

# A KULTURÁLIS MARKETING ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE A REPTÁR SZOLNOKI REPÜLŐMÚZEUM PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

## COMPREHENSIVE ANALYSIS OF CULTURAL MARKETING IN REPTAR SZOLNOK AVIATION MUSEUM

Földi Kata <sup>1\*</sup>, Zombori Nóra <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás Tanszék Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

<sup>2</sup> Kereskedelem és Marketing szakos hallgató Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

---

### **Kulcsszavak:**

kulturális marketing  
múzeum marketing  
RepTár Szolnok nonprofit Kft.

### **Keywords:**

cultural marketing  
museum marketing  
RepTár Szolnok Nonprofit Ltd

### **Cikktörténet:**

Beérkezett 2017. szeptember 25  
Átdolgozva 2017. október 31.  
Elfogadva 2017. november 5.

---

### **Összefoglalás**

*Jelen munkánkban egy általunk végzett primer kvantitatív kutatás eredményeibe adunk betekintést, melynek elsődleges fókuszja a szolnoki RepTár múzeumba látogatók véleményének feltárására irányult. A tömegkultúra körébe sorolt múzeum közé tartozó RepTár repülőmúzeum több évtizedes múltja ellenére a 2016. év szeptemberében történt nyitásának és 21. századi jellegének (élmény- és látogatóorientált) köszönhetően 2016. évben az év turisztikai attrakciója címet nyerte el. Ennek ellenére az ott dolgozók lelkes csapata és a helyi felsőoktatási intézmény oktatói is a jövőbeli sikerek útját kutatják közösen. Ebbe enged rövid bepillantást jelen cikk, amely a további fejlesztési és látogató elégedettség növelési lehetőségeket kutató kérdőíves megkérdezés eredményei közül a fókuszul választottakat emeli ki.*

### **Abstract**

---

\* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 2035 21546  
E-mail cím: foldik@szolf.hu

## 1. Bevezetés

Egy régi múlttal rendelkező Repülómúzeum utódjaként nyílt meg a múzeum, ezért aktualitása és népszerűsége igen nagy. Büszkén mondhatjuk el, hogy Szolnok város egyik kiemelkedő turisztikai látványossága lett az elmúlt hónapok során, melynek sikerességét az is bizonyítja, hogy mindössze három hónapos nyitva tartása olyan hatással volt a látogatókra, hogy megszavazták, és elnyerte az „Év Turisztikai Attrakciója” címet. A RepTár egy nonprofit kft, melynek jelentősége abban rejlik, hogy nem a profit szerzése az elsődleges célja, hanem a kultúra terjesztése, azonban a fenntartásához és működéséhez, illetve további fejlesztéséhez, bevételt kell realizálnia. Igen széles célcsoportok elérésére van szükség egy múzeum szempontjából, annak érdekében, hogy a látogatókat idevonzza, és felvegye a versenyt a hasonló szolgáltatású intézményekkel, mely csak megfelelő marketingkommunikációs eszközökkel, módszerekkel, stratégiával lehetséges.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Zongor (2008:24) szerint a „szakirodalom több mint 150 elfogadott kultúra definíciót ismer.” A kultúra szó a latin colere („művelni”) szóból származik, és eredetileg a föld megművelését jelentette. A kultúra kifejezést ma többféle eltérő értelemben használjuk, amelyek közül a tudományos (antropológiai) és a hétköznapi („magas kultúra”) értelmezés a leggyakoribb. [1] Kapitány – Kapitány (2009) szerint a kettős (tág és szűk) értelmezés keretében tág értelemben egyrészt a társadalmat összefogó szellemi dimenziót értik kultúrán, másrészt leválasztják a kultúráról egyes részeit: Bizonyos tevékenységeket, intézményeket, termékeket, majd a kultúra többi összetevőjével szembeállítva csak ezeket tekintik a kultúra tényezőinek. Tág értelemben az irodalom, a képzőművészet, zene, a többi művészeti ág, a könyv, a film, a média és az internet is a kultúra körébe tartozik. Szűkebb értelemben a kultúra egyben tükrözi is a kultúra egészének. [2] A kultúra rendszerezésének egyik módszere, hogy azt magas vagy elit és tömegkultúrára osztjuk. Eszenyi – Utry (2001) az elitkultúrát magasabb színvonalú kultúraként értelmezi, amit más néven magaskultúrának is lehet nevezni. Gans (1998) szintén magaskultúraként értékeli az elitkultúrát. Eszenyi – Utry (2001) Tradicionális értékeket közvetít, nem egyforma, szabványosított termékeket kínál, hanem az egyediséget és egyéniséget emeli ki. A magasabb társadalmi rétegbe tartozók felülreprezentáltak az igénybevevők között, de nem feltétlen tükrözi a felső ezer (Magyarország alacsony népességszáma miatt a felső tízezer, csak felső ezer) ízlését. Az elitkultúra marketingkommunikációja nem a hagyományos médiában jelenik meg. [3] [4] Szintén „magaskultúraként” említi a Vitányi-Csejtei-Bánáthi (2004: 41) szerzőhármast, a kutatások eredményeként végzett faktoranalízis után kapott egyik faktor az „ide sorolt elemek többsége olyan tevékenység (kivételesen könnyűzenei koncertek), amelyek a hagyományos értelemben vett kultúraművelődés kategóriába tartoznak. Az elmúlt évtizedek szabadidő-kutatási tapasztalatai azt mutatták, e tevékenységek gyakorlására szánt idő, a gyakorlók számával együtt, egyre csökken. [5] Bauer (2006: 2) az „elitkultúra színtereinek az art mozit, az operát, a színházat, a múzeumot, illetve a kiállításokat és a hangversenyeket határozta meg.” [6] Veres (1998: 313-314) szerint a „non-profit szervezetek nem nyereséget akarnak termelni, hanem egyéb célokat próbálnak elérni. Emellett bevételt kell termelniük ahhoz, hogy fenntartsák magukat. Elsődleges céljuk azonban nem gazdasági, hanem például a kultúra terjesztése. A legtöbb szolgáltatóhoz hasonlóan a disztribúciós rendszer nagyon rövid, mivel az előállítás és a fogyasztás egy időben történik.” Így van ez a kulturális eseményeket nyújtó szolgáltatóknál. [7] A múzeumok a kulturális értékek bemutatása, a kiállítások vonatkozásában a szabadidős tevékenységek piacának versenyszereplői. Nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy a potenciális múzeumlátogatók körének a legfontosabbak az alábbi konkurenciát jelentő, tanulás, információszerzés, kulturális értékek megismerése, szabadidő kellemes és hasznos eltöltése piacán az alábbi tevékenységek szerepelnek: szabadidős tevékenységek, sportversenyek, étterem, mozi, színház, hangverseny, videó, számítógép, kirándulás, játszóházak, iskolai tanítás más formában. [8]

### 3. Anyag és módszertan

#### 3.1. Kutatás célja és módszere

Kutatásunk elsődleges célja volt, hogy feltárjuk a látogatói elégedettség szintjét, a marketing mix elemekre nagy hangsúlyt fektetve, azon belül is a szolgáltatásokra, az árra és a frontszemélyzetre vonatkozóan, hiszen a kérdések kialakítása során ezek meghatározó szempontok voltak. Emellett a látogatók érdeklődésének és elégedettségének a fenntartása érdekében kérdésekkel járulunk hozzá. Az egyik szerző személyes tapasztalatai alapján a kredites és időpont foglalásos rendszer több látogató számára nem teljesen egyértelmű, így szeretnénk megoldási javaslattal élni, hogy a RepTár megőrizze „látogató barát” megítélését. További kutatási célunk, hogy rámutassunk arra, hogy mi az oka annak, hogy a RepTár megnyitása óta a több, mint 30 ezres látogatói tábor nagy része vidéki, illetve külföldi, nem pedig a helyi lakos.

##### 1. Táblázat. Kutatás időbeli ütemezése

| Kutatási fázis megnevezése                      | Időtartama |
|---|------------|
| Szakirodalmi kutatás (magyar és idegen nyelvű)  | Január     |
| Szekunder kutatás (magyar és idegen nyelvű)     | Február    |
| Primer kutatás: kvalitatív kutatás, megfigyelés | Március    |

#### 3.2. Kvalitatív kutatás körülményei és módszertana

A megkérdezés standardizált kérdőívek alkalmazásával, részben szóban, részben internetes kérdőív szerkesztő program segítségével történt meg, ahol a kérdőívek megosztása szigorúan a RepTár érdekltségébe és vendégkörébe tartozó személyek voltak. A megkérdezett alanyok száma 107 fő, a feldolgozható kérdőívek száma 100 db volt. A kérdőívek egy része pontatlan adatfelvétel, illetve az egyesével történő átnézés után ellenőrizhetően hamis válaszok miatt nem kerültek feldolgozásra. A mintába kerülő személyek kiválasztása a RepTár Szolnoki Repülómúzeum több pontján, egyszerű véletlen módszerrel történt.

#### 3.3. Kérdőív tartalma

A szóbeli megkérdezést egyedül, illetve alkalmanként a RepTár megbízható munkatársai segítségével párhuzamosan végezte az egyik szerző. A válaszok a Google Drive alkalmazás segítségével kerültek feltöltésre.

##### 2. Táblázat. Kérdőív tartalma

| Témakör  | Kérdések száma |
|--|----------------|
| Az értesülés módja                                   | 1              |
| A múzeum megtalálása, közlekedési eszközzel          | 1              |
| A belépőjegyek árának kialakítása                    | 1              |
| Az időpont foglalásos, kredites rendszer megítélése  | 1              |
| Az élménypontok, szolgáltatások megítélése           | 10             |
| A múzeumba ismételt látogatás mérése                 | 1              |
| A kedvelt programok iránti érdeklődés                | 1              |
| A RepTárs Klubkártya bevezetése                      | 1              |
| Repülómúzeummal kapcsolatos vélemények, javaslatok   | 1              |
| A válaszadó személy demográfiai, személyes jellemzői | 8              |

A kérdőív 27 kérdést tartalmazott, amelyek nagy részben zárt kérdések voltak, viszont kettő nyitott kérdés lehetőséget nyújtott a véleménynyilvánításra, észrevételek leírására, a látogatók számára. A zárt kérdéseknél törekedtünk arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék a látogatók véleményét, a múzeumról és annak szolgáltatásairól, hiszen

a személyes találkozás során szerzett tapasztalok során, több visszajelzést is meghallgattunk. A kevesebb nyitott kérdés ellensúlyozására és az önálló vélemények kifejtésének megadása érdekében, a zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, azonban alkalmaztunk egyszeres és többszörös választásra lehetőséget adó, azaz alternatív és szelektív, emellett kiválasztás alapján történő kérdéseket is. A skálakérdések esetében a válaszokat ötfokozatú Likert-skála szerint határoztuk meg, amely az egyetértés erősségét mérte. A szemléltetés érdekében bemutatott ábrák, táblázatok főként a megkérdezettek arányait tartalmazzák. A kérdések tematika szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja.

### 3.4. Minta összetétele

Nemek szempontjából elmondható, hogy közel azonos számú nő és férfi töltötte ki, 49% és 51 %-os arányban. Felülreprezentáltak a 30-39 évesek vannak, őket követi 25%-kal a 40-49 év közöttiek aránya. Döntően ebbe a két korosztályba tartozók látogatnak el a RepTárba, jellemzően családdal, vagy baráti társasággal. A RepTárban dolgozó egyik szerző szerint a változatos programok és az interaktív kiállítóhelyek lehetőséget adnak, mind a fiatalabb, mind az idősebb korosztály számára, a szabadidő hasznos és szórakoztató eltöltéséhez. A fiatalabb generáció számára a mai kornak megfelelő, modern játszótér, emellett felnőttek érdeklődését is felkeltő akadálypálya és csúszó pálya, 4D mozi, szimulátor, fotó pont áll rendelkezésre. A megkérdezettek 43%-a, tehát a legnagyobb arányban, Jász-Nagykun-Szolnok megyéből érkezett, mely a válaszadók majdnem fele. Pest megye aránya 18%-ot tesz ki, illetve a 11%-ot képviselő Bács-Kiskun megye áll a harmadik helyen. Voltak azonban olyan látogatók is, akik nem Magyarországról érkeztek a múzeumba. A megyéhez kapcsolódva a lakóhely típusának a megoszlását is szerettem volna megvizsgálni. A válaszadók 40%-a érkezett megyeszékhelyről, míg hasonló arányt képvisel a város, hiszen a megkérdezettek több, mint az egyharmada jelölte be ezt a lehetőséget. Iskolai végzettség tekintetében felülreprezentált a felsőfokú végzettség. A második legnagyobb arányt a középiskolai végzettséggel rendelkezők teszik ki, összesen 23%. A válaszadók 32%-a érkezik társsal. Közeli értéket képvisel, azaz 18% azoknak az aránya, akik 4, 5 vagy annál többen, illetve 17%-os arányban hárman érkeznek együtt a komplexumba. A csoportos látogatók száma 10%, illetve elenyésző a múzeumot egyedül felkeresők aránya, 5%. Ehhez kapcsolódóan megvizsgáltam a gyerekekkel érkezők arányát, mely szerint 38% gyerek nélkül érkezett, ezzel hasonló arányban van (32%) az egy gyerekekkel érkezők száma. A két és három gyerekesek aránya 12% és 9 % volt, míg a nagycsaládosok megoszlása (4 vagy 5 és annál több) 9 %-ot mutat. Nyitott kérdés keretein belül felmértem a látogatók egy főre jutó, havi nettó jövedelemének arányát, melyre a megkérdezettek közül (100 fő), 43 fő adott választ erre a kérdésre. A megkérdezettek több mint a fele, azaz 54%-nak 0 és 100.000 forint közé esik az 1 főre jutó havi nettó jövedelem aránya.

## 4. Kvantitatív kutatási eredmények

Terjedelmi korlátok miatt csupán öt kérdés eredményeit taglaljuk az alábbiakban, amelyből az egyik a múzeum marketingkommunikációval és fogyasztói áraival valamint kredites időpontfoglaló rendszerével való elégedettséget tárta fel, addig a két nyitott kérdés a programok iránti igényekre és a véleményekre és javaslatokra kérdezett rá.

### 4.1. Az értesülés, megismerés módja

Azt szeretnénk volna megtudni, hogy ki honnan értesült a RepTár megnyitásáról, magáról a múzeumról, ami által kiderül, mennyire hatékonyak az egyes kommunikációs eszközök, és melyekre érdemes hangsúlyt fektetni a reklámozás során. A megkérdezés alapján, melynek keretében több válasz megadására is volt lehetőség, összesen 136 megjelölt válasz volt erre a kérdésre, így ezt az értéket alapul véve, 29,4%-, azaz 40 fő válaszolta azt, hogy a felsoroltaktól eltérő módon hallottak a RepTárról. Az egyéni válaszok megtekintése után, a többség magazinokat, újságokat, a volt Repülők múzeum honlapját és a helyszínen való tájékoztatást jelölte meg. Viszont volt, aki a mellette elhelyezkedő Honvédség által hallott róla, illetve munkavállalóként vett részt a múzeum kialakításában. A második helyen a facebook-os oldal áll, hiszen a megkérdezettek közül 31-en, a válaszok száma alapján 22,8%-a innen hallott a múzeumról. Majdnem ugyanennyi személy

választotta a honlapot és az ismerősöktől, barátoktól való tájékozódást, hiszen 22-20 fő, azaz 16,2%-14,7%-os értéket mutat. Szintén hasonló arányban van a plakát, szórólap és a televízió hatékonysága, hiszen 11 és 10 fő hallott ezen keresztül a RepTárról. A médiumok közül a rádiót mindössze két fő írta be. Összefoglalva, a leghatékonyabbnak a nyomtatott sajtó és az internet tekinthető, hiszen a legnagyobb arányt ez képviseli a válaszok szerint.

#### 4.2. A belépőjegy árainak a megítélése

A következőkben a marketing mix egyik elemét, az árpolitikának a megítélését mértük fel. A megkérdezettek majdnem a fele, azaz 45%, meg van elégedve az árakkal. Amely szintén pozitív, hogy 26% szerint jó ár-érték arányú árak kialakítása. A további 18%, aki viszonylag megfizethetőnek ítélte, hiszen a fizetős élményeként még pluszban kell költeni. Elmondhatjuk, hogy 9% gondolja úgy, hogy drága a belépőjegy árak. Következtetésképpen a válaszadók közül 71%, tehát majd  $\frac{3}{4}$ -ed arányban van megelégedve a belépőjegyek áraival, ami jó hír, hiszen köztudott, hogy a fogyasztók közül a legtöbben ár érzékenyek. Azonban a kulturális szolgáltatások esetében, a szakirodalom szerint, általában hajlandóak megfizetni az egyedi élményekért és szolgáltatásokért a kért árat.

#### 4.3. Kredites, időpont foglalásos rendszer megítélése

A következőkben, a használt kredites, időpont foglalásos rendszer megítélésének az értékelése következik, hiszen ezzel kapcsolatosan a nyitást követő magas látogatottságú időszakokban a megnövekedett várakozási idő miatt voltak negatív megjegyzések. 61% volt megelégedve a rendszer működésével, érthetőségével. Azonban megemlítené azon látogatók száma is, akik nem voltak tisztában a rendszerrel, de a megfelelő tájékoztatás után megértették annak a működését. A forgalmasabb időszakokban előfordul olyan eset, amikor a korlátozott számú helyek miatt lemaradnak az élményekről, melyekhez időpontot és helyet kell foglalni, ezt képviseli a 2%. A rendszer működésének az értelmét 7% kérdőjelezte meg. A megkérdezettek 3%-a egyik állítással se értett egyet, mivel az egyéb kategóriát jelölte be, aminek kiértékelése során kiderült, hogy nem használták. Véleményünk szerint a legtöbbször számukra érthető a rendszer szisztémája, azonban az idősebb korosztálynak néha problémát okoz a kredites rendszer használata.

#### 4.4. Milyen jellegű programokon venne részt szívesen?

A következő kérdés keretében önálló vélemény kifejtésére volt lehetőség, ahol arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen programokon vennének részt szívesen a látogatók. Összesen 32 válasz érkezett, amelyből egy szófelhőt készítettünk, hogy látható legyen az eredmény. A látogatók többsége repüléssel kapcsolatos programokon venne részt szívesen, illetve a még több repülőgépekbe való beülési lehetőséget igényelnék, továbbá interaktív jellegű kiállításon, és több visszajelzés alapján volt és jelenlegi pilóták élménybeszámolóira is szívesen eljárnának hozzánk, amit nagyon jó ötletnek tartunk. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

1. ábra: Szófelhő a programok iránti igényekről



Forrás: <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

#### 4.5. További javaslat, vélemény a RepTárról

Egy másik nyitott kérdés keretein belül, a Repülők múzeumról további javaslatot és véleményt szerettem volna kérni a látogatóktól, amelyre szintén egy szöveghívót készítettem. A szöveghívóból jól kivehető, hogy itt is a „több lehetőséget” jelölték meg a véleménynyilvánítók, mind a kiállítás, mind az információk terén igényelnek bővítéseket, újabb technikai eszközöket, több fotózási és beülési lehetőségeket a gépekbe, újdonságokat. A látogatókkal való beszélgetés során kiderült számomra az is, hogy sokan hiányolják a régi múzeumban található nagyobb utasszállító gépeket. Ötletek közül, ami számomra nagyon megnyerő volt, hogy lehetne egy feladatlap, a kiállításhoz kapcsolódó kérdésekkel, melyet önállóan ki lehetne tölteni, amiért esetleg kis ajándékokat vagy kedvezményt kaphatnának a látogatók.

#### 5. Következtetések

Az árpolitika elemzése kapcsán leszögezhetjük, hogy a látogatók közel  $\frac{3}{4}$ -e szerint, megfelelő a belépőjegyek árának a kialakítása. A kredit és időpont foglалásos rendszer megítélése során, a legtöbben meg voltak elégedve és érthetőnek tartották a működését, viszont a tapasztalatok azt mutatják, a nagy létszámú látogatottsági napokon, a korlátozott számú élménypontok helyeire nem mindenkinek van lehetősége kipróbálni. Többszöri tájékoztatás szükséges ahhoz, elsősorban az idősebb korosztály számára, hogy tisztában legyenek ennek a rendszernek a folyamatával. Összegezve elmondható, az előbbieken megfogalmazottak alapján, hogy méltán egyedülálló Közép és Kelet Európában ez az intézmény, és nem véletlen, hogy megnyitása óta, több mint, 30 ezer látogatót fogadott. A tervek szerint további bővítések, fejlesztések várhatók, figyelembe véve a látogatóközönség igényeit, javaslatait, amelyet esetleg a látogatók többsége kevésbé tartott magas színvonalúnak. A tárgyi elemek és szolgáltatások mellett a frontszemélyzet folyamatos szakmai továbbképzése hozzájárulhat a további sikeres munkához és szolgáltatás magas színvonalú ellátásához. Egy sikeres és új turisztikai attrakció megjelenése, nem csak a város, a megye, hanem akár egy egész ország turizmusának fejlődéséhez hozzájárul, ezért fontos egy ilyen kulturális intézmény támogatása, továbbfejlesztése és a rendelkezésre álló anyagiak biztosítása. Kiemelt fontosságú az intézmény és a város marketing vezetőinek folyamatos együttműködése, egyeztetése annak érdekében, hogy a település idegenforgalmi szempontból kiemelt úti cél legyen.

#### Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

#### Irodalomjegyzék

- [1] Zongor, A. Á. (2008): Az Európai Unió Kulturális politikája az elméletben és a gyakorlatban. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Ph.D értekezés
- [2] Kapitány, Á. – Kapitány G. (2009): A kultúra változása – változások kultúrája In: Antalóczy Tímea, Füstös László, Hankiss Elemér (Vész)jelzések a kultúráról Budapest: MTA PTI
- [3] Eszenyi, M. (2001): Kultúra és tömegkultúra. In: Eszenyi, M. – Utry, A. (szerk.) A kulturális menedzser tankönyve Miskolc: Rónai Múvelődési Központ 56-59
- [4] Gans, H. J. (1998) Népszerű kultúra és magaskultúra. In: Wessely Anna (szerk). A kultúra szociológiája Budapest: Osiris Kiadó 114-149
- [5] Vitányi, I. – Csejtej, M. – Bánáthi, F. Magyar társadalom értékrendje 2003-2004. MTA Politika Tudományok Intézete <http://mta.hu/fileadmin/news/files/644/pti1.pdf> (2011. 03. 26.)
- [6] Bauer, A. – Berács, . (2006) Marketing. Budapest: Aula Kiadó
- [7] Veres, Z. (1998): Szolgáltatásmarketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- [8] Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK KERSZÖV, Budapest, 2004.