

A turizmus válságjelenségei

Szerkesztette:

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem
CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2023

A digitális történetmesélés lehetőségei a turizmusban, különös tekintettel a pandémia hatására

Schultz Éva¹

Bevezetés

A digitális technológiai trendek jelenléte már a Covid19-járvány előtt is meghatározó volt a turizmusban és szerepük a közelmúltban csak növekedett, lehetőséget nyújtva a turisztikai szektor digitális érettségi szintjének növelésére. A pandémia alatt a desztinációk és attrakcióik kihasználhatták az online platformok lehetőségeit a (potenciális) látogatókkal való kapcsolattartás, a virtuális látogatás és a későbbi utazásra való ösztönzés, a digitális élménymenedzsment terén. Bár a Covid19 alatti korlátozások idején a valós utazást átmenetileg helyettesíthette a virtuális élmény és az újrainduló turizmusban mind a digitális, mind a virtuális turizmus népszerűségének a növekedését prognosztizálták a kutatók, ugyanakkor többnyire hangsúlyozták az utóbbi vélhetően komplementer, nem utolsó sorban utazásra ösztönző, azonban az utazást nem kiváltó mivoltát (Csapó–Lőrincz 2020, Raffay 2020). A Covid19-járvány hatására az utazás előkészítő szakaszában az online felületek erősödő jelenlétét, valamint a Z generáció körében a kép- és videómegosztó portálok jelentős térnyerését a hazai vizsgálatok is alátámasztották (Csóka et al. 2021, Iványi–Veres 2022). A virtuális study tour-ok a pandémia idején meghatározó elemeivé váltak a magyarországi B2B turizmusmarketingnek (Kaszás–Szántó 2022). A jövő utazója valószínűleg egyre tudatosabbá válik, felértékelődnek számára a közeli, biztonságos helyek, a kényszerű bezártság után megnő az igény a szociális kontaktusra és központi szerepet kap a bizalom. A turizmus újraindításának irányelvei között kiemelt hangsúlyt kap a digitalizációhoz jól köthető innováció és fenntarthatóság is (Csapó–Törőcsik 2020).

A tanulmány célja az említett trendekhez több szállal kapcsolódó digitális történetmesélés (digital storytelling, DST) rövid bemutatása, a turizmussal való kapcsolódási pontjainak meghatározása, a nemzetközi és a magyarországi jó gyakorlatok vizsgálata a turisztikai termék, a célterület és az attrakció szintjén mind a turisztikai marketing, mind az interpretáció szempontjából, elhelyezésük a koncepcionális keretrendszerben, végül az esetleges további alkalmazási lehetőségek feltárása. A vizsgálat szekunder kutatással történt. A példák kiválasztásában a szakirodalmi feldolgozottság szintje, a saját tapasztalatok és a minél sokszínűbb praxis bemutatásának a szándéka egyaránt szerepet

1 tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, schultz.eva@uni-bge.hu

játszott. Részben a történetmesélés jellegéből fakadóan, részben annak később ismeretett, főbb alkalmazási területei kapcsán a feldolgozott tanulmányok és jó gyakorlatok összetételében felülreprezentált a kulturális turizmus. A kutatási eredmények alapján felvázolható a digitális történetmesélés alkalmazásának turizmus-specifikus feltétel- és szempontrendszer, ami segítheti a továbbiakban a módszer használati lehetőségeinek a felismerését. Az eredményekre épülő ajánlások gyakorlati hasznosítása ösztönzőleg hathat a személyes, digitális narratívák megjelenésére a hazai turizmusban.

1. A digitális történetmesélés és megjelenése a turizmusban

Az 1970-es, 1980-as években a társadalomtudományokban végbement ún. narratív fordulat lényege az általános világmagyarázatok helyett a személyes történetek és kontextusok fontosságának a felismerése volt, aminek a technológiai forradalom eredményeivel való ötvözése vezetett a digitális történetmesélés megszületéséhez. A digitális történetmesélés többnyire a befogadói igények szerint formálható, a lineáris történeti logika szabályait megbontó, interaktív, multimediális, az egyéni olvasat miatt a figyelem fenntartását és a bevonódást segítő, erős érzelmi hatással bíró eszköz, módszer, egyénközpontú oktatás-szervezési stratégia (Lanszky 2016, Kómár 2020). Módszertanát az 1990-es évek amerikai filmipara dolgozta ki, majd közösségi mozgalom során létrejövő storytelling-központok terjesztették, eleinte főként a társadalmi problémák feldolgozásának segítése céljából (az első a Berkeley Center for Digital Storytelling, későbbi nevén StoryCenter volt; Lanszky 2016). Leginkább jellemző megjelenési területei a pedagógiában, a marketingkommunikációban és a kultúráközvetítésben-örökséginterpretációban azonosíthatók. A Covid19-járvány okozta bezártság hatására a történetmesélés, az élő, digitális és az egyedi tartalom előállításának fontossága nőtt. A pandémia az online kommunikációs platformok használatában változást eredményezett: az Instagramon és a Facebookon a digitális élő tartalmak növekedése a karantén hatására 2020-ban minden korábbinál nagyobb arányú volt (Domokos et al. 2020).

A digitális történetmesélés témái a megjelenési területek ismeretében igen széles körűek lehetnek, például személyes és szakmai történetek, életesemények, helyszínek megjelenítései. A személyes, jellemzően pszichológiai és/vagy pedagógiai célú digitális történetmesélés lényege az alkotó számára fontos történet bemutatása röviden (2-3 percen), egyéni hangvétellel, saját reflexiókkal (egyes szám első személyben és audiovizuális – képi, zenei – eszközökkel kiegészítve) a StoryCenter meghatározása szerint (Lambert 2010). A marketingkommunikációban alkalmazott, meghatározóan professzionális digitális történetmesélés során kiemelten fontos a célcsoport azonosítása, az érzelmek hangsúlya, a hitelesség, a főszereplő empátiát kiváltó személye, a cselekményben a konfliktus és annak sikeres megoldása (Mátyás 2017). A történetmesélő (storyteller) eszköztára számos ingyenes szoftverből áll és a digitális gyűjteménytárakra több példát hozhatunk².

2 Az előbbiekhöz sorolható interaktív képszerkesztő program az Imagespike, videószerkesztő a Vuvox, térképszerkesztő a Tripline, animációs program a Storyboard That; utóbbiakra példa a Movio és az Omea.

Kedvelt bemutatási technika a timeline, a GPS adatokra épülő geolokáció és a kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR) (Kómár 2020). A megosztás a közösségi platformokon, a felhasználás pedig bármelyik okoseszközön megtörténhet a web 3.0 korszakában.

A digitális történetmesélés fajtáinak csoportosítása több szempont alapján lehetséges (a kategorizálás alapja mindegyik esetben a történet létrejöttét leginkább meghatározó tényező). Kómár (2020) rendszerezése alapján a létrehozói oldal szemszögéből beszélhetünk személyes és kollaboratív, másnéven közösségi DST-ről. A kommunikáció iránya alapján a digitális történetmesélés lehet egyirányú vagy interaktív, ez utóbbiban a felhasználói részvétel segíti a megértést. A felhasználói tér tekintetében létezik térfüggetlen, illetve mobil DST, ez utóbbiban a GPS-koordináták segítségével a digitális tér a valós helyszínhez köthető. A médiahasználat szerint megkülönböztethetünk mono- vagy transzmediális (multiplatform) digitális történetmesélést, ez utóbbi esetében a történet elválik a közvetítő digitális eszköztől és több eszközön keresztül követhető. A sokdimenziós valóságértelmezés alapján a szakirodalom a fikció és a kiterjesztett valóság bevonása esetében immerzív digitális történetmesélést említ. Végül az információk technológiát a tartalomfejlesztésben is alkalmazó generatív DST a történetet mesterséges intelligencia (algoritmus) segítségével hozza létre, ám ez egyelőre inkább jövőbeli lehetőség, mint működő gyakorlat (Brouillard et al. 2015).

A digitális történetmesélés jelenléte a turizmusban a marketingkommunikáció és az örökséginterpretáció kapcsán szinte magától értetődő. A korábban említett trendek közül a közeli, biztonságos helyek új kontextusba helyezése, a személyes történetek bizalomépítő hatása, a DST mint eszköz digitális és szociális szempontból is innovatív mivolta és ehhez kapcsolódóan a fenntarthatóság főleg társadalmi aspektusának megjelenése – a helyi közösségek identitásának erősítése a kollaboratív digitális történetmesélés által, illetve a „go local”, mint látogatói attitűd – mind indokolják a téma vizsgálatát a turizmus szempontjából. A turizmust is érintő transzformációs hatás az individualizálódás és a fragmentálódás, ami a nagy metanarratívák már említett eltűnésében éppúgy tetten érhető, mint a mikroszegmentálódó keresleti igényekben. A digitális történetmesélés professzionális alkalmazása elősegítheti a turizmusban az együttműködést akár a tartalom, akár a forma – akár mindkettő – létrehozásában a helyi kreatív szektorral, ami pozitív gazdasági hatást eredményezhet; a látogatók bevonása pedig a kreatív turizmus ösztönzője lehet (Richards 2016). A digitális történetmesélés jelenléte a turizmusban tehát kétségtelen és több kutatási témát is kínál, ám az ezzel kapcsolatos nemzetközi és hazai vizsgálatok száma viszonylag alacsony. A desztinációs marketingbeli megjelenésére irányuló vizsgálatok szerint a DST olyan közös értékteremtő folyamatként értelmezhető, amely irányított helyi szolgáltatási rendszerként erősíti a márka versenyképességét (Bassano et al. 2019). A kulturális turisztikai élménymegosztásban való alkalmazását indokolja a személyes történetmesélésre jellemző hitelesség és ezáltal az eltérő kultúrák megértésének elősegítése (Qiongli 2006). A digitális történetmesélés a kulturális örökséginterpretáció személyre szabott, antropomorf digitalizációjának eredményes eszköze lehet (Lombardo–Damiano 2012, Clarizia et al. 2017). Mivel jelen vizsgálat – ahogy a Bevezetésben is említettük – kulturális turizmus fókuszú, így nem tér ki a digitális történetmesélés lehetőségeire a turizmus összes területén (például a turisztikai szállás-

helyeken, ahol egyébként találunk nemzetközi példákat rá a marketingkommunikáció területén; Mátyás 2017).

2. A digitális történetmesélés a desztinációs marketing szintjén

Az érzelmi hatásnak kiemelt szerepe van az utazási döntésben. A Skift X és a Brand USA által 2020-ban az Amerikai Egyesült Államokban végzett, több mint 400 storyteller-t, digitális történetíró vállalkozást és turizmuszakmai szervezetet is bevonó kutatás azt vizsgálta, hogy mitől lesz igazán jó (hatékony) egy történet a desztinációs marketingben. A válaszadók a desztinációs marketing kampányokban kiemelkedő szerepűnek ítélték meg az érzelmi hatást (68%), valamint a személyes, helyi történetek általi inspirációt (65%) – szemben a hagyományos, külső szemszögű vizuális és narratív elemekkel. A történet létrehozásakor a megkérdezettek fontossági sorrendben a következő szempontokat nevezték meg: USP³-re való építkezés (75%), a turisztikai trendek azonosítása (47%), a helyi stakeholderek megkérdezése (45%), keresleti piacutatás (42%) és végül a versenytársak marketingkommunikációjának az elemzése (12%). A szakemberek saját DST-stratégiájukat leginkább az egyedi, az eredeti, az érzelmes, az inspiráló, a releváns és a személyes szavakkal jellemezték.

A legjobb digitális történetmesélésre épülő kampányok között hat koncepcionális alaptípust különböztethetünk meg a kutatás során legjobbként kiemelt kampányvideók között. Ezek a következők:

- egy desztináció a megszokottól eltérő oldalának előtérbe helyezése a látogatói élményeken keresztül (példa: a Las Vegas intimebb oldalát bemutató Now and Then⁴ kampány)
- a célterületen megélhető valós látogatói élmények fantasy-, illetve meseszerű bemutatása (példa: Oregon állam esetében a családi film jellegű animáció az Only Slightly Exaggerated⁵ kampányban)
- a látogatók számára ismeretlen, helyi történetek elmesélése, amelyek megtalálásához nélkülözhetetlen a lakosság bevonása (példa: a Newfoundland-i és Labrador-i „sztorikra” épülő A Tangled Tale⁶ kampány)
- a főbb keresleti szegmensek (akár perszónák) megszólítására alkalmas történetmesélés (példa: a „politika mögötti” Washingtonra építő Discover the Real DC⁷ kampány)
- a kreatív, szokatlan megoldások alkalmazása szűkös anyagi erőforrások esetén (példa: Feröer-szigetek, Sheepview⁸ kampány (1. ábra). A gyéren lakott, nem túl

3 Unique Selling Product: turisztikai értelmezésben egyedi vonzerő(elem), termék

4 <https://www.youtube.com/watch?v=D6MfetUfo6Y>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=doVV1a7XgyQ>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=dFVQywlGJ9A>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=qLzszasXBJI>

8 <https://www.visitfaroeislands.com/sheepview360/>

ismert desztináció magas létszámú juhállományának egyedeit tette 360 fokos kamera-hordozóvá. A „birka-perspektíva” valóban átütötte a nemzetközi ingerküszöböt)

- humorosan meglepő történetmesélés (példa: az ál-Krokodil Dundee-mozifilmből kibontakozó ausztrál desztinációs reklámfilm: Dundee: The Son of a Legend Returns⁹) (Skift 2020).



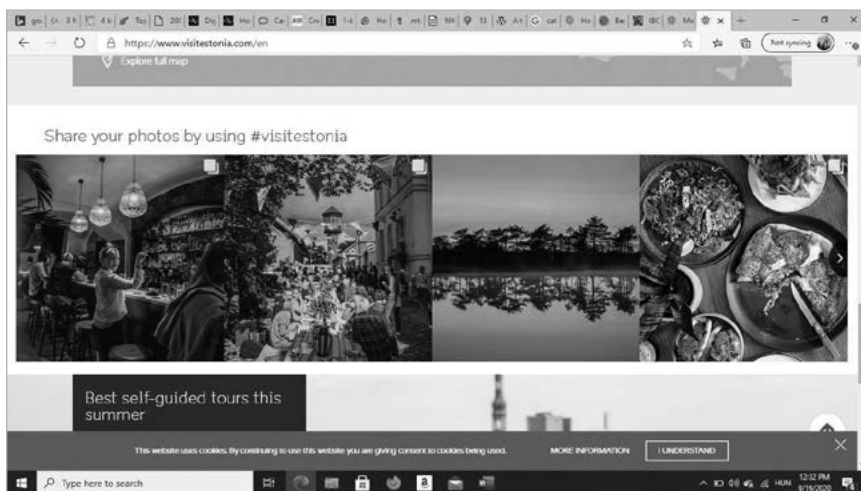
1. ábra Feröer-szigetek, Sheepview kampány
Forrás: Sheepview Visit Faroe Islands

Az idézett kutatás eredményeképpen a marketingkampányok sikerének indikátorai a szakértői válaszok arányában a következők voltak: a látogatói elkötelezettség (35%), a látogatószám/látogatási szándék növekedése (31%), a digitális történetek nézettsége (12%), a kínálati oldal tudatosabbá válása (7%), a tranzakciók számának növekedése (6%), a személyes elérés növekedése (6%) (Skift 2020). A DST közzétételére legalkalmasabb platformok az 1. fejezetben már említett okból az Instagram és a Facebook. A Skift X és a Brand USA által megkérdezett storytellerek és a turizmus szakmai szervezetek 49%-a szerint fontos a közösségi média és az influenszerek bevonása is egy digitális történetmesélésre épülő marketingkampányba, 44%-uk tartotta meghatározónak a gyors online terjedést. A DST megvalósítását a legtöbben videós tartalomként (75%) preferálták, az 1. fejezetben említett geolokációt például interaktív térkép formájában a válaszadók közel fele (48%), a kiterjesztett és a virtuális valóságot negyede (26% és 25%) jelölte meg. A videós technikák közül a készítőket meghatározónak a klasszikus rövid videót (82%) választanák a jövőben (38%-ban szavaztak a 360° fokos videóra és 24%-ban az animációs videóra). Az alkotók főként az Y generáció tagjait (61%) célozzák meg a DST alapú desztinációs marketingkommunikációval; jelentősen kisebb mértékben, de

9 <https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM>

megjelenik a Baby Boomer (43%) és – digitális bennszülött létére sereghajtóként – a Z generáció (21%) (Skift 2020).

A pandémia alatt fellendülő belföldi turizmus DST-alapú marketingjére jó példa Észtország turisztikai kampánya ([visitestonia.com](https://www.visitestonia.com/en)). A felfedezésre váró, közeli, biztonságos helyekre épülő imázsfilm-történet is túlmutat a lokális gazdaság támogatását ösztönző reklámon (2. ábra). Ugyanakkor a kampány igazi innovativitása a különböző szintek összekapcsolásában (a helyi szolgáltatók ajánlatai is megjelenhetnek), a felhasználói tartalommal is támogatott mivoltában (ami által megszülethet a közösségi történetmesélés), valamint továbbfejleszthetőségében (a már részben elért cél a nemzetközivé válás és a régiós együttműködés) rejlik (thinkdigital.travel, idézi Domokos et al. 2020).



2. ábra Észtország, Visit Estonia kampány, #visitestonia

Forrás: Domokos et al. 2020:5

3. A digitális történetmesélés a turisztikai termék szintjén

A kollaboratív digitális történetmesélés lehetőségei ugyan minden szinten adottak a turizmusban, a leginkább magától értetődő módon mégis a makroszintű turisztikai termékhez kapcsolódóan jelentkeznek, annak együttműködésen alapuló létrejötté miatt. Ezért ebben az alfejezetben térünk ki részletesebben a közösségi részvételen alapuló DST sajátosságaira. A szakirodalomban a kollaboratív digitális történetmesélés feltételeként tekintett „bizalomkör” négy pillérre épül: a közjavakra, a legitimitásra, az eredetiségre és a szinergiahatásra (Copeland–de Moor 2018). A részvételi kultúra (participatory culture) Jenkins által megfogalmazott alapelvei is nélkülözhetetlenek a közösségi digitális történetmesélés létrejöttéhez, melyek az alábbiak:

- viszonylag alacsony a belépési küszöb mind az elkötelezettség, mind az önkifejezés szempontjából

- a létrehozás és a közösségi megosztás erős támogatottságot kap
- informális mentori segítség várható a legtapasztaltabbak részéről
- a résztvevők elhiszik, hogy számít az hozzájárulásuk
- a tagok között érzékelhető a kapcsolat (foglalkoznak egymás történeteivel) (Jenkins 2006, idézi a newlearningonline 2022).

A fenti tényezők mindegyike azonosítható a görögországi Thesszaloniki „Smart Project” elnevezésű (3. ábra), jelenleg kísérleti szakaszban lévő projektjében (Psomadaki et al. 2019). A kulturális örökség és a kreatív ipar keresletének aktív bevonását célzó online platform létrehozásával lehetőség nyílik a kulturális kínálat – a klasszikus intézmények mellett a kortárs művészeti szcéna – és a kultúrafogyasztók – a lakosság és a turisták – közti kommunikáció és együttműködés erősítésére a történetmesélés segítségével, ezáltal a közösség finanszírozás (crowdfunding) lehetőségeinek a kihasználására és emellett az inkubátori szerep betöltésére is. A projekt az Európai Község „Intelligent Cities Challenge” programjának 4. támogatott témájaként – a zöld és intelligens városi modellváltásként – valósul meg helyi kulturális, valamint oktatási szervezetek közreműködésével.



3. ábra Thesszaloniki, „Smart Project” kezdőoldal
Forrás: Psomadaki et al. 2019:19

Az izi.TRAVEL¹⁰ a jelenlegi legnépszerűbb nyílt hozzáférésű nemzetközi történetmesélő platform, több mint 25.000 „storyteller” által készített tartalmat és 5 millió

¹⁰ <https://izi.travel/en>

feletti letöltésszámot mondhat magáénak (izi.travel 2022). 2011-ben jött létre alapvetően a városokhoz és múzeumokhoz kapcsolódó vezetések és történetek megosztásának céljából, főleg a helyi szemszögű interpretáció (tematikus útvonalak, tárlatvezetések) elérését biztosítva a látogatók számára (4. ábra). A szolgáltatás a tágabb értelemben vett kulturális turizmusban dolgozó szakemberek és a laikusok számára is ingyenes eszköztárat, támogatást, valamint tárhelyet kínál, míg a végfelhasználók ingyenes és fizetős termékek (audioguide, applikációk) közül válogathatnak. A platform 2018. májusában 2200 célterülethez köthetően 6800 városi túrát, 2200 múzeumi bemutatót és mintegy negyedmillió elmesélt történetet kínált 99 országhoz köthetően, 54 nyelven, kb. 30 milliós éves látogatószámmal (Bonacini et al. 2018). Egyedi példa a platformmal 2016-ban Szicília tartomány örökségturizmusának fellendítése céljából kötött kormányzati együttműködési megállapodás, amelynek finanszírozását az izi.TRAVEL biztosította. A projekt 3000 főt mozgósított történetmesélésre a szigeten az általános iskolásoktól kezdve az örökségi intézmények munkatársaig, aminek eredményeként az addigi 7 szicíliai történet helyett több mint 150 vált elérhetővé (Bonacini – Tanasi 2017).



4. ábra izi.TRAVEL, az audioguide applikáció megoszlása világszerte

Forrás: Bonacini et al. 2018:33

Tematikus sétákat mutat be a digitális történetmesélés eszközével a TOURiBOOST projekt¹¹. 2018-2020 között 5 európai ország egyeteme – magyar résztvevőként a Kodolányi János Egyetem – határozta el (többé-kevésbé) rejtett örökségturisztikai értékeinek bemutatását hallgatói mellett külső szakmai partnerek (szakmai szervezetek, attrakciók, turisztikai szakemberek) közreműködésével készített i-book-ként (5. ábra). A célok között a helyi örökségturisztikai szereplők támogatása, az örökségturisztikai értékek innovatív interpretációja és a felsőfokú turizmusoktatás digitális, szociális és interkulturális

¹¹ <https://touriboostproject.org/ios/ibooks/>

kompetenciákkal való gazdagítása is szerepelt. A projekt megvalósulását az európai felsőoktatás Erasmus+ pályázati kerete tette lehetővé. Budapest római kori öröksége így Hadrianus császár, a korábbi pannóniai helytartó történetmesélésén keresztül ismerhető meg (touriboostproject.org.hu 2022).



5. ábra TOURiBOOST projekt, budapesti i-book
Forrás: touriboostproject.org/ios/ibooks

Szintén helyi oktatási intézmény közreműködésével alkalmaztak digitális történetmesélést a szicíliai Realmonte római kori villájának 3D rekonstrukciójára épülő örökség-turisztikai termék promóciójaként (Bonacini et al. 2016). Az elsősorban belföldi keresletet megcélzó turisztikai promóciós verseny jelentős részben a közösségi identitás erősítését is segítette. A projekt megvalósítását a regionális kulturális menedzsment támogatta a térség kulturális és oktatási intézményeinek közreműködésével.

4. A digitális történetmesélés a kulturális attrakció szintjén

Az alfejezet a kulturális attrakciók egy csoportjára, az épített örökségekre fókuszál. Ide sorolhatók az örökségi helyszínek, a kulturális intézmények, a jellegzetes, történelmi városképi elemek. A kulturális örökség valós terét kiegészíti az adatgazdag virtuális tér,

ideális esetben a kettő szinergiája fokozza a látogatói élményt, új kultúráközvetítési és percepciók lehetőségeket nyitva. A pandémia alatt időszakosan kizárólagossá váló online kultúráközvetítés sikere is bizonyítja a digitalizáció és a virtuális tér használatában rejlő lehetőségeket a kulturális és örökségszektor számára. Az Europeana (az Európai Unió kulturális örökség digitalizációs platformja) Athena Plus programjának keretében létrejött, a DST és a kulturális örökség kapcsolódási lehetőségeit bemutató kézikönyv definíciója szerint a digitális történetmesélés egy innovatív digitális kulturális szolgáltatás, amelynek speciális területe lehet az oktatás, kultúráközvetítés, turizmus (Brouillard et al. 2015). Ez utóbbi kapcsán növekszik az attrakció versenyképessége, sőt a látnivaló felértékelődése is megtörténhet a bemutatás szempontjainak párhuzamos sokasága, a látogató választási lehetősége és egyben motiválása, az edutainment¹² alkalmazása, ugyanakkor a látogatói élmény-történetek költséghatékony, egyszerű és gyors megosztásának a lehetősége által. A kézikönyv javaslatokat tesz a DST alkalmazására hét szempont alapján, amelyek közül a következőkben kiemelünk néhányat.

Az első szempont a digitális történetmesélés, mint új interpretációs forma, ennek kapcsán érdemesnek tartjuk az ajánlások kiemelt bemutatását:

- a mindennapi élet bevonása (kilépés a tényleges kulturális színtéren túlra)
- új informális tanulási környezet kialakítása a DST valós színtereiben
- a látogató támogatása a látogatás előtt, alatt és után
- interaktív, részvételre ösztönző történetek létrehozása
- különböző eszközök alkalmazása (transzmediális narratíva)
- az elmerülés élményének nyújtása (Pine–Gilmore [1998] látogatói élménymodell-jének egy dimenziója, idézi Bodnár 2019) (Brouillard et al. 2015).

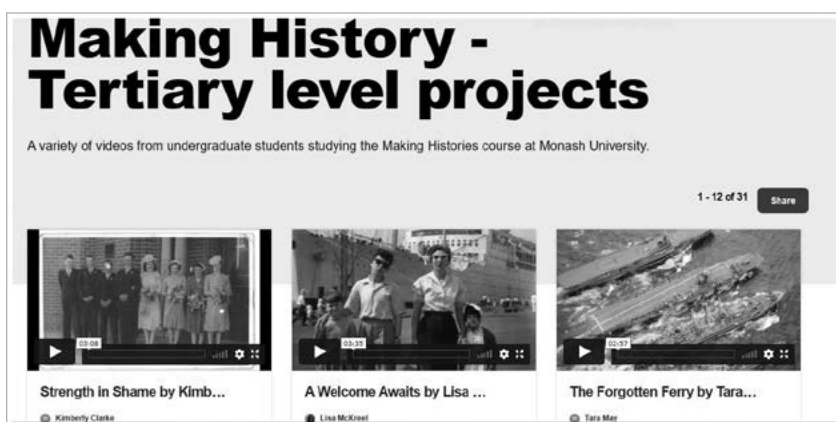
A második szempont az innovációké, a technológiai fejlesztéseké és a trendeké. Az 1. fejezetben már említett digitális lehetőségek (kiterjesztett valóság, geolokáció) mellett javasolt a HMI¹³-technológiák alkalmazása is. A látogatói történetmesélés ösztönzése, a múltban való elmerülés lehetőségének biztosítása, a web 3.0 kulturális intézményi hatásai kapcsán pedig a gyűjteményi adatbázisok és közösségi média konvergenciája, valamint az új együttműködési és finanszírozási formák kínálta lehetőségek kihasználása jelenik meg az ajánlásokban. A harmadik szempont az adatok és metaadatok létrehozása és kezelése, ennek kapcsán a kulturális adatok esetében eleve adott narratív lehetőségek kiaknázása, a létező tartalmak aggregált adatok révén újraserkesztése, „újrahasznosítása” mellett a kollaboratív digitális történetmesélés intézményi szintű (kollaboratív adatgyűjtésre épített) megvalósítása, a látogatók kollaboratív DST-ben való támogatása kap hangsúlyt. A negyedik szempont a hatékony eszköztárra irányul, ami többek között a mobil technológiák alkalmazását (lokatív DST) és a meglévő digitális erőforrások bevonását nevesíti. A további szempontok a projektmenedzsment, a szellemi tulajdonjogok és a kommunikáció témaköreit érintik, ezekre most nem térünk ki (Brouillard et al. 2015).

12 szórakoztató módon történő tudásátadás (az education+entertainment szavak összetétele)

13 Human-Machine Interface: jelen összefüggésben a hagyományostól eltérő írást és olvasást lehetővé tevő technológia, például érintésmentes (szenzoros) érzékelés, intelligens textíliák stb.

A következőkben tárgyalt példák múzeumi jó gyakorlatok. A kulturális attrakciók közül ezekben az intézményekben található a legtöbb DST-megjelenés, aminek háttérében az új muzeológia paradigmaváltásának a részeként a bemutatott tárgyról a bemutatás narratívájára történő hangsúlyáthelyezés is minden bizonnyal szerepet játszik.

Az intézményi együttműködést és a látogatókat bevonó kollaboratív digitális történetmesélést egyaránt megvalósítja Victoria múzeumainak közös, többszintű múzeumpedagógiai programja, a Making History¹⁴. Ausztrália legnagyobb közgyűjteményi hálózatának egyedülálló forrásgyűjteménye a lakosság egyéni és csoportos digitális történeteire épül meghatározott témakörökben (6. ábra). A részvételre inspirál, hogy az elkészült anyagok bárki számára hozzáférhetőek legyenek, mikrotörténelmi megközelítéssel bővítte a virtuális térben a „hivatalos” történelmi bemutatást. A honlapon elérhető e-learning gyűjtemény és eszköztár iskolai és önkormányzati együttműködés keretében ingyenes. A digitális történetmesélés segíti a posztmodern múzeum alapelveinek – együtt-alkotás a látogatókkal, erős közösségi összetartó szerep – a gyakorlatba való átültetését, az akár virtuális múzeumlátogató pedig sokszólamú és érzelmdús megközelítésekkel gazdagodhat. A megvalósításra múzeumi kezdeményezés alapján oktatási és civil együttműködéssel került sor (museumsvictoria.com.au 2022).



6. ábra Museums Victoria: Making History

Forrás: vimeo.com/showcase/2970201

A digitális történetmesélés valós múzeumi téren belüli interpretációs szerepére példa a lipcsei, az 1945 utáni német történelmet bemutató Zeitgeschichtliches Forum¹⁵ tárlatvezetői megoldása. A látogató kísérelül választhat „útítársat” olyan hétköznapi német állampolgárok személyében, akik családi vagy saját emlékeiket mesélik el az adott teremben bemutatott korszakról. A történetmesélő videó korhű telefonfülkéből és nem okostelefonos applikációval indítható, aminek révén a látogató is „visszautazik” az időben. Élő kortársak híján kitalált (történelmi források alapján rekonstruált) munkások

14 <https://museumsvictoria.com.au/learning/making-history>

15 <https://www.hdg.de/zeitgeschichtliches-forum>

mondják el egy napjukat a dániai egykori Brede Művek¹⁶ ipari műemlékében tett látogatás során. Az új muzeológiában elvárt a többszintű és több csatornán keresztül történő kiállítási kommunikáció. Ennek része a valós és a fiktív szereplős digitális történetmesélés, ami azáltal, hogy érdeklődést és empátiát vált ki, nagyban hozzájárulhat a hosszú távon emlékezetes múzeumi élmény megszületéséhez (Bodnár 2019).

Hazai példa a lokatív digitális történetmesélésre a budapesti Petőfi Irodalmi Múzeum 2012-ben megrendezett Ottlik Géza-kiállításához kapcsolódó Hajnali háztetők applikáció¹⁷. A regény fővárosi helyszíneinek bejárasi lehetőségét kínáló irodalmi séta szó szerint kikísér az egykori Károlyi-palotából, egyaránt tágítva a múzeumi teret valós és virtuális síkon, audiovizuális anyaggal gazdagítva a városi kulturális térértelmezést, továbbá átjárásra buzdítva az érzékelt, az elgondolt és megélt tér szintjei között. A digitális történetmesélő applikáció létrehozása igazi kulturális-kreatív partnerség keretében, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem TechLab-ja és az MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézetének együttműködésével jött létre (Kómár 2020).

Következtetések

A turizmusban mindig is fontos szerepet játszott a történetmesélés, a digitalizáció nélkül pedig elképzelhetetlen a szektor léte a harmadik évezredben. A kettő szinergikus fúziója a digitális történetmesélés, ami a témánk szempontjából releváns megközelítés alapján főként a marketingkommunikáció és az örökséginterpretáció terén alkalmazott eszköz, és ezek révén megjelenik a turizmusban is.

Jelen tanulmányban nemzetközi és magyarországi példák alapján vizsgáltuk a DST megvalósításának céljait és hátterét a turisztikai desztináció, termék és attrakció szintjén. A desztinációs marketingeszközként alkalmazott DST az egyedi, személyes jelleg, a helyi lakossághoz kapcsolódóan az autentikusság, a megváltozott közösségi médiahasználati szokások és nem utolsósorban az erős érzelmi hatás miatt a hagyományos marketingkommunikációs eszközöknél hatékonyabban képes egy desztináció ismertségét növelni, márkáját építeni. Megvalósítása turisztikai menedzsment szervezetek megbízásából meghatározóan professzionális marketingpiaci szereplők közreműködésével történik. Fő típusa az ismertetett kutatás és a példák alapján az egyirányú, klasszikus, rövid videó, így a térfüggetlen, monomediális, DST-kategóriákba sorolható és ritkán él a többdimenziós valóságbemutató eszközökkel. Lehetőségeinek köre a Covid19-járvány hatására megélnéknél online videós tartalmak és kultúráközvetítés, digitális és virtuális turizmus hatására bővült.

A makroszintű (települési, térségi) turisztikai termékhez kapcsolódó digitális történetmesélés a példák alapján a széles körű társadalmi támogatás és közreműködés útján válhat sikeressé, így gyakran kollaboratív. Jellemzően interpretációs és kevésbé marketingkommunikációs célokat szolgál, ennél fogva lokatív, esetenként multimediális, töredékesen fennmaradt kulturális értékek esetén él a virtuális rekonstrukció eszközével.

16 <https://en.natmus.dk/museums-and-palaces/brede-works/>

17 <http://dimu.hu/portfolio/hajnali-haztetolk-pim-2010/>

A kulturális attrakciók szemszögéből a digitális történetmesélés olyan szolgáltatás, ami képes új dimenziókat nyitni a befogadó számára mind az észlelés, mind az élmény terén. A turizmus rendszerének vizsgált szintjei közül kétséget kizáróan itt a legszélesebb a megközelítési lehetőségek spektruma. A tartalom létrehozásában egyre nagyobb teret kap a helyi közösségekkel és a látogatókkal való együttműködés, a formai megvalósítás pedig gyakran kreatív ipari partnerségek segítségével megy végbe. Az eredmény nem pusztán a kulturális intézmények küldetésének teljesítésében segít – többek között a valós tér hatalmas méretű, virtuális térbe való tágításának egyik eszközeként, a reflektív közösségi térként való megjelenés erősítéseként –, hanem versenyelőnyt is eredményezhet mind a kulturális, mind a turisztikai piacon. A turisztikai szerep fontos lehet egy kulturális intézmény fenntartása szempontjából, nem véletlenül ennek növelése a magyarországi vidéki múzeumok egyik fő célkitűzése jelenleg (Makranczi 2021).

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a digitális történetmesélés egy – tartalmi beágyazottsága okán mindenekelőtt társadalmi és kulturális szempontból – fenntartható kommunikációs eszköz és szolgáltatás a kínálat szempontjából. Ugyanakkor a kereslet számára a DST üzenete gyakran személyre szabható, jellemzően erős érzelmi hatású, az utazási döntés folyamatában ezért különösen motiváló, az utazás ideje alatt a mélyebb bevonódás, „elmerülés” élményét kínálja és ezáltal az utazás utáni szakaszban is hosszabb távon megmaradó emléket eredményezhet. Közvetlen, autentikus, egyedi kapcsolódást biztosíthat a helyi emberek, a hétköznapi kultúra, a megélt történelem stb. megismeréséhez, akár visszacsatolási eszközként is működhet. Alkalmazása magában rejti az innováció lehetőségét éppen az előbb kifejtett sokféle szerepe kapcsán, ezért nagyobb arányú használatát a magyarországi turizmusban mindenképpen üdvösnek tartanánk.

A digitális történetmesélés turizmusban való alkalmazása mindig széles körű együttműködésre épül. Kezdeményezése és finanszírozása történhet egyaránt a desztináció, annak közössége, a turisztikai terméket létrehozó és értékesítő szereplők, valamint az attrakció részéről. Megfelel napjaink látogatói elvárásainak és a helyi lakosság érdekeit szem előtt tartó turizmustervezési szemléletnek. Ez a sajátossága akár a közösségi alapú turizmus fejlesztését is elősegítheti.

Végül, de nem utolsó sorban fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet a digitális történetmesélésre, mint autonóm oktatásszervezési stratégiára és pedagógiai módszerre. Ahogy néhány példa is mutatta, akár szakmai együttműködések révén is jól beépíthető mind közép, mind pedig felső szinten a turisztikai képzésbe (Alcantud-Díaz et al. 2014, Lanszky 2016, touriboostproject.org).

Irodalom

- Alcantud-Díaz, M. – Vayá, A. R. – Gregori-Signes, C. (2014): 'Share your experience'. Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* (27):185–204.
- Bassano, C. – Barileb, S. – Piciocchic, P. – Spohrer, J. C. – Iandolob, F. A. – Fiske, R. (2019): Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities* (87):10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51.
- Bonacini, E. – Gulli, D. – Tanasi, D. (2016): 3D imaging analysis and digital storytelling for promotion of cultural heritage: The school outreach project of Realmonte (Agrigento, Sicily). *Proceedings of the ARQUEOLÓGICA 2.0 – 8th International Congress on Archaeology, Computer Graphics, Cultural Heritage and Innovation*. Valencia (Spain), Sept. 5-7, pp. 392–395.
- Bonacini, E. – Tanasi, D. – Trapani, P. (2018): Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVELSicilia: the case of the Archaeological Museum of Syracuse (Italy). *Acta IMEKO* 7(3):31–41.
- Clarizia, F. – Lemma, S. – Lombardi, M. – Pascale, F. (2017): An ontological digital storytelling to enrich tourist destinations and attractions with a mobile tailored story. In Au, M. – Castiglione, A. – Choo, K.K. – Palmieri, F. – Li, K.C. (Eds.): *Green, pervasive, and cloud computing. GPC 2017. Lecture Notes in Computer Science* 10232:567–581. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57186-7_41
- Copeland, S. – de Moor, A. (2018): Community digital storytelling for collective intelligence: Towards a storytelling cycle of trust. *AI & Society* (33):101–111. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0744-1>
- Csapó, J. – Lőrincz, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika* 4(3):5–16.
- Csóka, L. – Paic, R. – Prisztóka, Gy. – Vargáné Szalai, K. – Varga, T. – Marton, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4):16–27.
- Iványi, T. – Veres, I. (2022): A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában. *Információs Társadalom* 22(1):29–48. <https://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XXII.2022.1.2>
- Kómár, É. (2020): Újrafüzdött történetek – A digitális storytelling alkalmazása a kulturális örökség közvetítésében. *Múzeumcafé: a múzeumok magazinja* 10(55–56):39–57.
- Lanszky, A. (2016): Digitális történetmesélés és tanulói tartalom(re)konstrukció. *Új Pedagógiai Szemle* 66:82–88.
- Lombardo, V. – Damiano, R. (2012): Storytelling on mobile devices for cultural heritage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 18(1–2):11–35. <https://doi.org/10.1080/13614568.2012.617846>
- Mátyás, J. (2017): Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban. In Bánya, E. – Lányi, B. – Töröcsik, M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 350–359.
- Psomadaki, O. I. – Dimoulas, Ch. A. – Kalliris, G. M. – Paschalidis, G. (2019): Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage* 36:12–22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Qiongli, W. (2006): Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies* 9(3):383–394. <https://doi.org/10.1177/1367877906066884>
- Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In Töröcsik, M. – Csapó, J. – Jakopánecz, E. – Lányi, B. (szerk.): *Fogyasztásváltozás a covid-*

19 járvány első hullámában – szekunder kutatási eredmények. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/COVID-19_Fogyaszt%C3%A1s%C3%A1ltoz%C3%A1s_Szekunder%20tanulma%C3%81ny_2020.pdf (letöltve: 2022. 01. 21.)

Richards, G. (2016): The challenge of creative tourism. *Ethnologies* 38(1–2):31–42. <https://doi.org/10.7202/1041585ar>

Online források

Bonacini, E. – Tanasi, D. (2017): #iziTRAVELSicily: a participatory storytelling project. *Proceedings of the IMEKO International Conference on Metrology for Archeology and Cultural Heritage*. pp. 589–594. <https://www.imeko.org/publications/tc4-Archaeo-2017/IMEKO-TC4-ARCHAEO-2017-116.pdf> (letöltve: 2021. június 4.)

Brouillard, J. – Loucopoulos, C. – Dierickx, B. (2015): *Digital storytelling and cultural heritage: Stakes and opportunities*. Athena Plus. Access to cultural heritage networks for Europa. <https://www.athenaplus.eu/index.php?en/207/digital-storytelling-and-cultural-heritage> (letöltve: 2021. június 3.)

Csapó, J. – Töröcsik, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-to-rocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2020. december 2.)

Domokos, I. – Gál, K. – Kun, Zs. (2020): Történetmesélés a turizmusban. *NIBADA Analytics. Hírháttér* 6. 2020.09.25. https://turizmusakademia.hu/sites/default/files/2020-10/hi%CC%81r-ha%CC%81tte%CC%81r_6_0925_final.pdf (letöltve: 2021. szeptember 3.)

izi.TRAVEL (2022): <https://izi.travel/en/about-us> (letöltve: 2022. január 27.)

Kaszás, F. – Szántó, Z. (2022): Teret nyernek a digitális megoldások a turizmusban. *Turizmus.com, Digitális Turizmus különszám*, 2022. február. https://turizmus.com/application/files/3816/4312/1880/CheckINN-UP-2022_FINAL.pdf (letöltve: 2022. december 27.)

Lambert, J. (2010): *Digital storytelling cookbook*. Berkley: Center for Digital Storytelling. <https://wrd.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf> (letöltve: 2021. szeptember 3.)

Makranczi, Zs. (2021): *Múzeumok és turizmus*. *Múzeumok ma 2020 országos múzeumi kutatás 16. fejezet* <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/muzeumok-es-a-turizmus> (letöltve: 2021. szeptember 5.)

Museums Victoria (2022): <https://museumsvictoria.com.au/learning/making-history/> (letöltve: 2021. szeptember 3.)

newlearningonline (2022): Kalazantsis, M. – Cope, B.: *Jenkins on participatory culture* (Chapter 7). <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-7/jenkins-on-participatory-culture> (letöltve: 2022. január 21.)

Skift (2020): *Destination srorytelling 2020: A guide to telling great stories*. A Skift X & Brand USA Survey. <https://skift.com/destination2020/> (letöltve: 2021. szeptember 4.)

TOURiBOOST projekt (2018): <https://touriboostproject.org> (letöltve: 2022. január 27.)