt több kütyüvel lehet megnyerni. Inkább ki kell zökkentenie a múzeumnak a látogatót a mindennapi mókuserékből – mondja Puczko László turisztikai és élménytanácsadó szakember. Arról is beszél, hogy nem szappanoperát kell prezentálni a múzeumban, de tisztában kell lennünk azzal, hogy a gyerekek gondolkodását a filmek és a videojátékok határozzák meg, ezért ha el akarunk jutni hozzájuk, fel kell használnunk ezeknek a trükkjeit.

MC: *Turisztikai szakemberként behatóan foglalkozik a múzeumok szerepével. Miért olyan fontos ez az ön számára?*

¶ Már csaknem húsz éve foglalkoztat az a folyamat, amelynek eredményeképpen a vendégek számára maradandó élményeket adhatunk át. A szabadidő eltöltése, illetve a turizmus során látnivalókat, élményeket keresünk – számomra már az egyetemi tanulmányok alatt egyértelművé vált, hogy ez a kihívásokkal teli, ámde kreatív gondolkodást igénylő terület az igazán érdekes számomra. A kulturális és az örökségturizmus tekinthető az átvezető területnek a turizmus és a múzeumok között, hiszen a köz- és magángyűjtemények számos városban meghatározó elemei a turisztikai kínálatnak.

MC: *Az Art & Design Menedzsment szakot is elvégezte a Magyar Iparművészeti Főiskolán. Miért tartotta ezt szükségesnek?*

¶ Üzleti tanulmányokat folytattam, de nem akartam mondjuk szappant értékesíteni. A kulturális és kreatív terület mindenképpen megfelelő alternatívának tűnt, és az is igencsak hamar nyilvánvalóvá vált, hogy az üzleti háttér a kulturális, művészeti területtel remekül kombinálható.

MC: *Mitől válhatnak a múzeumok turisztikai attrakciókká?*

¶ A múzeumok nem turisztikai céllal jöttek létre a múltban, s ma sem ez az elsődleges céljuk. Azért vannak, mert valamit, ami a kultúra részét képezi, meg

*Nálunk nagyon sok kezdeményezés van,
de ezek töredékesek, nem érnek össze a mozaikok.*

akarunk őrizni, meg akarunk érteni, meg akarunk mutatni. A turizmus szempontjai legfeljebb a bemutatás módjában jöhetnek elő. De a japán turistának a Nemzeti Múzeum kiállítása csak nagyon nehezen lesz érthető, fogyasztható. Rossz esetben rövid idő alatt végigszaladja, és alig ért meg belőle valamit, mert nem tud hozzákapcsolódni. Számukra is az a kérdés, hogy találunk-e referenciapontokat. El tudom képzelni, hogy két, három vagy több magyarázat jelenjen meg egy múzeumban – ez ma már könnyedén kivitelezhető akár egy mobiltelefonos alkalmazással. Máshogy kell elmagyarázni egy japán turistának, és máshogyan egy átlag magyar látogatónak, és máshogyan egy gyermeknek és az X és Y generációnak ugyanazt a témát. A Terror Házát egy külföldinek úgy kell eladni, hogy ez olyan, mint a KGB, egy románnak a Securitatét kell példának hozni, és máris érteni fogja. Egy természettudományi gyűjtemény könnyebb helyzetben van, hiszen kevésbé nyelv- és kultúrafüggő, amit kínál: a jól ismert pszichológiai tényekre könnyebben tud támaszkodni, tudva, hogy például a dinókat szeretik az emberek, a kígyókat kevésbé.

MC: Milyen kompromisszumokat kell tenni az eladhatóság kedvéért?

¶ Ezt a múzeumnak kell eldöntenie, de kompromisszumok nélkül nem lehet látogatókat vonzani. A kígyókat is meg kell mutatni, csak tudni kell a létező fenntartásokat (amelyek akár még segíthetnek is a vendégek bevonásában). Közhely, de ettől még igaz, hogy ma már a legtöbb látogató élményt vár el a múzeumtól. De ez nem pusztán a látogató szeszélye. Tudományos tény, hogy amit olvasok, annak húsz százaléka marad meg, amit csinálok, annak nyolcvan. Ráadásul a fiatalabbak kevesebb szöveget hajlandók fogyasztani. El kell dönteni, hogy rövid távú, vidámparki élményt akarok nyújtani, vagy olyat, ami megmarad, tehát tanulással, ismeretszerzéssel jár – nyilván egy múzeum az utóbbit akarja.

MC: A helyiek bevonása mennyire lehet hasznos a múzeum számára?

¶ A nagy gyűjtemények esetében ez lehet könnyebb, de lehet nehezebb is. Ők máshogyan viszik be a látogatókat, nekik lehetőségük van nagy neveket kiírni a molinóra. Egy helytörténeti gyűjtemény, egy tájház esetében viszont nagyon fontos, hogy a helyiek mennyire érzik a magukénak. Hasonlóan működ(het)nek ezek a helyek, mint a közösségi média.

MC: *Van recept arra, hogy hogyan tudja a múzeum megszólítani a fiatalokat?*

¶ Ha döntenie kell egy fiatalnak, hogy Xboxozzon vagy egy harminc éve fennálló kiállítást nézzen, akkor biztosak lehetünk a választásában. Ennek ellenére én nem hiszem, hogy ezt a versenyt több kütyüvel lehet megnyerni. Egyrészt azért, mert a közösségi fogyasztást lehetetlenné teszi, másrészt pedig a felgyorsult világban a lassúság ma már érték. Inkább ki kell zökkenenie a múzeumnak a látogatót a mindennapi mókuserékből.

MC: *Mit keresnek az emberek a múzeumban?*

¶ Történetet. A kiállítások szakmaiságán természetesen a tudós szakembereknek kell örködniük, de a forgatókönyvet nem nekik kell egyedül elkészíteniük. Ezeknek épp olyan elvek szerint kell felépülni, mint bármelyik filmnek vagy sorozatnak, amelyek úgy készülnek, hogy az alkotók pontosan tudják, hányadik percben lanyhul a figyelem, mikor kell új szálát bevinni a történetbe, milyen karakterekre kíváncsiak az emberek. Nem szappanoperát kell prezentálni a múzeumban, de tisztában kell lennünk, hogy a gyerekek és ma már a felnőttek gondolkodását a filmek, és az internetes tartalmak határozzák meg, ezért, ha el akartunk jutni hozzájuk, fel kell használnunk ezeknek a megoldásait is.

MC: *Mindez jól hangzik, de hogyan ültethetjük át egy konkrét képzőművészeti vagy tudományos-technikai kiállításba?*

¶ A tudományos-technikai kiállítások ma már jól használják ezeket az elveket, itt a siker azonban gyakran pénz kérdése. A képzőművészeti kiállítások esetében nehezebb a helyzet, de itt is van elég elmesélhető történet, csak meg kell találni őket (például a művészre, a keletkezés helyére vagy idejére gondolva).

MC: *Turisztikai szempontból érdemes múzeumi negyedek építeni?*

¶ Az egy meg egy ebben az esetben nem kettő, hanem legalább kettő és fél. Épp olyan pszichológia alapján működik, mint ahogy a gyorsétermek, az antikváriumok, műkereskedők, luxus divatcégek is egymás nyakán nyitnak üzletet, tudják, hogy egy bizonyos koncentráció fölött nem elveszik egymás elől a látogatókat, hanem éppen hogy odavonzzák. Amszterdam, Berlin, Valencia, Denver, St. Louis vagy Bécs, csak néhány példa arra, hogy számos város tekinti a fenti szabályt érvényesnek a kultúra és a szabadidő-eltöltés területén is, és alakítanak ki

döntően múzeumi kínálatra épülő negyedeket. Persze az, hogy sikeres lesz-e a Liget Budapest, nagyban függ attól, hogy az egyes intézményei hogyan működnek majd. Nagy kérdés az is, hogy mi marad a budavári palotában?

MC: *Palotamúzeumot ígérnek.*

¶ Érdemes volna ott egy Budapest sztoriját bemutató létesítményt létrehozni, amely kicsit közérthetőbben teszi ugyanezt, mint ahogy Berlin vagy New York is ezt teszi. Számos város gondolta már újra a saját történetének elmesélését. Hírhedt történetek, híres és kétes személyek, hiedelmek, legendák, félelmek és botrányok. Ezek is hozzátartoznak egy-egy város múltjához és jelenéhez, ugyanakkor ezek nagy része nem állja ki a tudományos és szisztematikus elemzést és feldolgozást, azaz nem múzeumi alapanyagok. A történetmesélés egy másik helyszíne lehet így egy, a város különböző történelmi, társadalmi, kulturális és politikai rétegeit és tartalmait célzottan szórakoztató módon bemutató létesítmény. A hagyományosnak tekinthető múzeumi bemutatás és a populárisabb történetmesélés remekül megfér egymás mellett, nem oltja ki egymást, hanem teljessé teszi a történetet.

MC: *Sokan temetik a nagy kiállításokat. Van ezeknek turisztikai vonzerejük?*

¶ Pusztán egy-egy kiállítás kedvéért nagyon kevesen kelnek útra. De egyrészt logikus, hogy ezzel operálunk, hiszen Magyarországon nincs olyan gyűjtemény, amely önmagában tömegeket vonzana. Az osztrákoktól (is) sokat tanulhatunk e téren. A Dobos-torta valószínűleg van olyan, ha nem sokkal finomabb, attraktívabb, mint a lekváros csokis piskóta, ami Sacher-torta néven meghódította világot. Csakhogy az utóbbi fel van építve, ahogy Bécs is. Megvan az az öt-tíz elem, amit meg kell nézni, meg kell kóstolni, ha Bécsben vagy, egyébként „lemaradsz a Bécs-élményről”. Ebben vannak kulturális, múzeumi elemek is, például Klimt, Schiele vagy a Hofburg. Nálunk nagyon sok kezdeményezés van, de ezek töredékesek, nem érnek össze a mozaikok, nincsenek végiggondolva, kitalálva.

MC: *Vannak egyáltalán hasonló kulturális értékeink?*

¶ Bizonyos vagyok benne, hogy igen, nem a tartalommal van a baj. Persze Mozart – nemcsak a zene, hanem főleg a sztori – könnyebben és szélesebb közönség számára eladható, mint Bartók. El kellene döntenünk, hogy melyek a Budapest-élmény részei, és ezeket felépíteni. De hadd mondjak egészen egyszerű dolgokat:

itt van nekünk például az Unicum, ami viszonylag ismert, még sincs igazán izgalmas bemutatási formája. Vagy a Túró Rudi, lehetne látogatóközpontja.

MC: *Volt törekvés Rubik-kocka-múzeumra...*

- ¶ Már a Rubik-kocka sem mond sokat az Y generációnak. Előjön ugyan filmekben, de mint valami retro dolog. Persze nem ezért nem valósult (még) meg a Rubik-ház...

MC: *Kinek kellene kitalálnia Magyarországot?*

- ¶ Szembe kell nézni azzal, hogy az egyes országok vagy városok marketingjénél akár jóval erősebb lehet egy-egy légitársaság kommunikációja. Azért jönnek ide a turisták, mert a fapados légitársaságok el tudják adni a jegyeket erre a desztinációra. Abban a pillanatban, mikor már nem tudják, megszüntetik a járatokat. Érdeemes lehet ehhez a kommunikációhoz kapcsolódni. A Qatar Airways például járatnyitáskor egy Rubik-kocka és egy zserbószelet szellemes grafikai ötvözetével adta el Magyarországot. De, amikor a turista leszállt a gépről, sem a zserbósztorit, sem a Rubik-kocka-sztorit nem találta.

PUCZKÓ LÁSZLÓ 48 éves közgazdász, 2006 és 2014 között a Turisztikai Tanácsadók Szövetségének elnöki pozícióját töltötte be. Több szakkönyv (mint az *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika, A turizmus hatásai, Az attrakciótól az élményig, Turizmus történelmi városokban, Tourism in New Europe*) és számos szakfolyóiratcikk szerzője, társszerzője. Tanít külföldi felsőoktatási intézményekben, nemzetközileg is ismert és elismert szakértő és tanácsadó, számos nemzetközi szakmai és tudományos konferencia és kongresszus előadója. A The Tourism Observatory for Health és a Wellness and Spa alapítója, a Global Wellness Day magyarországi nagykövete. Közgazdász diplomáját 1993-ban a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetemen szerezte, majd 1993–1996-ban a Magyar Iparművészeti Főiskolán az art & design menedzser szakot végezte el. PhD fokozatát 2001-ben gazdálkodástanból szerezte, CMC (Bejegyzett Vezetési Tanácsadó) minősítését 2003-ban nyerte el. 2012 óta a Budapesti Metropolitan Egyetem munkatársa, jelenleg a Turizmus és Szabadidő Tudásközpont vezetője és a Xellum Kft. igazgatója.



Lovas Márta
Szesztay Csanád felvétele