

Ewa Kasperska  
Politechnika Koszalińska

## Nowoczesne metody docierania do odbiorcy na przykładzie oferty muzeów skansenowskich

### Streszczenie

Celem opracowania jest analiza muzeów jako instytucji kultury – specyficznych podmiotów rynku atrakcji turystycznych, pod kątem wykorzystywanych przez nie sposobów prezentacji oferty i docierania do odbiorcy, a także przegląd nowych, innowacyjnych pomysłów jej uatrakcyjniania. W artykule, na przykładzie muzeów etnograficznych na wolnym powietrzu, przedstawiono tradycyjne formy ekspozycji muzealnych, wykształcone na bazie podstawowych funkcji muzeów, czyli ich roli jako placówek gromadzących i przechowujących zbiory oraz spełniających funkcje edukacyjne i umożliwiające korzystanie ze zbiorów. Zaprezentowano też zmiany w podejściu do funkcji muzeów i form udostępniania zbiorów, zdeterminowane wyzwaniami współczesnego rynku. Wskazano również na wykorzystanie multimedialnych i możliwości, jakie daje Internet oraz zaprezentowano, jak dotychczas unikatowe w ofercie polskich muzeów skansenowskich, formy prezentacji: kompleksową ofertę Wirtualnych Muzeów Podkarpacia oraz wykorzystanie *questingu* w Parku Etnograficznym w Tokarni.

Kategoria artykułu: Studium przypadku

**Słowa kluczowe:** muzeum, produkt turystyczny, kultura, promocja, *questing*.

**Kody JEL:** Z11

### Muzeum

Wisława Szymborska

Są talerze, ale nie ma apetytu.  
Są obrączki, ale nie ma wzajemności  
od co najmniej trzystu lat.

Jest wachlarz - gdzie rumieńce?  
Są miecze - gdzie gniew?  
I lutnia ani brzęknie o szarej godzinie.

Z braku wieczności zgromadzono  
dziesięć tysięcy starych rzeczy.  
Omszały woźny drzemie słodko  
zwiesiwszy wąsy nad gablotką.[...]

*Sól* (1962)

## Wstęp

Zacytowany wiersz – motto prowadzonych rozważań, poza jego egzystencjonalnym przesłaniem, zawiera w sobie również (zaobserwowaną przez Noblistkę już w 1962 roku!) prawdę, iż tradycyjne, statyczne muzeum kojarzy się przeciętnemu widzowi głównie z gablotami, eksponatami oddzielonymi sznurkiem, filcowymi kaptami i owym omszałym woźnym, który wobec muzealnej pustki i ciszy drzemie nie niepokojony przez nikogo. Czy tak powinno wyglądać wyobrażenie o muzeum – instytucji kultury, która z ową kulturą powinna zaznajamiać, uczyć widza wrażliwości na sztukę i piękno, dostarczać głębokich, wartościowych przeżyć? Czy obraz ten nie wieszczy raczej schyłku instytucji muzealnych, wobec braku zainteresowania widza tym, co mają mu do zaoferowania? I ostatnie pytanie: czy z perspektywy, dziś już ponad 50-ciu lat, przedstawiony wizerunek instytucji kultury, jaką jest muzeum jest w dalszym ciągu tym, co nasuwa się w skojarzeniach?

Opracowanie ma na celu przedstawienie tradycyjnych sposobów prezentacji oferty muzeów i docierania do odbiorcy, a także omówienie nowych, innowacyjnych metod jej uatrakcyjniania. Jest to zdaniem autorki, udokumentowaniem tezy, iż również instytucje ze swej natury niekomercyjne, muszą zabiegać o zadowolenie klientów i dostosowywać swoją ofertę do ich oczekiwań. Zamierzeniem autorki było też prześledzenie, jak na przestrzeni lat rozbudowie ulegały formy prezentacji i uatrakcyjniania ekspozycji muzealnych, jaką rolę pełnią w tym multimedia oraz zaprezentowanie najnowszych pomysłów w tej dziedzinie. Z uwagi na wielką różnorodność muzeów przeglądu dokonano na przykładzie muzeów etnograficznych na wolnym powietrzu.

## Muzeum jako instytucja kultury

Muzea w Polsce funkcjonują na podstawie ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. z 1997 r. Nr 5, poz. 24) z późniejszymi zmianami (Dz.U. z 2012 r., poz. 987). Zgodnie z art. 1 ustawy, „muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów”. Art. 5. ustawy określa natomiast ich charakter prawny i organy założycielskie:

„1. Muzea mogą być tworzone przez ministrów i kierowników urzędów centralnych, jednostki samorządu terytorialnego, osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

2. Muzeami państwowymi są muzea utworzone przez organy administracji rządowej.

3. Muzeami samorządowymi są muzea utworzone albo przejęte przez jednostki samorządu terytorialnego”.

Podstawowe obowiązki organów powołujących zapewnia ustawodawca w ust. 4, art. 5. „Podmioty, o których mowa w ust. 1, tworzące muzea są obowiązane:

- 1) zapewnić środki potrzebne do utrzymania i rozwoju muzeum;
- 2) zapewnić bezpieczeństwo zgromadzonym zbiorom;
- 3) sprawować nadzór nad muzeum”.

Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej zalicza muzea do form działalności kulturalnej (art. 2) i z godnie z art. 3 prowadzić ją mogą osoby prawne, osoby fizyczne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej (Dz.U. z 1991 r. Nr 114, poz. 493). Ustawa definiuje również pojęcie instytucji kultury. Art. 8 stwierdza: „Ministrowie oraz kierownicy urzędów centralnych organizują działalność kulturalną, tworząc państwowe instytucje kultury, dla których prowadzenie takiej działalności jest podstawowym celem statutowym”. I kolejny art. 9 – „Jednostki samorządu terytorialnego organizują działalność kulturalną, tworząc samorządowe instytucje kultury, dla których prowadzenie takiej działalności jest podstawowym celem statutowym”. W art. 2 tej ustawy zawarto wyszczególnienie podmiotów zaliczanych do tej grupy, gdzie wśród teatrów, oper, filharmonii, kin, bibliotek, galerii sztuki i in. wymieniono również muzea. Ich działalność z mocy ustawy (art. 1) polega na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury. Płyne stąd wniosek, iż z mocy ustawy muzea mają status państwowych instytucji kultury, jeśli zostały powołane przez organy centralne, na szczeblu lokalnym zaś są to samorządowe instytucje kultury.

Z natury i mocy cytowanej ustawy instytucje kultury, którymi są muzea, tworzą, upowszechniają i chronią kulturę i to stanowi o celu ich powołania i egzystencji. Nie ma w tych definicjach powiązania z rachunkiem ekonomicznym, kwestie ich finansowania pozostawiając organom założycielskim. Tymczasem przyznawany im budżet nie zabezpiecza wszystkich ich potrzeb, zatem realia rynku, nierzadko wręcz walka o przetrwanie, wymuszają na muzeach zachowania podporządkowane prawom ekonomii<sup>1</sup>. W działaniach muszą kierować się opłacalnością podejmowanych działań, a w ocenie ich skuteczności podlegają podobnym prawom jak pozostali uczestnicy rynku (oceniana jest np. frekwencja gości). Muszą zatem liczyć się z popytem na świadczone przez siebie usługi, z konkurencją innych podmiotów i ze zmieniającymi się gustami klientów.

## **Funkcje muzeum a produkt muzealny dla turystów na przykładzie muzeum typu skansenowskiego**

Z uwagi na wielką różnorodność tematyczną muzeów (geologiczne, militarne, martyrologiczne, archeologiczne, techniki, przemysłu, etnograficzne, historyczne, biograficzne itd.), za przykład służący zaprezentowaniu produktu muzealnego posłużyło autorce muzeum

<sup>1</sup> Bardziej szczegółowe rozważania dotyczące finansowania instytucji kultury są przedmiotem innego opracowania autorki pt. *Muzea jako produkt turystyczny i implikacje, jakie niesie dla nich integracja Polski z Unią Europejską*, „Handel Wewnętrzny”, w druku.

etnograficzne typu skansenowskiego<sup>2</sup>. Jest to rodzaj muzeum etnograficznego, prezentującego dziedzictwo kulturowe regionu, kulturę wsi w postaci zbiorów wewnątrz pomieszczeń oraz w plenerze, przy czym obiekty będące miejscem ekspozycji muzealiów także mają charakter zabytkowy, ich kompozycja przestrzenna i otoczenie, w którym się znajdują również należą do ekspozycji muzealnej.

Funkcje muzeów na wolnym powietrzu, również etnograficznych, narzucone mocą cytowanej ustawy ukształtowały się na przestrzeni lat, począwszy od powstania pierwszych tego typu obiektów na świecie (1891) i w Polsce (1906). Można, zgadzając się z wyszczególnieniem zaproponowanym przez T. Sadkowskiego, przyporządkować je jednej uogólnionej funkcji, tzw. muzealnej (Sadkowski 2002). Obok niej występują funkcje pomocnicze, które określają miejsca muzeów tego typu w dzisiejszej rzeczywistości i świadomości społecznej. T. Sadkowski wyróżnia wśród nich funkcje:

- rekreacyjną – obszar muzeum jest doskonałym miejscem spacerów i wypoczynku sprzyjającego kontemplacji;
- społeczną – muzea etnograficzne, będące podwaliną tożsamości regionalnej umożliwiają kultywowanie odrębności kulturowych oraz budowanie związku emocjonalnego z miejscem swoich narodzin, co sprzyja tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego;
- polityczną – wyrażająca rolę muzeów, jako miejsc, które w zjednoczonej Europie umożliwią autoidentyfikację ze swoją społecznością, czerpanie z jej historii i bogactwa kulturowego.

Powyższe funkcje należy jeszcze uzupełnić, wskazując na znaczenie muzeów we:

- współpracy ze szkołami przy realizacji programów edukacji regionalnej, dotyczącej tzw. „małych ojczyzn”;
- współpracy z uczelniami wyższymi (o profilu historycznym, etnograficznym, ale też artystycznym);
- współtworzeniu zjawiska folklorizmu;
- współudziale w budowaniu regionalnej oferty turystycznej,

To, co czyni muzea skansenowskie dostawcami wyjątkowego produktu muzealnego, to fakt, iż ich zadaniem jest nie tylko wspomniane gromadzenie, ochrona i ekspozycja zbiorów, ale i rekonstrukcja minionych czasów w wielu wymiarach. Dotyczy to już układu przestrzennego muzeum, który (o ile jest to zamierzeniem twórców) ma odwzorowywać typowy układ przestrzenny wsi regionu, w którym się znajduje (Kolbuszowa, Sanok). Są też muzea utworzone w miejscu naturalnego usytuowania obiektów zabytkowych (*in situ*), tworzących niejako gotową ekspozycję (Biłgoraj, Swołowo) lub też będące wstępem do dalszego powiększania ekspozycji przez uzupełnianie ich o obiekty zabytkowe z innych miejsc (Kluki). Najgorszym, zdaniem muzeologów, chociaż też stosowanym rozwiązaniem jest układ swobodny (Ciechanowiec), podyktowany innymi względami (estetycznymi, wygodą, kolejnością przenoszenia obiektów czy jakimikolwiek innymi), traci bowiem tym samym walor

<sup>2</sup> Taki wybór podyktowany był zainteresowaniami naukowymi autorki, która zgłębia tę problematykę w daleko szerszym (wykraczającym poza ramy tego artykułu) kontekście. Drugim powodem wyboru muzeów skansenowskich był fakt, iż muzea tego typu, z uwagi na swój specyficzny charakter (do składników ekspozycji należą zarówno zgromadzone w nim zbiory, jak też jego otoczenie), dają szczególnie szerokie możliwości różnorodnego eksponowania swojej oferty.

naukowy i edukacyjny, a może być nawet mylące, bowiem dowolnie stawiane budynki nie dają wiedzy o wyglądzie dawnej wsi i jej układzie przestrzennym (Czajkowski, Czajnik, Midura 1979).

Funkcje edukacyjno-poznawcze pełnią również wnętrza obiektów. Zadaniem muzeów jest odtworzenie wyglądu wiejskich izb mieszkalnych (meble i sprzęty domowe, naczynia, ubiór, wystrój, kolorystyka itp.), warsztatów (urządzenia, narzędzia pracy, półprodukty, eksponaty „w trakcie” wytwarzania), a także obiektów o innym charakterze (kościół, sklepy, obiekty gospodarskie itp.). Stosowane w tym celu eksponaty stanowią owo wyposażenie wnętrza, same będąc przy tym zabytkami kultury materialnej. Możliwa jest też ich rekonstrukcja i uzupełnienie ekspozycji o repliki brakujących elementów w celu bardziej wiarygodnego, pełniejszego przedstawienia np. pracy dawnego rzemieślnika.

Tak skomponowanej przestrzennej ekspozycji muzeów skansenowskich przyświeca nadrzędny cel autentyczności zbiorów oraz przekazywania treści edukacyjnych z zachowaniem prawdy i wierności historycznej. Z biegiem lat zmienia się jednak podejście do eksponowania oferty muzealnej. Zmiana ta wynika przede wszystkim z ewolucji poglądów na rolę samego muzeum: z dominującej roli muzeów jako instytucji chroniących i edukujących przeniesiono nacisk na ich rolę jako atrakcji turystycznych, a to niesie ze sobą konieczność zabiegania o zainteresowanie turysty. Już w latach 70. ubiegłego wieku, mimo niezachwianej wiary w słuszność rzetelnej, odpowiadającej prawdzie historycznej, a zwłaszcza nie ubarwianej ekspozycji, autorytet w dziedzinie muzealnictwa skansenowskiego, prof. J. Czajkowski pisał: „Powtarzanie się podobnych wnętrz może doprowadzić do zniechęcenia i znużenia, a w konsekwencji do stwierdzenia, że oglądane muzeum jest nieciekawe” (Czajkowski, Czajnik, Midura 1979, s. 67). To stwierdzenie sprzed blisko pół wieku z biegiem lat okazywało się coraz bardziej aktualne, a owo znużenie widza muzealną ofertą skłoniło muzea do jej urozmaicania. Już wówczas podejmowano zabiegi uatrakcyjniania ekspozycji, co czyniono przez tzw. ożywianie skansenów, czyli:

- uprawę pól i ogrodów,
- hodowlę zwierząt domowych,
- demonstrację rzemiosł, warsztatów prezentowanych w muzeum i prac artystów ludowych,
- stałą pracę rzemieślników na warsztatach muzealnych.

Zatem kolejny obszar prezentacji muzealnej to otoczenie, ważne nie tylko z uwagi na przestrzenną kompozycję, ale też jego zagospodarowanie. Uprawa na okolicznych polach roślin charakterystycznych dla odtwarzanej epoki, wypasanie zwierząt na łąkach, pielęgnacja sadu, przydomowe ogródki w dawnym, wiejskim stylu, okolone płotami ze sztachet, czy polne drogi między zagrodami nie tylko potęgują wrażenie autentyczności miejsca, ale też stoją na straży naturalności ekspozycji i wiarygodności rekonstrukcji. Jak bowiem widz w skansenie oceniłby wartość aranżacji z równo przystrzyżonym, angielskim trawnikiem przed zabytkową chałupą i rzędem iglaków przy płocie z betonowych elementów?

Postulowana demonstracja rzemiosł to: praca kowala, tkaczki, wyrób masła, wypiek chleba, wytapianie świec z wosku pszczelego, wyplatanie koszy, koronczarstwo, rzeźba

i wiele innych, uzupełnione o prace polowe: kopanie kartofli, pozyskiwanie torfu, obrządek zwierząt gospodarskich, odtwarzane okazjonalnie w muzeum. Inna forma to stała praca rzemieślników czy artystów w oddanym im do dyspozycji na terenie muzeum miejscu, która stanowi nie tylko uatrakcyjnienie oferty, ale może być też źródłem dodatkowego dochodu muzeum.

Już 5 lat później do form ożywienia skansenów prof. J. Czajkowski zaliczył jeszcze:

- zamieszkiwanie ludzi w skansenie (co z perspektywy czasu raczej nie zdało egzaminu);
- tworzenie (z zachowaniem właściwego stylu epoki) tradycyjnych punktów użyteczności publicznej: sklepy, karczmy, urzędy pocztowe, obiekty sakralne (zwłaszcza na przełomie XX/XXI w. zanotowano liczne powroty obiektów muzealnych do pełnienia ich tradycyjnych, historycznych funkcji, dotyczy to przede wszystkim kościołów i karczm), (Święch, Tubaja 2002);
- dopuszczanie zwiedzających do wykonywania określonych tradycyjnych czynności (Czajkowski 1984).

Podzielił przy tym formy ożywiania muzeów na dwie grupy: teatralne i (wymienione wyżej) prezentujące różnego rodzaju zajęcia. Do teatralnych zaliczył widowiska związane ze świętami dorocznymi, ludowymi, państwowymi, kiermasze wyrobów ludowych, spektakle o charakterze obrzędowym, występy zespołów ludowych i pseudoludowych, koncerty muzyki nowoczesnej i innej. Jakkolwiek, te związane z wykonywaniem zajęć uznał za „właściwie pojęte formy ożywiania skansenów”, tak te drugie, teatralne, poddał krytyce, uznając, że skanseny są tylko i wyłącznie miejscem ich odbywania i, mimo że cieszą się dużym zainteresowaniem publiczności, są jego zdaniem obce celom skansenowskim. Czas pokazał jednak, że muzea nie ograniczyły swoich ekspozycji do tych, postulowanych przez autorytety, a poddały się (mniej lub bardziej dobrowolnie) wymaganiom współczesności.

## **Muzea etnograficzne na wolnym powietrzu wobec wyzwań współczesności**

Warunki współczesnego rynku zweryfikowały poglądy tych muzeologów, którzy widzieli w muzeach wyłącznie instytucje ochrony i pielęgnacji materialnego dorobku dziedzictwa kulturowego, stojące na straży wierności historycznej. Pełniąc te doniosłe funkcje muzea muszą bowiem uwzględniać również potrzeby i oczekiwania odbiorców ich oferty, niezależnie od niechęci do podporządkowania prawom rynku i ekonomii tej części swojej działalności. Wspominane funkcje edukacyjne, społeczne i rekreacyjne muzea będą właściwie sprawowały przecież tylko wówczas, gdy sposób udostępniania posiadanych walorów okaże się na tyle atrakcyjny, że przyciągnie zwiedzających, chcących ten dorobek poznawać. Muzeum skansenowskie, jak zauważa to T. Czerwiński, nie jest bowiem „pomnikiem ustawionym na cokole, przed którym w poszanowaniu należy skłaniać głowy lub w skupieniu przywoływać cienie przodków. Jest natomiast miejscem, w którym stali mieszkańcy i turyści mogą poznać dziedzictwo kulturowe danego regionu (prowincji lub kraju) i czerpać z niego inspiracje według potrzeb i upodobania, nie niszcząc zgromadzonych w nim zasobów” (Czerwiński

2006, s. 71). Rodzi się więc pytanie, jak przyciągnąć widza – klienta do muzeum? Oznacza to tym samym, zmianę, co już sygnalizowano, spojrzenia na formułę muzeum. Z instytucji kultury wyższej, dostarczającej odbiorcy wysokiej jakości, traktowany śmiertelnie poważnie, produkt dziedzictwa narodowego (tu: w ujęciu regionalnym) zmienia się w miejsce, jak zauważa z przekąsem M. Romanow-Kujawa „kreowania obrazu wsi na wzór kolorowego folderu czy telewizyjnej reklamówki biura podróży z szybko zmieniającymi się obrazami, z których spoglądają uśmiechnięci przedstawiciele rodzinnych kultur w regionalnych strojach, w tanecznych układach bądź kompozycje regionalnych potraw” (Romanow-Kujawa 2002, s. 67). Taka jest jednak rzeczywistość współczesnego rynku, praw popytu i podaży, a także promocji rozumianej jako komunikacja z klientem, mającej skutkować pozytywnym odzewem z jego strony.

Jak dowiodły badania prowadzone wśród odwiedzających skanseny przez samych muzealników, widzowie powszechnie domagają się wzbogacania środków prezentacji i urozmaicenia oferty. Wśród postulowanych tego sposobów przewijają się zwłaszcza stroje ludowe lub „z epoki”, w które powinien być ubrany personel muzeum, ożywianie zagród przez wprowadzanie do nich zwierząt gospodarskich i ptactwa, degustacje tradycyjnych potraw (postulowane szczególnie silnie), prezentacje folkloru, prowadzenie warsztatów przybliżających rzemiosła, uprawa doświadczalnych ogródków, „oswojenie” wsi za pomocą zmysłów (możliwość dotykania eksponatów, zapachy wsi „emitowane” w skansenie, współuczestnictwo w pracach wiejskich i zajęciach rzemieślników), „ożywienie” muzealnych obiektów, tu zwłaszcza w odniesieniu do karczmy, która zdaniem badanych, powinna tętnić życiem: serwować tradycyjne dania przy akompaniamencie ludowej muzyki, umożliwiając biesiadowanie. Niemal powszechny aplauz badanych zyskują natomiast, całodzienne lub kilkudniowe imprezy masowe (Romanow-Kujawa 2002).

Tak więc niechęć muzealników do przejaskrawionej i przekoloryzowanej atmosfery wiejskiego święta, charakterystycznej dla masowej imprezy, na której ma dziać się dużo, głośno i intensywnie, przegrała w walce z potrzebami turystów i dążeniem do licznego przyciągania ich na teren muzeum oraz uatrakcyjniania im pobytu. Dziś już każde muzeum typu skansenowskiego ma w ofercie wydarzenia plenerowe, a wśród informacji przekazywanych potencjalnym odwiedzającym istotny składnik stanowi kalendarz imprez. Są to, najczęściej organizowane na wolnym powietrzu, festyny, jarmarki, imprezy muzyczne. Umożliwiają zapoznanie się z efektami pracy współczesnych ludowych twórców (wraz z możliwością nabycia wytworów ich rąk), oferują uczestnictwo w pokazach pracy rzemieślników, inscenizacje dawnego wiejskiego życia, obrządków religijnych, ludowych zabaw czy świąt, festiwale kultury regionalnej, jarmarki rękodzieła, sztuki ludowej, tradycyjnego jadła, kiermasze wielkanocne i bożonarodzeniowe, plenery malarskie, majówki, obchody nocy świętojańskiej, święto miodu, chleba, dożynki, pożegnanie lata, wykopki itd.

Współczesne formy docierania do odbiorcy uzupełniają multimedia. Co prawda jeszcze nie nazbyt szeroko wykorzystywane przez muzea na wolnym powietrzu w swoich obiektach, jednak cieszące się coraz większym zainteresowaniem. Już w 2002 roku J. Święch i R. Tubaja z nadzieją pisali: „Wydaje się, że w ekspozycje skansenowskie zostaną wprowadzone techniki multimedialne, które umożliwią znacznie poszerzenie zakresu przekazywa-

nych przez nie informacji” (Święch, Tubaja 2002, s. 39). Multimedia pozwalają bowiem na znaczne wzbogacenie i uatrakcyjnienie formy przekazu. Dają możliwość prezentacji obrazu w 3D, tworzą wirtualne obiekty, nieistniejące w rzeczywistości, umożliwiają prezentacje obrazów na ekranach za pośrednictwem czytników przy użyciu tzw. *semakodów* (wykorzystywane np. przez Muzeum Podziemia Rynku w Krakowie). Nagrane wcześniej inscenizacje, fabularyzowane opowieści o przeszłości, wyświetlane w muzealnych wnętrzach nie tylko niosą wiedzę o minionych czasach, ale dają też wrażenie wciąż toczącego się tam życia. Multimedia wsparte możliwościami Internetu udostępniają informacje na temat kolekcji za pomocą np. aplikacji na telefon lub pozwalają na korzystanie za jego pomocą z *audiobooków*.

Innym sposobem wykorzystania nowoczesnych technologii są tzw. muzea wirtualne. Przyjmują one dwojaką postać. W większości przypadków są to strony internetowe muzeów istniejących w realnym świecie, oferujące internautom wirtualny spacer po muzeum. Dają możliwość zapoznania się ze zbiorami, obejrzenie wnętrz czy (zwłaszcza w przypadku muzeów skansenowskich) „przechadzkę” po terenie muzeum, przybliżają detale, dostarczając przy tym informacji na temat historii muzeum i jego zasobów. Są też muzea wirtualne w dosłownym znaczeniu tego słowa, nie istniejące realnie. Prezentują wizerunki różnych obiektów, dzieł, dokumentów itp. nie zgromadzonych fizycznie wspólnie w jednym miejscu, czasem nawet nieistniejących (tzw. symulakry), w celu zaprezentowania np. określonej tematyki (Wirtualne Muzeum Pielęgniarstwa Polskiego, Lecha Poznań, czy ostatnia inicjatywa Google Cultural Institute).

Muzea skansenowskie wykazują żywe zainteresowanie możliwościami, które daje współczesna technologia. Wprawdzie nie są to jeszcze nowoczesne, kompleksowe rozwiązania multimedialne w obiektach muzealnych, co wynika zapewne z ich specyfiki, która w tym kontekście stwarza pewne ograniczenia, bowiem dostosowanie obiektów do możliwości współczesnych multimedii stoi w sprzeczności z ich zabytkowym charakterem. Mimo tego, w istniejącej, zagospodarowanej przestrzeni skansenu, adaptacja multimedii nie jest zapewne rzeczą niemożliwą, wymaga jednak niewątpliwie sporych nakładów finansowych, tym większych, że uwzględniających wspomniane ograniczenia.

Rekompensując te braki, muzea wykorzystują możliwości, które daje Internet, a zwłaszcza strona www muzeum. Dość powiedzieć, że w chwili powstawania niniejszego artykułu wszystkie muzea omawianego typu takową stronę posiadają (co jeszcze rok temu nie było normą) i wciąż rozbudowują jej funkcje i możliwości. Te szczególnie aktywne, poza podstawowymi informacjami na temat muzeum, jego historii, zgromadzonych zbiorów, planowanych imprez i informacji organizacyjnych dla zwiedzających, dostępnych w kilku wariantach językowych (rekordzista, Muzeum Tatrzańskie w Zakopanem – w ośmiu!), proponują internautom odsłuchanie fragmentów nagrań ludowych (część ma oprawę muzyczną uaktywniającą się po wejściu na stronę), obejrzenie filmów dokumentalnych, historycznych i relacji z życia muzeum, pobranie *audiobooka* czy aplikacji na telefon umożliwiającej zwiedzanie, posiadają także swoje profile na portalach społecznościowych oraz na publicznych galeriach zdjęć. Wiele muzeów (obecnie już 18 spośród 47 zidentyfikowanych obiektów takiego typu) proponuje wirtualny spacer po terenie muzeum i jego wnętrzach. Zwłaszcza



ta ostatnia propozycja, możliwa dzięki nowoczesnym technologiom, przypadła muzeom skansenowskim do gustu. W ostatnim roku do grona posiadających taką wycieczkę w swojej ofercie dołączyło 8 muzeów (czyli ich liczba uległa niemal podwojeniu), a kolejne, 9. (Muzeum Etnograficzne w Toruniu) już reklamuje na swojej stronie internetowej bliski koniec prac nad wycieczką w 3D.

Muzea nie ustają przy tym w poszukiwaniach coraz to nowych form zainteresowania nabywcy, poszerzają swoją ofertę o gry i zabawy *on-line* dla dzieci, proponują wystawy tematyczne 3D w Internecie (np. Nalewki, Muzeum Etnograficzne w Toruniu), prezentują w trójwymiarze eksponaty muzealne, które nie muszą być w tym samym czasie wystawiane w muzeum, a wreszcie wykorzystują połączenie zalet Internetu z realnymi atrakcjami w terenie w postaci gry terenowej, tzw. *questingu*.

### **Najnowsze sposoby konkurowania o klienta w ofercie muzealnej**

Jak zauważono, wszystkie muzea etnograficzne na wolnym powietrzu mają dziś swoją stronę internetową, a ponad połowa z nich jest jeszcze obecna na facebooku, twiterze, nk, czy youtube. Strony są rzeczywistym medium kontaktów z sympatykami. Prezentują aktualności, zawiadamiają o wydarzeniach, poszerzają swoje możliwości uzupełniając zakładki i wprowadzając nowe funkcje, żyją...

Szczególnym przykładem, wartym opisanie w kontekście nowoczesnych form uatrakcyjniania oferty muzeum, są Wirtualne Muzea Podkarpacia. Portal ten powstał dzięki dofinansowaniu ze środków Unii Europejskiej w 2010 roku. Początkowo prezentował na swoich stronach zasoby siedmiu muzeów, jednak obietnica rozwoju i włączania kolejnych muzeów do oferty portalu okazała się rzetelna i dziś na stronach www można już zwiedzić 11 obiektów. Spośród muzeów typu skansenowskiego są wśród nich Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej i Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku. Celem uruchomienia strony <http://www.wmp.podkarpackie.pl/>, zgodnie z założeniami projektu, była chęć zaprezentowania szerokiej publiczności zdigitalizowanych zbiorów muzeów podkarpackich oraz umożliwienie wirtualnego zwiedzania muzealnych wnętrz. Do dyspozycji internautów oddano wirtualny spacer w 3D, nie tylko po istniejących w rzeczywistości salach i na zewnątrz budynków i oglądanie znajdujących się tam eksponatów, ale również wycieczkę po nieistniejących pomieszczeniach, prezentujących zbiory ukryte w rzeczywistości w magazynach. Internauta ma również możliwość zapoznania się z tzw. obiektami 3D, czyli z cyfrowym obrazem wybranego eksponatu. Każdy z nich zaopatrzony jest w opis katalogowy, a klawisze funkcyjne lub myszka pozwalają obiekt przybliżyć, bądź oddalić, obrócić pod pożądanym kątem, obejrzeć detal lub zmierzyć jego wielkość. Wśród multimediów znajdują się również dodatkowe, różnorodne materiały: animacje prezentujące wykorzystanie dawnych narzędzi, czy instrumentów, filmy przedstawiające wybraną tematykę z oferty danego muzeum, wystawy czasowe, jak również prezentacje samego muzeum, nagrania dźwiękowe, zdjęcia, gry (układanki puzzli), panoramy obrazów 2D. Na stronie portalu znaleźć też można, jak powiedziano, informację o planach dalszego jego rozwoju, co wobec dotych-

czasowych dokonań, pozwala przypuszczać, iż z czasem kolejne muzea zaproszą w swoje wirtualne podwoje wszystkich zainteresowanych<sup>3</sup>.

Inną ciekawą formą uatrakcyjnienia oferty muzealnej, która wykracza poza ograniczenia wirtualnego świata, a Internet traktuje raczej jako pomoc w dostępie niż nieodzowne narzędzie, jest tzw. *questing*. Spośród muzeów etnograficznych, jak dotąd tylko Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni proponuje zwiedzającym taką ofertę<sup>4</sup>. *Questing* to „metoda odkrywania dziedzictwa miejsca polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Kolejne miejsca na trasie odnajduje się przez znalezienie odpowiedzi na zagadkę i wyszukanie w terenie odpowiadającego jej miejsca. Na końcu szlaku jest umieszczona skrzyneczka, a w niej pieczętka, której odbicie potwierdza przebycie całej trasy” (Zaręba 2008, s. 17). Jest to zatem gra terenowa z elementami harcerskich podchodów, która kończy się „odnalezieniem skarbu”. Jest jednak przy tym wydarzeniem o szerszym kontekście. Spośród zalet *questingu* wymienia się nieszablonowy sposób poznawania regionu, odkrywanie mało znanych faktów z jego historii (a zatem propozycja ciekawa nie tylko dla turystów, ale i jego mieszkańców), zaangażowanie emocjonalne uczestników, walory edukacyjne, integrację lokalnych środowisk (przy budowie zadania – *questu*), propagowanie lokalnej kultury i historii, budowanie tożsamości społeczności lokalnych. Rekwizytem umożliwiającym wzięcie udziału w grze jest właśnie *quest*, najczęściej w postaci ulotki zawierającej mapę z terenem objętym grą, wierszowane wskazówki dla gracza, podstawowe informacje umożliwiające wzięcie udziału w *questie*, jego tematykę i orientacyjny czas trwania. *Quest* może być wydrukowany na kartce (do zdobycia nieodpłatnie, np. w kasie muzeum), udostępniony na stronie www organizatora lub w postaci aplikacji na telefon. Park Etnograficzny w Tokarni dysponuje pięcioma *questami*: *Opowieść o chlebie i młynie*, *Wierzenia ludowe świętokrzyskiego*, *Dzień syna Niciorza* oraz dwie wersje *Tradycyjnych zawodów wsi kieleckiej*. Mapy *questów* dostępne są na stronie Muzeum Wsi Kieleckiej lub w kasie Parku. Ich czas trwania waha się między 30 a 60 minutami, dotyczą tematyki wskazanej w tytułach, a szlak *questu* wiedzie, rzecz jasna, po terenie muzeum etnograficznego w Tokarni. *Questy* Parku wchodzi również w ofertę województwa świętokrzyskiego na oficjalnej stronie *questingu* - <http://questing.pl/><sup>5</sup>. *Questing* cieszy się dużym zainteresowaniem zwiedzających, czego dowodem jest zorganizowany po raz pierwszy w Polsce *Quest*

<sup>3</sup> Gwoli rzetelności należy dodać, że istnieje jeszcze portal Wirtualne Muzea Małopolski, <http://muzea.malopolska.pl/>, nieco młodszy i dalej w toku realizacji (druga odsłona projektu). Skupia on 37 obiektów muzealnych, a spośród skansenowskich Muzeum Regionalne PTTK w Dobczycach, Muzeum Tatrzzańskie im. Dra Tytusa Chałubińskiego w Zakopanem, Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiełzowie i Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej. Jest to jednak przedsięwzięcie o nieco innym charakterze. Nie zawiera tak szerokich możliwości zapoznania się z wnętrzami i muzealnymi obiektami. Skupia się głównie na prezentacji pojedynczych eksponatów (w liczbie 800), proponuje też różne zabawy dla dzieci, przedstawia projekty do samodzielnego wykonania (zabawki, dekoracje itp.), oferuje grę *on-line* opartą na zagadkach związanych z eksponatami, prezentuje interpretacje artystów i naukowców i wreszcie przedstawia sylwetki zrzeszonych tu muzeów. Różnego typu propozycji jest sporo i powyższy wykaz ich nie wyczerpuje, jednak w opinii autorki przedsięwzięcie to (nie ulega wątpliwości, że ze wszech miar godne polecenia pasjonatom) jest raczej portalem o tematyce muzealnej. Nazwa „Wirtualne Muzea” jest tu dość myląca, bowiem odwiedzanie go nie jest równoznaczne z możliwością wirtualnego zwiedzenia samych muzeów.

<sup>4</sup> I znowu, chcąc być w zgodzie z prawdą, należy dodać, że *questing* proponuje też swoim gościom Wojciechosko Zagroda na Lubelszczyźnie, jednak nie jest to muzeum opisywanego typu, a „miniskansen” będący prywatną własnością.

<sup>5</sup> Co ciekawe, województwo świętokrzyskie ma najbardziej rozbudowaną ofertę *questów*. Na oficjalnej stronie gry jest ich 47, gdy tymczasem następne „w kolejce”, łódzkie prezentuje 31 tego typu wycieczek.

*Maraton*, który mimo niesprzyjającej pogody, był sukcesem organizatorów i satysfakcją dla uczestników. Atrakcyjność proponowanej formy zapoznawania się z ofertą muzeum budzi więc nadzieję, że *questy* znajdą wkrótce zastosowanie także w innych obiektach tego typu.

## Podsumowanie

Zaprezentowane w opracowaniu nowoczesne formy i przykłady eksponowania oferty muzeów wskazują na daleką drogę, jaką przebyły muzea od momentu ich powstania do współczesności, jak bardzo ich rola z, rozumianych dosłownie, instytucji kultury (wysokiej) zmieniła się w miejsca rozrywki, zabiegające o zadowolenie klienta. To zjawisko skłoniło prof. D. Folga-Januszewską, muzeologa, eksperta do spraw muzeów i autorytet w tej dziedzinie do sformułowania nieco cierpkiej, nowej definicji dzisiejszego muzeum: „Muzeum współczesne bywa stale jeszcze instytucją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwem ludzkiej działalności i otoczenia człowieka, gromadzi zbiory i symulakry, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce” (Folga-Januszewska 2008, s. 202).

Czy jest to zjawisko pożądane? Trudno jednoznacznie (i sprawiedliwie) rozstrzygnąć tę kwestię, zwłaszcza, że odpowiedzi na to pytanie różnić się będą w zależności od ich autorów. Wśród muzeologów i tkwiących w samym centrum zagadnień muzealników zdania będą zapewne podzielone. Wśród odwiedzających muzea jednomyślność będzie, z pewnością można zaryzykować takie przypuszczenie, znacznie większa. Wątpiący w powyższą hipotezę mogą zadać sobie proste, ale kluczowe dla sprawy pytanie: która z form ekspozycji muzealnej bardziej ich nęci i zaprasza: tradycyjny, statyczny model prezentacji zbiorów, polegający na ekspozycji budynków, ich wnętrz i wyposażenia, czy może mimo wszystko ten kolorowy, rodem z obrazkowego folderu, obiecujący wrażenia dla pełni zmysłów, nie tylko dla wzroku i słuchu, ale też dotyku, smaku i zapachu?

## Bibliografia

- Czajkowski J. (1984), *Muzea na wolnym powietrzu w Europie. Historia – dzień dzisiejszy – perspektywy*. Krajowa Agencja Wydawnicza, Rzeszów – Sanok.
- Czajkowski J., Czajnik M., Midura F. (1979), *Muzea skansenowskie w Polsce*, Państwowe Wydawnictwa Rolnicze i Leśne, Poznań.
- Czerwiński T. (2006), *Etnograficzne muzeum na wolnym powietrzu – pomnik przeszłości, instytucja kultury, czy produkt turystyczny? Garść refleksji na okoliczność Jubileuszu 10 –lecia Kaszubskiego Parku Etnograficznego w Wdzydzach*, (w:) *100 –lecie polskiego muzealnictwa etnograficznego na wolnym powietrzu*, „Biuletyn SMWPP”, nr 9.
- Folga-Januszewska D., (2008) *Muzeum: definicja i pojęcie czym jest muzeum dzisiaj*, Muzealnictwo nr 49.
- Google Cultural Institute, <http://www.google.com/culturalinstitute> [dostęp: 10.05.2014].

- Muzeum Wsi Kieleckiej*, <http://mwk.com.pl/> [dostęp: 29.05.2014].
- Muzeum Wsi Kieleckiej. Mapy questów*, [http://mwk.com.pl/pl/oferta/mapy\\_do\\_questow\\_1/](http://mwk.com.pl/pl/oferta/mapy_do_questow_1/) [dostęp: 29.05.2014].
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 27 lipca 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o muzeach, (Dz.U z 2012 r., poz. 987).
- Oficjalna strona *Questingu* <http://questing.pl/> [dostęp: 29.05.2014].
- Romanow-Kujawa M. (2002), *Wsi spokojna, wsi wesola. Wielkopolski Park Etnograficzny wobec oczekiwań i tęsknot zwiedzających*, „Biuletyn SMWPP”, nr 4.
- Sadkowski T. (2002), *...Bestia, która była, ale nie jest...”(AP 17,11) w sprawie poszerzonej definicji muzeów na wolnym powietrzu*, „Biuletyn SMWPP”, nr 4.
- Świąch J., Tubaja R. (2002), *Ekspozycja wewnątrz skansenowskich w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, „Biuletyn SMWPP”, nr 4.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. z 1997 r. Nr 5, poz. 24).
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. z 1991 r. Nr 114, poz. 493).
- Wirtualne Muzea Podkarpacia*, <http://www.wmp.podkarpackie.pl/> [dostęp: 10.05.2014].
- Wirtualne Muzeum Lecha Poznań*, <http://wirtualnemuzeum.lechpoznan.pl> [dostęp: 10.05.2014].
- Wirtualne Muzeum Pielęgniarstwa Polskiego*, <http://www.wmpp.org.pl> [dostęp: 10.05.2014].
- Wojciechosko Zagroda*, <http://www.zagrodawojciechosko.pl/> [dostęp: 10.05.2014],
- Zaręba D. (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa, Zbiór dobrych praktyk*. Biblioteka Partnerstwa, Kraków, <http://www.fpds.pl/pl/publikacje-turystyka-zrownowazona> PDF [dostęp: 10.05.2014].

## Up-to-Date Methods of Reaching the Recipient on the Example of Offer of Open-Air Museums

### Summary

An aim of the article is to analyse museums as institutions of culture – specific subjects of the market for tourist attractions, from the point of view of the used by them ways of offer presentation and reaching the recipient, as well as a review of new, innovative ideas to make it more attractive. In her article, the author, on the example of open-air ethnographic museums, presented traditional forms of museum expositions, formed on the grounds of the basic functions of museums, i.e. their role as the institutions gathering and storing collections as well as fulfilling the educational functions and enabling using the collections. She also presented the changes in the approach to the museum functions and forms of making the collections available, determined by the contemporary market's challenges. She also indicated the use of multimedia and the possibilities provided by the Internet as well as she presented the so far unique in the offer of Polish open-air museums forms of presentation: the complex offer of the Virtual Museums of Subcarpathia (*Podkarpacie*) and use of questing in the Ethnographic Park in Tokarnia.

Article's category: case study

**Key words:** museum, tourist product, culture, promotion, questing.

**JEL codes:** Z11

## Современные методы проникновения к адресату на примере предложения музеев скансеновского типа

### Резюме

Цель разработки – анализ музеев как учреждений культуры, специфических субъектов рынка туристических аттракционов, с точки зрения используемых ими способов представления предложения и проникновения к адресату, а также обзор новых, инновационных идей повышения его привлекательности. В статье на примере этнографических музеев под открытым небом представлены традиционные формы музейных выставок, сформированные на базе основных функций музеев, т.е. их роли в качестве заведений, накапливающих и хранящих коллекции экспонатов, а также выполняющих воспитательно-образовательные функции и предоставляющих возможность пользоваться коллекциями. Представили также изменения в подходе к функциям музеев и формам предоставления коллекций, предопределенные вызовами современного рынка. Указали использование мультимедиа и возможности, которые предоставляет интернет, а также представили, пока что уникальные в предложении польских музеев скансеновского типа, формы презентации: комплексное предложение виртуальных музеев Прикарпатя и использование квеста (англ. *questing*) в Этнографическом парке в Токарне.

Категория статьи: анализ конкретного случая

**Ключевые слова:** музей, туристический продукт, культура, продвижение, квест.

**Коды JEL:** Z11

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Ewa Kasperska  
Politechnika Koszalińska  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Zakład Marketingu  
ul. E. Kwiatkowskiego 6e  
75-343 Koszalin  
tel.: 94 343 92 03  
e-mail: ewa.kasperska@tu.koszalin.pl