

Amiről még a cink.hu is jót írt – A „Mi, magyarok” látogatóközpont kreatív koncepciója
Received well even by Cink.hu: The creative concept of the "We, Hungarians (Mi, magyarok)" Visitors' Centre

DÉR CS. DEZSŐ

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, cder@metropolitan.hu

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

PhD habil., Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

A „Mi, magyarok” Látogatóközpont 2014. október 22. - 2017. június 15. között volt látogatható a Budai Várban, a Magyarság Háza Szentháromság téri épületében. A kiállítás megrendelője a magyar állam volt, a megrendelt téma pedig a nemzeti identitás bemutatása. Ezt az érzékeny, és minden szempontból komplex témát a szervezők olyan kreatív koncepcióval, illetve erre épülő, a műemléki épületben rendelkezésre álló kis térben remek kivitelezéssel oldották meg, amelyet addig nem tapasztalhattunk egyetlen hazai látogatóközpontnál sem. A kiállítás eredeti célcsoportja a magyarországi diákság volt, de a közel három éves üzemeltetési időszak igazolta azt, hogy minden magyar ajkú számára (magyarországi, illetve határon túli, a diaszpórában élő magyarság, életkortól függetlenül) a nevelési szempontok mellett, ugyanolyan színvonalú élményt nyújtott. A kiállítás szakmai anyaga (és elhelyezkedése) emellett lehetőséget nyújtott a külföldi turisták, mint célcsoport bevonására is. A kiállítás szervezői a témát (nemzeti identitás) üzenetté alakították („Miért jó magyarnak lenni?”), az üzenethez pedig megkeresték a releváns szakterületeket és szakértőket. A kiállítás értékét marketing szempontból a kreatív koncepció adta, ugyanis nem csupán témákra korlátozódott, hanem Kosztolányi Dezső 10 legszebb ősi, magyar szavára (láng, gyöngy, anya, ősz, szűz, kard, csók, vér, szív, sír) épült; az említett szavakhoz a szervezők egy-egy üzenetet, egyedi jelentést társítottak. A látogatóközpont sikerét a látogatói vélemények egyértelműen igazolták, a kritikus hangvétellű Cink.hu pedig „Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelől ráznám a tarsolylemez” címmel jelentetett meg részletes tudósítást a szerző, Szily László kiállítási élményeiről, amelynél jobb reklámot nem lehetett volna elképzelni. Jelen tanulmány gyakorlati esettanulmány, mivel a szerzők maguk is részt vettek a kiállítás kreatív koncepciójának létrehozásában, illetve a projekt szakmai koordinálásában.

Kulcsszavak: látogatóközpont, kreatív koncepció, nemzeti identitás, állami turizmusmarketing, országmárkázás

The „We, Hungarians” Visitors’ Centre was open to the public between 22 October 2014 and 15 July 2017 in the Buda Castle, in the building of the House of Hungarians at Szentháromság Square. The client ordering the exhibition was the Hungarian State, and the topic of the event was a presentation of national identity. The organisers solved this sensitive theme (characterised by complexity in every aspect) with such a creative concept and excellent implementation within a small space in a listed historic building that have not been experienced in any Hungarian visitors’ centres before. The original target group of the exhibition was Hungarian students, but the operational period of almost three years has proved that in addition to educational aspects it provided a quality experience for all speakers of Hungarian (living in the homeland or abroad in the diaspora, regardless of their age). Moreover, the material (and location) of the exhibition also provided an opportunity to engage tourists from abroad as a target group. The organizers of the exhibition transformed the theme (national identity) into a message („Why is it good to be Hungarian?”), and found relevant professional fields and their experts to add to the message itself. In terms of marketing, the value of the exhibition was defined by the creative concept, because it was not only limited to topics, but also based on the 10 most beautiful ancient Hungarian words by Dezső Kosztolányi (flame, pearl, mother, autumn, virgin, sword, kiss, blood, heart, cry). The organizers associated a message, a unique meaning to each of the words mentioned above. The success of the centre was clearly demonstrated by the visitors’ comments, and Cink.hu (a website characterised by a highly critical tone) published a detailed report of the author’s experiences at the exhibition with the title “If nationalism was like this, I would shake the sabretache plate in the front row”, which served as an advertisement hard to outweigh. The article is a practical case study as the authors themselves participated in the development of the creative concept of the exhibition, and were involved in the professional coordination of the project.

Keywords: visitors’ centre, creative concept, national identity, national tourism marketing, country image

1. Bevezetés

A jelen esettanulmányban vizsgált „Mi, magyarok” Látogatóközpont célja az volt, hogy a nemzeti identitás igen komplex témáját bemutassa egy nem túl nagy alapterületen, a diákok számára is befogadható és élvezhető formában.

Adott volt a téma („nemzeti identitás”), a célcsoport (elsősorban általános és középiskolás diákok), valamint a helyszín (a Magyarország Háza műemléki épületének U-alakú folyosója).

E keretek között kellett egy olyan alapkonceptiót megfogalmazni, illetve azt releváns, egyben izgalmas szakmai tartalommal megtölteni, amely vonzó lehet az említett célcsoport számára.

A cikk szerzői személyesen vettek részt ennek előkészítésében, egészen a látogatóközpont megnyitásáig, így egyben saját tapasztalataikat is megosztják az esettanulmány során.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ha ki kellene emelnünk egy összegző művet, mely talán először foglalkozott tudományos jelleggel is a Magyarország-képpel, nemzeti identitással és -imázssal (még ha ezeket a szavakat nem is használta) az nem más, mint az 1939-ben, Szekfű Gyula szerkesztésében megjelent „Mi a magyar?” kötet.

Ebben 13 neves szerző próbált válaszolni a jelzett kérdésre, az irodalomtörténet, történelem, műtörténet, néprajz, zenetudomány, nyelvtudomány, antropológia művelői, köztük olyan ismert nevek, mint Babits Mihály, Kodály Zoltán vagy épp a szerkesztő Szekfű Gyula.

Ahogy Schöpflin Aladár írta a Nyugatban a könyv megjelenése után: „Ez az első nyomatékos kísérlet a magyarság jellemének nem külföldi elméletek és mértékek és nem filozófiai elmélkedések alapján, hanem önmagából, történelméből, irodalmából és életformáiból való megismerésére.”

A szerzők persze időnként egymásnak is ellentmondanak, amikor az egyedi jellemvonás, mai marketing nyelven unique selling proposition (USP) megfogalmazásáról van szó. Szekfű szerint három alaptulajdonság a vitézség, szabadságszeretet, a közügyek megbeszélése, vagyis politizálás. Babits szerint viszont melyik nemzet nem tartja magát vitéznek, vendégszeretőnek, lovagiasnak, harciasnak, büszkének, bátornak? Ezeknek a tulajdonságoknak a hangsúlyozása nem adna arcképet, csak valami általánosságot, amiből rá lehetne ismerni bármely más nemzetre és egyikre sem.

Kísérlet történik egyfajta nemzetközi kutatásra is, amikor Eckhardt Sándor a külföldi irodalmakban felmerült magyarság-képeket ismerteti. Mint írja, torzképek ezek, felületes szemlélet és sokszor politikai ellenszenv szüleményei. De nem élnek-e hasonló torzképek a különböző népek tudatában a kockásruhájú, hórihorgas, esernyős angolról, a széll-el-bélelt léha franciáról, a nagyszakállú, pápaszemes német professzorról és így tovább? A különbség az, hogy a magyart kevésbé ismerik, és így a torzkép még kevésbé hasonlít eredetijéhez (BABITS et al., 2017).

Találjuk ki Magyarországot! Szerepek mint pozicionálás?

Az 1939-ben megjelent „Mi a magyar?” után jó ideig nem volt terítéken a magyarság kép értelmezése, ami érthető is volt a történelmi-politikai környezet miatt, a Szovjetunió árnyékában.

A rendszerváltozás után azonban nem sokkal ismét elkezdődött a kérdés kutatása, amit erősített a Millecentenárium, azaz a Honfoglalás 1100. évfordulója is 1996-ban, majd az Államalapítás 1000. évfordulója 2000-ben.

Ekkor már az országkép, országimázs fogalma is előkerült. 1996-ban, 1997-ben, 1998-ban, majd 2000-ben „Magyarország 2000” konferenciát szerveztek, illetve kötet is jelent meg „Magyarország képe a nagyvilágban – Külföldi és hazai magyarok tanácskozása az országról” címmel (BALÁZS et. al. 1997). Ma is nagyon tanulságos ezeket olvasni.

Kifejezetten marketing szemmel pedig a Marketing & Menedzsment akadémiai szakfolyóirat egész (interjú)sorozatát szentelt az országimázsnak, melyben többek között Hankiss Elemér, Lengyel Márton, Serényi János, Szeles Péter, Takács Ildikó és az akkori művelődési és közoktatási miniszter, Magyar Bálint osztotta meg gondolatait (HANKISS, 1996, LENGYEL, 1996, SZELES, 1996, MARKETING & MENEDZSMENT 1996a, b).

A legkiemelkedőbb azonban talán Hankiss Elemér mozgalma volt, az 1995-ben indult „Találjuk ki Magyarországot!” – mely később „Találjuk ki Közép-Európát!” lett.

Hankiss több könyvet is jegyzett, köztük 2008-ban Heltai Péterrel közösen egy olyat, melynek címe: „Magyarország le is út, fel is út. Mi lenne, ha máról holnapra eltűnne?” Valószínűleg nem tudták, hogy ez egyébként egy klasszikus kérdés a márkázás világában, amikor megpróbáljuk megfogalmazni a brand esszenciáját.

A könyvben 80 magyar közéleti személyiség nyilatkozott, hogy mit tekint értéknek, egyedinek. Az asszociációk meglehetősen szerteágazóak voltak, de az is kiderült, hogy még eredeti gondolkodóknak is nehéz sztereotípiák nélkül válaszolni (HANKISS – HELTAI, 2008).

Ahogy Törőcsik és Somogyi ezek alapján megállapították „Az országmárkázás kérdései” című, 2009-ben megjelent tanulmányukban: „A gond az, hogy Magyarországnak nincs olyan jellemző tulajdonsága (a magyarságán kívül), amely egyértelműen beazonosíthatóvá tehetné, amely azonnali természetes pozicionálást eredményezne. Amiket a megkérdezett személyiségek nyilatkoztak, azok kevéssé tartalmaznak új elemeket, illetve, ha tartalmaznak is, azt feltételezik, hogy az adott, kiválasztott pozíció esetében komoly fejlesztőmunka fog zajlani, vagyis nincs még meg a pozíció ténytartalma. Láthatjuk a sikeres országmárkázás példáinak vizsgálatából, hogy csupán kommunikációval nem építhető fel egy stabil és vonzó márka. Dolgoznunk kell tehát azon, hogy a választott megkülönböztető jelleg hiteles, megalapozott és vonzó legyen. Ahogyan Esterházy Péter fogalmaz a könyvben: ’kicsi, fantasztikus és jelentéktelen ország vagyunk?’” (TÖRŐCSIK – SOMOGYI, 2009: 28)

3. Alapkonceptió

A kulturális projektervezés első, és egyben a legnehezebb feladata a *konceptió* megalkotása. Az ötlet kidolgozása a megbízó elvárásai és az általa adott brief alapján a szakértő-kreatív stáb feladata. A kreatív munkát erősen befolyásolja a megrendelő elképzelése, de emellett ügyelni kell arra is, hogy a realitás talaján mozogjunk: nem jó az olyan ötlet, amit nem tudunk időben elkészíteni, irreálisan sokba kerül, illetve a kivitelező nem tudja megvalósítani. Az ideális konceptió újat mutat, egyedi, tetszik a megrendelőnek alkalmas, a célcsoport igényeinek kielégítésére, reálisan megvalósítható, a tervezett időben el tud készülni, rendelkezésre áll hozzá a megfelelő költségvetés, megfelel a kivitelezői szempontoknak és végül, de nem utolsósorban fenntartható, értéket teremt. (DÉR, 2017)

A „*Mi, magyarok*” látogatóközpont esetében a kiindulópont az volt, hogy a magyar nemzeti identitás erősítésére, nemzeti identitásunk alapjainak bemutatására alkalmas, tudományos alapokon nyugvó, de a 13-16 éves magyarországi diákság, mint elsődleges célcsoport számára attraktív, egyszerűbb nyelvezetű, értelmezhető tárlatot kell létrehozni, ami érinti a magyarok által elért nagy teljesítményeket, valamint rávilágít arra, miért különleges nemzetünk. Ezért lényeges volt, hogy a konceptió minden olyan területet érintsen, amelyhez magyar találmány vagy siker kapcsolható, illetve amelyben hazánk valamiért kiemelkedő. A megbízóval való egyeztetés alapján szükség volt az irodalomra és a nyelvtanra, mint a magyar nyelv alapjára, a természeti kincseinkre, borkultúránkra, gasztronómiánkra, a történelmünkre és a katonai hagyományainkra, ezen felül be kellett mutatni művészetünket, tudományos eredményeinket, valamint a sportteljesítményeinket is. Mindez ne kis kihívás volt az említett szűk alapterületen, melynek ráadásul U alakú formája is adott volt, szűk folyosókkal, illetve néhány abból nyíló teremmel. A konceptióhoz szorosan kapcsolódóan az említett szakmai

területeket, illetve a hozzá kapcsolódó kurátorokat a szakmai koordinátor javasolta a megbízó számára. Szakterületenként a következő kurátorokat kérték fel az együttműködésre:

- Irodalom, nyelv, művelődés: Dr. Kalla Zsuzsanna irodalomtörténész-muzeológus, Petőfi Irodalmi Múzeum;
- Természet, környezet: Dr. Michalkó Gábor, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Társadalomföldrajzi Osztály, osztályvezető, egyetemi tanár, Kodolányi János Főiskola, Turizmus tanszék;
- Gasztronómia: Kökény István, turizmus és gasztronómia szakértő, igazgató, Vendéglátó, Idegenforgalmi és Kereskedelmi Baptista Középiskola és Szakiskola;
- Történelem: Dr. Hermann Róbert, hadtörténész, a Hadtörténelmi Intézet és Múzeum parancsnokának tudományos helyettese;
- Művészetek: Sepsey Zsófia, művészettörténész, osztályvezető, Múzeumpedagógiai osztály, Magyar Nemzeti Galéria;
- Tudomány és technika: Dr. Gazda István, tudománytörténész, ügyvezető igazgató, Magyar Tudománytörténelmi Intézet;
- Sport: Dobor Dezső, sportújságíró, a Magyar Olimpiai Bizottság tagja, a Nemzetközi Sportújságíró Szövetség elnökségének tagja.

A kurátorok kiválasztásánál elsődleges szerepet játszott, hogy tudományterületük megkérdőjelezhetetlen szaktekintélyei legyenek, képesek legyenek szükség esetén további szakértők bevonására, azok koordinálására, valamint fontos volt az is, hogy (a célcsoport miatt) pedagógiai és kiállítás-szervezői tapasztalattal egyaránt rendelkezzenek. Ahhoz, hogy a szakterületek egységet alkossanak, egy összefüggő tárlatot tudjunk belőlük képezni, meg kellett alkotni egy vázat, egy könnyen érthető és befogadható alapkonceptiót.

Számos egyeztetést követően, a kuratori testület történész szakértője, *Dr. Hermann Róbert* ötlete alapján, a *Kosztolányi Dezső* által 1933-ban, a Pesti Hírlap hasábjain papírra vetett *tíz legszebb magyar szó* köré építették fel a kiállítás szakmai tartalmát (KOSZTOLÁNYI, 1933). Kosztolányi említett írásában – párizsi mintára – azt vizsgálta, hogy melyek azok az ősi magyar szavak nyelvünkben, amelyek olyan jelentéstartalmat hordoznak, hogy képesek az életünket, illetve egész kultúránkat lefedni. A kurátorok az általa választott tíz magyar szónak feleltették meg a tudományterületeket (egy-egy szóhoz egy-egy gondolatkör tartozik, amit az adott szó leginkább bemutat), és ezeket egymáshoz kapcsolódó sorrendben helyezték el a látogatótérben.

Az elsőként bemutatott *anya* így fejezte ki az anyanyelvünk fontosságát, páratlanságát, identitásunk legfontosabb részét; ezután következett a *gyöngy*, amely ismertette irodalmi gyöngyszemeinket, kiemelkedő irodalmi alkotásokat. A *szűz* jelentette az érintetlen természetet, sajátos magyar állat- és növényvilágunkat, természeti kincseinket, ásványvizeinket. Az ásványvizeken keresztül vezetett át az út az *óshöz*, amely minden évszakunk sajátos szüretét ismertette, hangsúlyozva a hazai gasztronómia értékeit. A *kard* szó reprezentálta katonai hagyományainkat, a *vér* pedig a szabadságért vívott hősiességünket jelképezte. A *csók*, a Múza csókja kapcsán művészeti értékeink kerültek előtérbe, míg a *láng* szó feltalálóinkat, „ifjú lángelméinket” mutatta be. A *sír* szó a magyar tudomány kiemelkedő alakjainak állított emléket, egyszersmind a világhírű „síri” csendjére utalt, amelynek meghódításában számtalan magyar jeleskedett; már ennek origója is magyar tudóshoz kapcsolódott (lásd: Bolyai-féle térgeometria). Az utolsó szó, a *szív* a magyarság legnagyobb sportsikereit mutatta be. (MIMAGYAROK.COM, 2014)

A *konceptió előnyeit* a következőképpen foglalták össze a tervezők:

- Bár a választás, ahogy Kosztolányi is írja, önkényes, viszont épp azáltal indokolható, hogy egy nagynevű, elismert író-költő választotta.

- A tíz szó konkrét és elfogadható keretet tud biztosítani a látogatóközpontnak.
- Végigvihető koncepció, különböző aspektusokból közelíti meg a nemzeti identitást.
- A rendelkezésre álló tér nem elegendő arra, hogy egy teljes nemzeti identitás képet adjon (az „Álmok álmodói” kiállítás több négyszer ekkora területet foglalt el a Millenárison). Ha viszont a koncepció fókuszált (a tíz legszebb szóra), az magyarázatot ad arra, hogy miért pont azok az elemek vannak kiemelve, amik.
- Ez a tíz szó mélyen beívódott a magyar kultúrába, sokszor idézik, szívesen vitatkoznak róla.
- Azért is lehet jó megoldás, mert talán a legsajátábban nemzeti szellemi „termékünk” a magyar nyelv.
- A koncepció nem zárja ki, hogy újabb szavak kerüljenek e tíz mellé – ha nem is magán a kiállítási térben, hanem a végén, az odalátogatók véleménye alapján, vagy éppen online szavazással.
- A szavak a fő célcsoport, a 13-16 évesek számára könnyen emészthetők (nem túl tudományosak, bonyolult rendszerűek).
- A szavak szinte mindegyike rövid, egyszótagos, pozitív, romantikus, hősi jelentéssel.
- A szavak ugyanakkor többféleképpen is értelmezhetők. Lehetőség nyílik benne a szabadságra: mindenki „saját” nemzeti identitása alkotórészeinek megtalálására, összegyűjtésére.

4. Koncepció és tartalom

Miután a megbízó a koncepciót és a szakmai koordinátor által javasolt kurátorokat elfogadta, minden kurátor átgondolta saját részének koncepcióját, szakmai tartalmát. Első körben ötletek születtek arra, hogy mik azok, amiket egy-egy területen belül érdemes bemutatni. Ezután a kiállítás látványtervezőjével és a grafikusból és marketing szakemberekből álló kreatív stábbal együtt kitalálták, milyen attrakciókon keresztül jelenjenek meg az egyes elemek, mik azok, amik felkeltik a digitális online világban szocializálódott 13-16 éves korosztály érdeklődését. Olyan eszközökben kellett gondolkodni, amik napjainkban már szinte természetesen e célcsoport számára. Fontos volt, hogy a látogatóra az újdonság erejével hasson egy-egy tárgy, mégis képes legyen azt befogadni, beilleszteni a saját világába, életébe. Egy attrakciónál nem mindegy, pontosan ki a célcsoport, hiszen a kulturális érzékenység, befogadókészség koronként változó. Akkor tudunk élményt adni egy attrakcióval, ha a kipróbálását követően fizikálisan jó érzést generálunk, ha olyan emocionális és hormonális hatást tudunk elérni, ami elindítja az adrenalin- és az endorfintermelést az agy jutalomközpontjában.

A múzeum és a látogatóközpont közötti alapvető koncepcionális különbség, hogy míg a múzeum tárgyakat tartalmaz és mutat be, addig a látogatóközpont mindezzel, illetve a hozzájuk tartozó egyéb ismeretekkel is megismerteti a látogatókat (PUCZKÓ – RÁTZ, 2011). Ennek megfelelően úgy alakították ki az installációkat és az attrakciókat, hogy komplex, önállóan felfedezhető, interaktív, játékos formában mutassák be a magyarság értékeit. Az irodalom kapcsán például bizonyos versek *slam poetry* feldolgozásban jelentek meg, ami a fiatalok számára sokkal izgalmasabb, aktuálisabb, ezáltal könnyebben befogadható. Készültek *nyelvjárásos szpotok*: az egész Kárpát-medence területéről a szervezők összegyűjtöttek különböző nyelvjárású fiatalokat, akik beszéltek magukról, a munkájukról, mindennapjaikról, és egy interaktív térképen be lehetett azonosítani, hogy akit éppen hallgatunk, pontosan honnan származik. A szűz szóhoz kapcsolódó teremben helyet kapott egy domborzati makett, amire *video mapping* technikával szintén egy interaktív térképet vetítettek. Ez bemutatta az összes borvidéket az ott termő szőlőfajtákkal együtt, valamint az ásványvíz lelőhelyeinket. Itt fontos megemlíteni, hogy a térképeken az egész Kárpát-medencét lehetett látni. A gasztronómiához ételfelismerő *puzzle*-t, illetve a pörköltkészítéshez kapcsolódó játékot

készítettek, amelyeket interaktív érintőképernyős monitorokon lehetett kipróbálni, illetve egy ország torta-kirakót is létrehozta, amelynek segítségével az elmúlt évek tortáival lehetett megismerkedni. A sportteremben három rúdon voltak láthatók bronz-, ezüst- és aranyérmeket szimbolizáló korongok; mindegyikből annyi, amennyit a magyar sportolók az olimpiákon szereztek. Ha ránézett rájuk valaki, egyből fel tudta mérni, valójában mennyi az a 175 aranyérem, 149 ezüstérem és 173 bronzérem, amit valaha nyertünk, az installációt pedig bővíthetőre készítették, utalva ezzel a jövőbeli sikerekre is. Ebben a teremben egyébként a látogatók kipróbálhatták a *gombfocit* – amiről sokan nem is tudják, hogy magyar találmány –, és kivetítőkön folyamatosan láthatók voltak a legemlékezetesebb olimpiai győzelmelek felvételei, amiket az idősebbeknek jó élmény lehetett feleleveníteni, a fiatalabbak pedig érdekes lehetett összehasonlítani a mai sportfelvételekkel. A katonai hagyományok termében volt az egyik legizgalmasabb installáció, egy *visszacsapó ij-szimulátor*: ha meghúztuk az ideget a falhoz rögzített valódi íjon, majd lassan visszaengedtük, a gép megmutatta, milyen messzire lőttünk volna. Itt tulajdonképpen egy igazi, autentikus eszköz ötvöződött az Xbox-os világgal, hiszen nem kellett ellőni a nyilat, de a digitális technika modellezte a folyamatot. A kiállítás nem csak a 13-16 évesek számára volt értelmezhető és élvezhető: több olyan műtárgy is helyet kapott a termekben, ami a fiataloknak talán kevésbé izgalmas, csak egy tárgy és nem interaktív, nem kötődik a digitális világhoz, a felnőtteknek viszont fontos lehet, jelent valamit. Megtalálható volt például az a *vízilabda*, amellyel az 1964-es tokiói olimpián a magyar válogatott a győztes gólt lőtte, rajta a csapattagok aláírásával. A fiatalok számára minden, ami egy vitrin mögött van, az már nem biztos, hogy érdekes, kevésbé ragadja meg a figyelmüket. De ha valamihez elő kell, hogy vegyék a telefonjukat és le kell, hogy fényképezzék, vagy hozzányúlhatnak a dolgokhoz, befolyásolhatják, hogy egy adott installáció mit csináljon – vagyis interakcióba léphetnek a kiállítás egyes elemeivel –, a szervezőknek már részben nyert ügyük van; ráadásul, ha digitális eszközöket is használnak, még közvetlenebbül tudják megszólítani őket. A kiállításon semmi sem volt „kötelező” a látogatók számára, mindenki önként próbálhatta ki az általa érdekesnek, izgalmasnak gondolt játékokat, fejtörőket, interaktív élményeket. Összességében elmondható, hogy a kiállítás koncepciója igyekezett a trendeknek megfelelően a látogatói motivációkat maximálisan figyelembe venni, és a közvetlen és személyre szabott élményt egyensúlyba hozni az ismeretátadás minőségével (vö.: SIMON 2010, SLATER – ARMSTRONG 2010).

5. A koncepció megítélése a kritikai sajtó tükrében

A rendkívül nehéz, összetett, minden szempontból ingoványos témára (nemzeti identitás) alkotott koncepció sikerét már a korai visszajelzések is egyértelműen igazolták. A „*Mi, magyarok*” vendégkönyvében és az internetes felületein található hozzászólások mind-mind egyedülálló élményként definiálták a kiállítást, amely jelenleg is 5.0-s értékeléssel rendelkezik a Facebook-on.

A sajtótájékoztatóval egybekötött megnyitót követően az általában kritikus hangvételű Szily László (Cink.hu) tollából jelent meg részletes kritika a kiállításról, „*Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelől ráznám a tarsolylemezt*” címmel. A cikk „Budapest egyik legjobb állandó kiállítása”-ként jellemzi a *Mi, magyarokat*, „ami a gyerekes szülőknek nemsokára olyan alap lesz, mint az Állatkert vagy a Közlekedési Múzeum.”

A szerző szerint „a látvány magyar szinten lenyűgözőnek mondható, remek a dizájn, a dekoráció egyszerre értelmez és díszít, a nem modern múzeumnak épült tér pedig érthetően tagolt. De ami messze a legfontosabb, a potenciálisan lehetetlenül nagy alapanyagból – minden, amire büszkék lehetnek a magyarok – ügyesen sikerült kiválasztani fantáziadúsan bemutatható, érdekes vagy látványos elemeket. [...] A kiállításban az ügyes, mértéktartó szerkesztésen és a korszerű látványvilágon kívül az tetszett legjobban,” – magyarázza – „hogy a legapróbb részleteket is szellemesen találták ki. Van például egy blokk az olyan Kárpát-

medencei állat- és növényfajokról, amik annyira őshonosak, hogy a "magyar" szó szerepel a nevükben. Nem egy listát írtak ki vagy fotókat kaszíroztak egymás mellé, mert ezen könnyen átsiklott volna a nézők szeme. A titokzatosan hangzó fajneveket kis kukszlik oldalára írták rá, így az ember önkéntelenül érdeklődni kezdett, aztán beléjük kukucskált, ahol [...] élmények érték. [...] Az egész tárlat királya, a leendő tömeghisztéria garantált helyszíne a "kard"-blokk, ahol fegyverekkel és páncélokkal szórakozhatunk. Én nem nagyon jártam olyan helyen” – írja a szerző – „ahol ennyi cucchoz hozzá lehetett volna nyúlni. [...] És itt található az egész kiállítás egyik várható szupersztárja, a visszacsapó íj-szimulátor. Ez az év kiállítási ötlete. Úgy működik, hogy tiszta erőből meghúzzuk az ideget a falhoz rögzített valódi íjon, lassan visszaengedjük, a gép meg megmondja, milyen messzire lőttünk volna. [...] A kardteremben műlovon is lehet lovagolni, én ennél többet nem várok egy kiállítástól. A másik hely, ahol gyermekké váltam,” – folytatja – „a tudósok szobája volt, ahol ki lehet próbálni a kézpiszkozás-mérőt. Olyan, mint egy úrfilmben: bedugod a kezed egy kézszáritó-szerű izébe, a gép utasításainak megfelelően megforgatod, ő szkennel, majd megmutatja az előre tudható végeredményt: retkes vagy.” Végezetül a következő sorokkal fejezi be: „Ez volt a buli, vagyis egy része, mert persze nem lőttem le minden poént. Szuper meglepetés volt, hogy még egy ilyen fura helyen is, mint a Magyarország Háza, meghökkentő kincsekre lehet bukkanni. Addig vidd a gyereket, amíg nem lesz menő, mert utána nyilván nem lehet majd beférni, és én nagyon félttem szegény íjszimulátort is, de ez a hely annyira atipikus, hogy talán a magyarok is normálisan fognak viselkedni benne.” (CINK.HU, 2014)

Irodalomjegyzék

- Babits et al., (1939): *Mi a magyar?* Magyar Szemle Társaság. Budapest
- Balázs et al. (1997): *Magyarország - 2000 Magyarország képe a nagyvilágban külföldi és hazai magyarok tanácskozása az országról*, 1997. május 30-31. Osiris Kiadó. Budapest
- Dér Cs. D. (2017): *Élményszervezés és -menedzsment*. Arts & Business Kiadó. Budapest
- Hankiss E. (1996): *Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmái*. *Marketing & Menedzsment*. 30 (3) 62–64.
- Hankiss E. – Heltai P. (2008): *Le is út, fel is út - Magyarország - Mi lenne, ha máról holnapra eltűnne?* Médiavilág Kft.
- Kosztolányi D. (1933): *A tíz legszebb szó*. Pesti Hírlap. Budapest, 1933. november 19.
- Lengyel M. (1996): *Országkép (Imázs)*. *Marketing & Menedzsment* 30 (2) 4–6.
- Marketing és Menedzsment* (1996a): *Országimázs – Interjú Takács Ildikóval, Katona Bélával, Szekeres Imrével és Magyar Bálinttal*. *Marketing & Menedzsment*. 30 (4) 42–46.
- Marketing és Menedzsment* (1996b): *Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval*. *Marketing & Menedzsment*. 30 (5) 28–31.
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Simon, N. (2010): *The participatory museum*. *Museum 2.0*, Santa Cruz, <http://www.participatorymuseum.org/read/>, letöltve: 2017. december.20.
- Slater, A. – Armstrong, K. (2010): *Involvement, Tate, and me*. *Journal of Marketing Management*. 26 (7-8) 727-748.
- Szeles P. (1996): *Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság*. *Marketing & Menedzsment*. 30 (1) 33–36.
- Töröcsik M. – Somogyi Z. (2009): *Az országmárkázás kérdései*. *Marketing & Menedzsment*. 43 (2) 20–29.
- Cink.hu (2014): *Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelől ráznám a tarsolylemez*. <http://cink.kinja.com/ha-ilyen-lenne-a-nacionalizmus-legelol-raznam-a-tarso-1649721784>, (letöltve: 2017. november 17.)
- Mimagyarok.com (2014): *A tíz legszebb szó*. <http://www.mimagyarok.com/oldal.php?azon=9>, (letöltve: 2017. december 29.)



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

GENERÁCIÓK A TURIZMUSBAN

TANULMÁNYKÖTET

I. NEMZETKÖZI
TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA

Pécs 2018

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.

Szerkesztőség

Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Turizmus és Marketing Intézet

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Honlap: <http://ktk.pte.hu/karunkrol/intezetek>

Kapcsolattartó

Dr. Gonda Tibor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,

Tel: +36 72 501 599/63343, e-mail: turizmusmarketing2018@ktk.pte.hu

Honlap: <http://ktk.pte.hu/ntk2018>

Tudományos bizottság

Dr. Aubert Antal (PTE TTK)

Dr. Bujdosó Zoltán (Eszterházy Károly Egyetem)

Dr. Csapó János (PTE KTK)

Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)

Dr. Hinek Mátyás (Budapesti Metropolitan Egyetem)

Dr. Kenesei Zsófia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Mane Medić (Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Sziva Ivett (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Totth Gedeon (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Töröcsik Mária (PTE KTK)

Dr. Zuzana Palenčíková (Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem)

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Szervezők

Dr. Törőcsik Mária intézetigazgató
Dr. Gonda Tibor elnök
Csóka László titkár
Dr. Csapó János
Dr. Gerdesics Viktória
Dr. Mátyás Judit
Dr. Pavluska Valéria
Dr. Raffay Zoltán
Hegedüs Réka

Támogatók

MTA RKK PAB Idegenforgalmi Munkabizottság
EMOK

Szerkesztők

Dr. Csapó János
Dr. Gerdesics Viktória
Dr. Törőcsik Mária
Technikai szerkesztő: Hegedüs Réka

Lektorált tanulmánykötet
ISBN 978-963-429-219-7

Pécs, 2018