PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 527 • 2018

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Katarzyna Obłąkowska-Kubiak
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: oblakowska.kubiak@gmail.com

POZYTYWNE EFEKTY ZEWNĘTRZNE DZIAŁALNOŚCI MUZEÓW ZAMKOWYCH I PAŁACOWYCH W POLSCE DLA PRYWATNEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

POSITIVE EXTERNALITIES OF THE ACTIVITIES OF CASTLE AND PALACE MUSEUMS IN POLAND FOR PRIVATE BUSINESS

DOI: 10.15611/pn.2018.527.17
JEL Classification: D62, L83

Streszczenie: Artykuł opisuje pozytywne efekty zewnętrzne działalności muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce, które są współcześnie przyjmowane i wykorzystywane przez prywatne działalności gospodarcze. Prezentuje on wyniki badania zrealizowanego w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki nr UMO-2016/21/N/HS4/02879 pt. „Efekty zewnętrzne generowane przez działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce". Podstawą teoretyczną artykułu jest Teoria Efektów Zewnętrznych. Metoda badawcza opierała się na triangulacji metod, technik i narzędzi badawczych oraz rodzajów analizy nauk społecznych i została zorganizowana w wielokrotne studium przypadku. Pojedynczym „przypadkiem" (obiektem badania) była przestrzeń gospodarczo-społeczna zorganizowana wokół muzeum zamkowego lub pałacowego. Badaniem objęto dwadzieścia takich przestrzeni. Zidentyfikowanymi i opisanymi pozytywnymi efektami zewnętrznymi działalności muzeów dla przedsiębiorców są: odwiedzający muzea, widok muzeów (i prawo widoku) oraz wizerunek muzeów.

Słowa kluczowe: efekty zewnętrzne, muzeum, dziedzictwo kulturowe, turystyka, turystyka dziedzictwa kulturowego, biznes.

Summary: The article describes the positive externalities of the activities of castle and palace museums in Poland, which are nowadays used by private business. It presents the results of the research carried out under the grant of the National Science Center No. UMO-2016/21/N/HS4/02879 "Externalities generated through activities of castle and palace museums in Poland". The theoretical background of the article is based on the Theory of Externalities. The research method was based on the triangulation of methods, techniques and research

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, grant nr UMO-2016/21/N/HS4/02879, „Efekty zewnętrzne generowane przez działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce".

tools and types of analysis of social sciences and was organized in a multiple case study. A single "case" (research subject) was the economic environment organized around a castle or palace museum. The study covered twenty such environments. Three types of externalities of museums' operations have been identified and described: museums' visitors, museum views (and freedom of panorama) and images of museums.

Keywords: externalities, museum, cultural heritage, tourism, cultural heritage tourism, business.

1. Wstęp

Argumenty za subsydiowaniem dziedzictwa kulturowego ze środków publicznych są wielorakiego rodzaju. Rozpościerają się one wokół następujących wymiarów: naukowego, historycznego, artystycznego, estetycznego, symbolicznego, pamięci, tożsamościowego, ekonomicznego, utylitarnego i politycznego. Kluczowy ekonomiczny argument mówi, że z inwestycjami w dziedzictwo kulturowe wiążą się zawodności rynku i racjonalna ekonomiczna analiza inwestora prywatnego może wskazywać na nieopłacalność takich inwestycji. Po pierwsze, na zwrot z inwestycji w konserwację, restaurację, renowację obiektów dziedzictwa trzeba czekać wiele lat, a nawet wieków. Obrazowo Gregory J. Ashworth pisze, że kto inny inwestuje w dziedzictwo, a kto inny zbiera żniwa tej inwestycji – są to bowiem zwroty międzypokoleniowe. Po drugie, inwestycje w utrzymanie i renowację takich obiektów są narastające i nie można z nimi czekać, ponieważ odroczenie inwestycji podnosi (i tak wysokie) jej koszty, a nawet może doprowadzić do tego, że projekt renowacyjny stanie się niewykonalny. Po trzecie, obiekty dziedzictwa kulturowego są produkowane i konsumowane jako społeczne dobro publiczne (*public merit good*), czyli jednocześnie są one dobrem publicznym pod względem niewykluczalności z konsumpcji i nierywalizacyjności konsumpcji[1] oraz dobrem społecznie pożądanym występującym w niedomiarze. Tym samym łączy się z nimi problem „jazdy na gapę". I po czwarte, inwestycje w dziedzictwo kulturowe przynoszą złożone i wielowymiarowe efekty zewnętrzne, które są gromadzone przez szerokie społeczeństwo (niekiedy nawet są one rozpatrywane jako globalne dobro publiczne). Konserwacja zabytków przynosi korzyści większej liczbie ludzi niż tylko ich właścicielom. I ponadto efekty zewnętrzne dziedzictwa kulturowego to nie tylko kwestia współczesnego pokolenia i czasu, ale to także efekty międzypokoleniowe (efekty w przyszłości). Preferencje przyszłych pokoleń nie są odzwierciedlane we współczesnych cenach rynkowych, a wartość zasobu i kapitału kulturowego[2] dla przyszłych poko-

[1] Choć nie w czystej postaci. Może wystąpić problem „przeludnienia". Rozpatrywane są one równolegle jako dobro publiczne i dobro klubowe.

[2] Tworzonego przez materialne dobra dziedzictwa (ruchome i nieruchome; obrazy, rzeźby, obiekty archeologiczne, budynki itd.), miejsca dziedzictwa kulturowego i naturalnego oraz niematerialne dziedzictwo kulturowe.

leń nie jest brana pod uwagę w rynkowo ukierunkowanych decyzjach ekonomicznych. Ta okoliczność dodatkowo powiększa niesprawność rynku w zapewnieniu dostatecznej ilości dziedzictwa kulturowego [Benhamou 2013, s. 5-6; Amestoy 2013, s. 91, 95; Ashworth 2013, s. 372-373]. Ustalenia powyższe stanowią kluczowe ekonomiczne podstawy polityki publicznej w obszarze dziedzictwa kulturowego oraz ekonomiczne uzasadnienie inwestycji publicznych w dziedzictwo.

Celem niniejszego artykułu jest opisanie pewnej części efektów zewnętrznych dziedzictwa kulturowego, a mianowicie pozytywnych efektów zewnętrznych działalności muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce, które są współcześnie przyjmowane i wykorzystywane przez prywatne działalności gospodarcze. Są to efekty wręcz „namacalne", obserwowalne i przynoszące korzyści przedsiębiorstwom tu i teraz. Tekst prezentuje wyniki badania zrealizowanego w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki nr UMO-2016/21/N/HS4/02879 pt. „Efekty zewnętrzne generowane przez działalność muzeów zamkowych i pałacowych w Polsce". Badanie podzielone na etapy realizowane było w okresie od marca 2017 r. do kwietnia 2018 r. Metoda badawcza opierała się na triangulacji metod, technik i narzędzi badawczych oraz rodzajów analizy nauk społecznych i została zorganizowana w wielokrotne studium przypadku. Triangulacja polega na wykorzystaniu kilku metod, technik i narzędzi badawczych, różnych źródeł informacji oraz różnych rodzajów analizy danych w celu porównywania i łączenia wyników. Pozwala dzięki temu na uzyskanie wniosków bardziej wiarygodnych i pogłębionych, na uchwycenie różnych aspektów badanego zjawiska. Badanie objęło 20 studiów przypadku. Pojedynczym „przypadkiem" (obiektem badania) była przestrzeń gospodarczo-społeczna zorganizowana wokół muzeum zamkowego lub pałacowego[3]. Zastosowano następujące metody badawcze[4]: obserwacja z dokumentacją fotograficzną (20); mapa efektów

[3] W badaniu terenowym był to obszar w granicach okręgu o promieniu około 500 m, którego centrum stanowiło muzeum. *Muzea – centra przestrzeni gospodarczo-społecznych objętych badaniem*: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie, Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki, Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum, Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej, Muzeum Zamkowe w Malborku, Muzeum – Zamek w Łańcucie, Muzeum – Zespół Zamkowy w Niedzicy, Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, Muzeum Lubelskie w Lublinie, Muzeum Zamkowe w Pszczynie, Zamek Książąt Pomorskich – Muzeum w Darłowie, Muzeum – Zamek w Baranowie Sandomierskim, Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie, Muzeum – Zamek w Oporowie, Muzeum – Zamek Górków w Szamotułach, Muzeum – Zamek w Oświęcimiu, Muzeum Historyczne – Pałac w Dukli, Muzeum Zamkowe Kamieniec, Muzeum Zamku w Chudowie, Muzeum – Zamek Opalińskich w Sierakowie. Muzea te mają różny status. Większość z nich to muzea państwowe lub samorządowe. Jedno muzeum prowadzone jest przez stowarzyszenie, jedno przez fundację utworzoną przez spółkę Skarbu Państwa, jedno przez prywatną fundację, a jedno przez osobę prywatną.

[4] W nawiasach podano liczbę zrealizowanych obserwacji, wywiadów i analiz treści stron www. Badacz zaprosił do badania dyrektorów wszystkich 20 muzeów oraz wójtów/burmistrzów i prezydentów miast wszystkich gmin/miast, na terenie których muzea te są zlokalizowane (21, bo Zamek Kamieniec znajduje się na terenie dwóch gmin), a także 187 właścicieli przedsiębiorstw.

zewnętrznych (20)[5]; wywiad kwestionariuszowy w następujących grupach respondentów: dyrektorzy muzeów (6); wójtowie/burmistrzowie i prezydenci miast (13); pracownicy obsługujący klientów (225 firm); właściciele przedsiębiorstw – biorców efektów zewnętrznych (25 firm); analiza treści stron internetowych przedsiębiorstw (153 firmy) i gmin (21); analiza treści materiałów promocyjnych drukowanych (47 firm), analiza danych zastanych (m.in. sprawozdania finansowe muzeów, statystyki publiczne) i literatury. Techniki przeprowadzenia wywiadów kwestionariuszowych były następujące: bezpośrednia, pocztowa, telefoniczna i elektroniczna. Zastosowano następujące metody analizy danych: analiza ilościowa, jakościowa, historyczna, porównawcza.

2. Efekty zewnętrzne w działalności przedsiębiorstw turystycznych

Wielkość produkcji z punktu widzenia przedsiębiorstwa turystycznego na gruncie ekonomii objaśniana jest za pomocą generowanych obrotów, utargu krańcowego i kosztu krańcowego. Możliwości produkcyjne wyznaczane są na podstawie funkcji produkcji, która określa maksymalne rozmiary produkcji (Q), jakie można osiągnąć na danym poziomie nakładów czynników wytwórczych. W funkcji produkcji przedsiębiorstwa turystycznego umieszcza się następujące czynniki wartościotwórcze: nakłady pracy (L)[6], nakłady kapitału (K), nakłady ziemi (T)[7], efektywność (τ), efekty skali (γ) [Kachniewska, Nawrocka 2012, s. 82-83]. Jako bardzo ważne czynniki produkcji we współczesnej gospodarce (czyli również we współczesnej turystyce) wskazuje się także: przedsiębiorczość (E), organizację (O), informację (I), technologię (Tec) i kapitał społeczny (Sc) [Sztaba (red.) 2007, s. 79; Beyer 2011, s. 8-9; Klonowska-Matynia, Palinkiewicz 2013, s. 29-31; Machaj 2016, s. 19-20]. Teoria efektów zewnętrznych do tych czynników dodaje jeszcze jeden, a mianowicie Q_z, czyli wielkość produkcji przedsiębiorstwa Z zewnętrznego wobec X, która ma odczuwalne i przymusowe skutki dla wielkości produkcji przedsiębiorstwa X, tzn. powoduje jej wzrost lub zmniejszenie, bez zależności rynkowych (pieniężnych) pomiędzy Z i X, bez zwracania uwagi przez Z na dobrostan X i bez udziału X w jakichkolwiek decyzjach produkcyjnych Z [Scitovsky 1954, s. 146; Baumol, Oates 1998, s. 16-17, Papandreou 2007, s. 46-48, 59]. Uwzględniając Q_z, funkcję produkcji przedsiębiorstwa w sektorze turystycznym można zapisać następujący formalny sposób:

[5] Każda mapa została przygotowana przez badacza w oparciu o obserwację terenową, wywiady z pracownikami obsługi klienta oraz właścicielami przedsiębiorstw. Każda mapa przedstawia lokalizacje działalności firm – biorców efektów zewnętrznych generowanych przez konkretne muzeum.

[6] Rozumianej jako nie tylko fizyczna zdolność do wykonywania pewnych czynności, ale przede wszystkim jako kwalifikacje i motywacje, jako kapitał ludzki.

[7] Rozumianej jako wszystko to, co człowiek może zaczerpnąć z natury, tj. terytorium, faunę, florę, atmosferę, wody podziemne i powierzchniowe, kopaliny, surowce.

$$Qx = f(L, K, T, E, O, I, Tec, Sc, \tau, \gamma, Q_z),$$

gdzie: Q_x – wielkość produkcji przedsiębiorstwa X; L – praca; K – kapitał; T – ziemia; E – przedsiębiorczość; O – organizacja; I – informacja; Tec – technologia; Sc – kapitał społeczny; τ – efektywność; γ – efekty skali; Q_z – wielkość produkcji przedsiębiorstwa Z jako efekt zewnętrzny.

Wielkość produkcji przedsiębiorstwa *Z* może wywierać zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na wielkość produkcji przedsiębiorstwa *X*. Negatywne efekty zewnętrzne działalności przedsiębiorstwa *Z* odbierane są przez przedsiębiorstwo *X* jako szkody, a pozytywne efekty zewnętrzne jako korzyści. Przedsiębiorstwo *Z* może nawet nie zauważać takiego wpływu swojej działalności, ale przedsiębiorstwo *X* musi go odczuwać. Ustalenie, że produkcja przedsiębiorstwa *Z* wchodzi do funkcji produkcji przedsiębiorstwa *X* jako nieopłacony, odczuwalny i przymusowy czynnik [Papandreou 2007, s. 48, 59], jest właściwe dla negatywnych efektów zewnętrznych. W przypadku zaś pozytywnych efektów zewnętrznych ich przymusowość nie jest już tak oczywista (są one bowiem przedmiotem świadomego wykorzystania).

Negatywny wpływ jest szeroko naukowo opisany w perspektywie kwestii środowiska naturalnego [Papandreou 2007, s. 46, 69]. Przedsiębiorstwo *Z* zanieczyszczając (degradując) środowisko naturalne, przerzuca koszty swojej działalności na podmioty gospodarcze, które wykorzystują czyste (niezdegradowane) środowisko w swojej produkcji, lub na państwo, które w imieniu społeczeństwa przyjmuje jako swoje zadanie zapewnienie czystego (niezdegradowanego) środowiska naturalnego współcześnie żyjącym i przyszłym pokoleniom. Internalizacji kosztów zewnętrznych, czyli włączeniu wytwarzanych przez przedsiębiorstwo negatywnych efektów zewnętrznych do rachunku ekonomicznego przedsiębiorstwa-truciciela, czyli skorygowaniu kosztu prywatnego o koszty zewnętrzne w rachunku kosztów tego przedsiębiorstwa, służy kilka metod, m.in. podatek Pigou[8], system państwowych regulacji, koncesji i limitów, system zbywalnych zezwoleń na emisję negatywnych efektów, bezpośrednie negocjacje, wyroki sądowe [Pigou 2013, s. 192; Coase 1960, s. 3-5, 43-44; Jewtuchowicz 1987, s. 20; Czarny 2011, s. 291-293; Klimczak 2015, s. 466; Mankiw, Taylor 2015, s. 385-289; Kudełko 2016, s. 339].

Na efekty pozytywne przekazywane trzeciej stronie, od której jest bardzo trudno technicznie wyegzekwować płatność, wskazywano od początku rozwoju teorii efektów zewnętrznych. Przykładami działalności generujących pozytywne efekty zewnętrzne są: działalność dostarczyciela światła latarni morskiej (efekt: światło dla wszystkich przepływających statków); działalność hodowcy pszczół, która przynosi korzyść sadownikowi (efekt: pszczoły zapylające rośliny sadownicze), ale i sadow-

[8] Od nazwiska Arthura Pigou (1877-1959), który położył fundamenty pod teorię efektów zewnętrznych i który jako jeden z pierwszych uznał interwencję państwa (poprzez podatki i subsydia) za środek przywracania równowagi pomiędzy prywatnym i społecznym produktem/kosztem w sytuacji istnienia efektów zewnętrznych w warunkach wolnej konkurencji.

nika (ponieważ wielkość produkcji właściciela pasieki zależy m.in. od wielkości produkcji sadownika); działalność właścicieli urządzających na prywatnych posesjach w miastach ogrody (efekt zewnętrzny: piękny widok, lepsza jakość powietrza) i oświetlających prywatne budynki (efekt: oświetlenie ulicy dla wszystkich przechodniów), a poza miastami zalesiających swoje prywatne posiadłości (efekt: lepsza jakość powietrza, większe opady); badania naukowe (efekt: innowacje i obniżone ceny); właściciele konserwujący zabytki (efekt: widok poprawiający krajobraz i przyciągający oglądających) [Pigou 2013, s. 135, 183-185; Meade 1952, s. 63-64; Stiglitz 2004, s. 95; Benhamou 2013, s. 5-6]. Metodą rozwiązywania problemów działalności przynoszących pozytywne efekty zewnętrzne są subwencje ze środków publicznych.

W perspektywie przedsiębiorstw efekt zewnętrzny jest zatem rodzajem wpływu przedsiębiorstwa *Z* na przedsiębiorstwo *X*, który ujawnia się w funkcji produkcji przedsiębiorstwa *X* i przynosi skutki w postaci kosztów lub korzyści w wielkości produkcji tego przedsiębiorstwa. Wpływ ten cechuje się pozarynkowością (odbywa się bez relacji rynkowych, umów, odpłatności), odczuwalnością i (oczywistą lub mniej oczywistą) przymusowością.

3. Pozytywne efekty zewnętrzne działalności muzeów zamkowych

Przedmiotem badania, którego wyniki referuje niniejszy artykuł, było wykorzystywanie efektów zewnętrznych generowanych przez działalność 20 muzeów zamkowych i pałacowych (dalej: *muzea*) przez prywatne działalności gospodarcze w Polsce. Zidentyfikowano trzy „produkty", które wytwarzają muzea zamkowe i pałacowe i które są włączane do funkcji produkcji prywatnych działalności gospodarczych i przynoszą im korzyść ekonomiczną. Produkty te nie są celem, dla wytwarzania których działają muzea, tak samo jak wytwarzanie zanieczyszczeń nie jest celem działania fabryki. Nie są jednak też produktami ubocznymi ich działalności. Są to:

- odwiedzający muzeum/zamek/pałac,
- widok muzeum/zamku/pałacu,
- wizerunek muzeum/zamku/pałacu[9].

W badaniu zidentyfikowano 262 prywatne działalności gospodarcze, w których funkcjach produkcji obecne były efekty zewnętrzne działalności *muzeów*. Tabela 1 prezentuje liczbę zidentyfikowanych podmiotów według rodzaju ich działalności w podziale na sześć grup. Najwięcej zidentyfikowanych biorców efektów zewnętrznych działało w branży hotelarsko-restauracyjno-kawiarnianej (110 podmiotów).

[9] Muzeum zamkowe/pałacowe traktowane było w badaniu jako jedność w swojej formie materialnej, wizualnej, tekstowej i działaniowej. Muzeum takie nie istnieje bowiem bez autentycznej substancji (struktury, „skorupy"), jaką jest zamek/pałac (i niekiedy park), czyli formy materialnej i wizualnej zabytku, a ta substancja (struktura, „skorupa") potrzebuje muzeum (jako organizacji ludzi), ponieważ istnieje ona nie tylko w materii i wizualności, ale w świadomości i pamięci ludzi (zbiorowej i indywidualnej), a ta świadomość i pamięć utrzymywane są dzięki tekstowi i działaniom tworzonym przez organizację muzeum.

Tabela 1. Liczba zidentyfikowanych w badaniu prywatnych działalności gospodarczych, w których funkcjach produkcji zidentyfikowano efekty zewnętrzne działalności muzeów zamkowych i pałacowych centrów przestrzeni badanych

Lp.	Rodzaj działalności gospodarczej	Liczba podmiotów biorców efektów zewnętrznych	
1	HoReCa	110	w tym:
1a	Restauracja		33
1b	Fast food, snack bar		19
1c	Kawiarnia		17
1d	Lodziarnia, gofry		16
1e	Hotele i inne obiekty zakwaterowania		8
1f	Hotel, restauracja, kawiarnia (3 w 1)		7
1g	Mobilna (ruchoma) placówka gastronomiczna		5
1h	Produkcja napojów alkoholowych		4
1i	Świeże soki		1
2	KREATYWNE	93	w tym:
2a	Działalność organizatora lokalnych wycieczek i przewodnika zwiedzania		26
2b	Indywidualny artysta malarz		24
2c	Producent pamiątek		17
2d	Działalność fotograficzna (fotografowie)		14
2e	Galeria sztuki, rzemiosła artystycznego, antyków		6
2f	Sklep z biżuterią		4
2g	Zdjęcia z osobami w stylizowanych strojach		2
3	HANDEL	47	w tym:
3a	Sklep z pamiątkami, upominkami		20
3b	Sklep spożywczy		12
3c	Piekarnia – cukiernia		10
3d	Punkt sprzedaży prasy		4
3d	Kwiaciarnia		1
4	TRANSPORT	9	w tym:
4a	Parking		6
4b	Taxi		3
5	NIERUCHOMOŚCI	2	w tym:
5a	Deweloper budowlany	2	
6	ZDROWIE, URODA, RELAKS	1	w tym:
6a	Fryzjer, kosmetyczka	1	
SUMA		262	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Drugą pod względem liczebności grupą były przedsiębiorstwa, które określiłam jako „kreatywne", czyli takie, które bezpośrednio lub pośrednio (w produktach) wykorzystują w wysokim stopniu wartości kulturowe i artystyczne (93 podmioty). Następna grupa zajmująca się handlem (47 podmiotów) i transportem (9 podmiotów).

Zidentyfikowano także dwa przedsiębiorstwa zajmujące się procesem inwestycji budowalnej oraz jedno zajmujące się urodą. Większość zidentyfikowanych podmiotów działała na rynku lokalnym (222), ale były także takie, które działają na rynku krajowym (38) i międzynarodowym (2).

Badanie wykazało także znaczne różnice wielkości generowanych efektów zewnętrznych dla przedsiębiorstw w zależności od muzeum oraz pozwoliło wyróżnić czynniki współwystępujące z tymi efektami. Z wysokimi efektami współwystępowały: bardzo wartościowe zasoby muzeum, wysokie aktywa trwałe muzeum, wysoki roczny budżet muzeum, długa historia działania muzeum, duża liczba zwiedzających muzeum, lokalizacja w mieście, rozwinięty lokalny rynek turystyczny, inne atrakcje turystyczne dostępne pieszo poza terenem muzeum, wysokiej jakości komplementarne usługi turystyczne dostępne pieszo poza terenem muzeum.

3.1. Efekt zewnętrzy: odwiedzający muzeum/zamek/pałac

Odwiedzającymi według definicji Światowej Organizacji Turystyki są osoby wyjeżdżające w celach turystycznych. Dzielą się oni na wycieczkowiczów (osoby spędzające w miejscu, do którego wyjechały, mniej niż 24 godziny i niekorzystające tam z noclegu) oraz turystów (osoby, które spędziły w miejscu, do którego wyjechały, minimum 24 godziny) [UNWTO, p. 4; Więckowski 2010, s. 40]. Wszystkie *muzea-centra przestrzeni badanych* w 2016 r. odwiedziło łącznie ponad 9,5 mln osób. Najczęściej odwiedzanymi były: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (3,1 mln), Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (2,1 mln), Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki (1,4 mln), Zamek Królewski w Warszawie – Muzeum. Rezydencja Królów i Rzeczypospolitej (668 tys.) i Muzeum Zamkowe w Malborku (609 tys.).

Odwiedzający w miejscu, do którego przybywają, korzystają z usług różnych przedsiębiorstw [Murzyn-Kupisz 2016, s. 232-233]. W referowanym badaniu zidentyfikowano 196 prywatnych działalności gospodarczych, z usług których korzystają osoby odwiedzające muzea. Najwięcej w branży HoReCa (105 podmiotów) i w handlu (46 podmiotów), a także w branży „kreatywnej" (35 podmiotów), transportowej (9 podmiotów) i związanej z urodą (1 podmiot).

O ocenę, jak duży jest wpływ działalności muzeum na wielkość obrotów i zysków firmy, zapytano właścicieli przedsiębiorstw, które odczuwają efekty zewnętrzne działalności muzeów w postaci „odwiedzających muzea". Zapytano, o ile zmniejszyłyby się obroty i zyski firmy, gdyby zamknięto *muzeum*. Na wpływ znaczny (powyżej 70%) wskazało 4 firm (16%). Odpowiedzi były różne. Mobilny punkt z kawą zlokalizowany 20 m od wejścia na teren muzeum wskazał 100%, gospodarstwo agroturystyczne zlokalizowane w bezpośrednim sąsiedztwie terenu muzeum 90%, sklep spożywczo-przemysłowy 70 m od wejścia na teren muzeum 70%, zaś właściciel fast food-u położonego 250 m od kas biletowych muzeum powiedział, iż zamknięcie muzeum zdecydowanie wpłynęłoby na wielkość obrotów i zysków jego firmy. Na wpływ średniej wielkości (40-69%) wskazała 1 firma (4%)

(cukiernia). Na wpływ zauważalny (10-39%) 7 firm (28%) (trzy restauracje, fast food, lodziarnia, cukiernia, sklep spożywczy). Na wpływ nieznaczny (poniżej 10%) wskazało 6 firm (24%) (trzy restauracje, fast food, lodziarnia, spożywczy). 6 firm (28%) udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć" (restauracja, kawiarnia, agroturystyka, sklep spożywczy, organizator wycieczek, fryzjer/kosmetyczka). 1 firma (4%) odpowiedziała, iż zamknięcie muzeum raczej nie miałoby wpływu na ich obroty i zysk, pomimo że obecnie ma na nie wpływ zdecydowanie pozytywny. Był to hotel o wysokim standardzie w dużym mieście zlokalizowany tuż przy muzeum.

3.2. Efekt zewnętrzy: widok muzeum/zamku/pałacu

Widok jest przestrzenią widzianą, tym, co człowiek może objąć wzrokiem, widzeniem, postrzeganiem. Jest fragmentem przestrzeni, obszaru, krajobrazu, scenerii, zapełnionym szczegółami. Jest przedmiotem widzenia [SJP PWN 2017; English Oxford Living Dictionaries 2017]. Widok muzeum/zamku/pałacu jest wynikiem historycznego i współczesnego działania człowieka oraz jego interakcji z przyrodą. Jest on ukształtowany historycznie i zawiera wytwory cywilizacji oraz elementy przyrodnicze. Krajobraz zabytkowy daje widok unikatowy, rzadko spotykany, niepowtarzalny, o określonej estetyce.

Widok muzeów zamkowych i pałacowych (zamków i pałaców) staje się współcześnie rdzeniem, składnikiem lub inspiracją różnorodnych produktów i usług, tj. pamiątek, obrazów, elementów wystroju wnętrza, scenerii restauracyjnych i kawiarnianych ogródków, widoku z okna hoteli lub mieszkań, scenerii w pracy fotografa. W badaniu zidentyfikowano trzy rodzaje widoku włączanego przez firmy do swoich funkcji produkcji, tj.

- Widok bezpośredni „przymusowy" – najbliższy widok doświadczany z restauracji, kawiarni, hotelu, mieszkania.
- Widok bezpośredni dobrowolny – oferowany klientom przez prowadzących zwiedzanie; przetransformowywany przez firmy produkujące pamiątki na różne produkty; wykorzystywany przez artystów malarzy jako temat ich obrazów; wykorzystywany przez fotografów jako tło, sceneria oferowanych przez nich sesji zdjęciowych (głównie ślubnych).
- Widok przetransponowany – widok zamku/pałacu w innej formie (obraz, zdjęcie, fototapeta) wykorzystany w wystroju wnętrza, które jest elementem usługi oferowanej dla klientów (wnętrze restauracji, hotelu).

W perspektywie widoku jako efektu zewnętrznego bardzo ważne jest prawo widoku. To bowiem prawo widoku staje się czynnikiem produkcji dla firm przenoszących widok muzeum na pamiątki lub elementy wystroju wnętrza, a także dla działalności fotograficznej. W Polsce obowiązuje tzw. prawo panoramy, wolność panoramy. Oznacza to, że wolno rozpowszechniać utwory, które są wystawione na stałe na widok publiczny bez konieczności uzyskiwania zgody uprawnionych do praw autorskich do tych dzieł (oczywiście nie do samej funkcji), czyli np. zdjęcia obiektów architektonicznych [Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych,

art. 33 pkt 1]. Prawo widoku jest także efektem zewnętrznym i czynnikiem produkcji, ale generowanym przez państwo.

W badaniu zidentyfikowano 113 firm biorców widoku muzeum/zamku/pałacu. 26 podmiotów zajmowało się organizacją lokalnych wycieczek i przewodnictwem zwiedzania, 24 to indywidualne działalności artystów malarzy, 18 prowadziło działalność gastronomiczną (restauracje, bary szybkiej obsługi), 17 produkuje pamiątki, 15 zajmowało się działalnością fotograficzną, 10 działalnością noclegową, 2 działalnością deweloperów budowlanych, a 1 firma produkcją wina.

3.3. Wizerunek muzeum/zamku/pałacu

Wizerunek jest wyobrażeniem ukształtowanym w umysłach ludzi, jest obrazem pojęciowym realnego podmiotu, przedmiotu, zjawiska, procesu. To wyobrażenie jest złożone ze skojarzeń, sądów, opinii, wierzeń, informacji faktycznych, idei, uczuć i postaw. Ukształtowany wizerunek wywołuje skojarzenia, przez co przydaje obiektowi dodatkowych wartości i przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru [Szromnik 2007, s. 133-134]. Wizerunek jest składnikiem marki, która jest aktywem niematerialnym przedsiębiorstwa (obejmującym m.in. nazwę i logo) mającym na celu zidentyfikowanie, odróżnienie i wyróżnienie jego towarów i usług na rynku i stworzenie charakterystycznych obrazów i skojarzeń u interesariuszy, generując w ten sposób korzyści ekonomiczne [Zieliński, Kubacki 2014, s. 706]. Każda marka ma swoją rozpoznawalność, świadomość spontaniczną i wspomaganą.

Zamki są kategorią zabytków o najwyższej spontanicznej ponadwojewódzkiej znajomości wśród Polaków [Obłąkowska-Kubiak 2017, s. 256]. Referowane badanie wykazało, że przedsiębiorstwa wykorzystują wizerunki (marki) *muzeów* w swoich nazwach i logo. W nazwach poprzez użycie słów „zamkowy", „królewski", „książęcy", „pod zamkiem", „przy zamku" lub słów nawiązujących do nazw własnych muzeów (np. Kamieniec, Wawel), zaś w logo poprzez wykorzystanie/nawiązanie do wyglądu (widoku) *muzeów*. W badaniu zidentyfikowano 23 przedsiębiorstwa, w których funkcjach produkcji znajdował się czynnik nazwy marki nawiązującej do *muzeum*, oraz 5 nawiązujących swoim logo. Były to firmy w następujących branżach: restauracje i inne placówki gastronomiczne (9), hotele i inne obiekty zakwaterowania (5), produkcja napojów alkoholowych (piwo, wino, nalewki, likiery) (4), inne (5).

4. Zakończenie

Działalność *muzeów* zamkowych i pałacowych w Polsce generuje pozytywne efekty zewnętrzne dla prywatnych działalności gospodarczych w postaci: odwiedzających muzea, widoku muzeów oraz wizerunku muzeów. Muzea te stanowią lub mogą stanowić punkt „zaczepienia" dla rozwoju lokalnego rynku usług turystycznych. Oczywiście samo muzeum to za mała zachęta do wzrostu popytu turystycznego na dane miejsce. Potrzebne jest przekroczenie pewnego poziomu podaży komplekso-

wej oferty dla odwiedzających, aby rynek turystyczny przesunął się do wyższego stanu równowagi [por. Garbicz 2005, s. 27-28]. Podmioty na rynku usług turystycznych uzupełniają się.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że inwestycje (publiczne i prywatne) w dziedzictwo kulturowe w drodze działalności muzeów przynoszą korzyści dla niezależnych od inwestora działalności gospodarczych. Kwestią do rozważenia jest „wynagradzanie" muzeów-wytwórców pozytywnych efektów zewnętrznych przez komercyjnych biorców tych efektów, czyli internalizacja efektów zewnętrznych. Taka korekta rachunku kosztów komercyjnych biorców efektów zewnętrznych wytwarzanych przez muzea zmniejszałaby problem obniżonej, w warunkach rynkowych, w stosunku do optimum społecznego, produkcji muzeów. Rozwiązaniem mogą być tu albo bezpośrednie rokowania i ustalenia, albo specjalny podatek lokalny, z którego przychody przekazywane byłyby za pośrednictwem budżetów jednostek samorządu terytorialnego do budżetów muzeów. Sytuacja każdego lokalnego rynku turystycznego jest inna i każde rozwiązanie powinno być „uszyte na miarę", oparte na pogłębionym rozpoznaniu, negocjacjach, rozumieniu zasad funkcjonowania rynku turystycznego i szacunku dla szeroko rozumianego dobra wspólnego.

Literatura

Ashworth G.J., 2013, *Heritage and local development: a reluctant relationship*, [w:] *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, red. I. Rizzo, A. Mignosa, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton.

Baumol W.J., Oates W.E., 1998, *The Theory of Environmental Policy*, Second edition, Cambridge University Press, Cambrige.

Benhamou F., 2013, *Public intervention for cultural heritage: normative issue and tools*, [w:] *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, red. I. Rizzo, A. Mignosa, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton.

Beyer K., 2011, *Wiedza jako kluczowy zasób w nowej gospodarce*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 21.

English Oxford Living Dictionaries, 2017, https://en.oxforddictionaries.com/definition/sight (dostęp: 20.04.2017).

English Oxford Living Dictionaries 2017, https://en.oxforddictionaries.com/definition/view (dostęp: 20.04.2017).

Garbicz M., 2005, *Niedorozwój a korzyści skali*, [w:] *Szkice ze współczesnej teorii ekonomii*, red. W. Pacho, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Jewtuchowicz A., 1987, *Efekty zewnętrzne w procesach urbanizacji i uprzemysłowienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kachniewska M., Nawrocka E., 2012, *Ekonomika podaży turystycznej*, [w:] *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.

Klonowska-Matynia M., Palinkiewicz J., 2013, *Przedsiębiorczość w teorii ekonomicznej*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, nr 17, s. 29-31.

Machaj M., 2016, *Wolna przedsiębiorczość. Podręcznik do nauki podstaw przedsiębiorczości*, Instytut Ludwiga von Misesa, Wrocław.

Mankiw N.G., Taylor M.P., 2015, *Mikroekonomia*, tł. J. Sawicki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Meade J.E., 1952, *External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation*, The Economic Journal, vol. 62, nr 245.

Murzyn-Kupisz M., 2016, *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków.

Obłąkowska-Kubiak K., 2017, *Postawy społeczeństwa polskiego wobec zabytków i polityki ich ochrony w świetle badań ankietowych*, Ochrona Zabytków, 1(270) LXX.

Papandreou A.A., 2007, *Externality and Institutions*, Clarendon Press, Oxford.

Pigou A., 2013, *The Economics of Welfare*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork.

Scitovsky T., 1954, *Two Concepts of External Economies*, The Journal of Political Economy, vol. 62, nr 2.

Słownik Języka Polskiego PWN, 2017, https://sjp.pwn.pl/sjp/widok;2535768.html (dostęp: 20.04. 2017).

Stiglitz J.E., 2004, *Ekonomia sektora publicznego*, red. nauk przekładu R. Rapacki, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.

Sztaba S. (red.), 2007, *Ekonomia od A do Z. Encyklopedia podręczna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Understanding Tourism: Basic Glossary*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf, data dostępu: 15.08.2018.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 Nr 24, poz. 83 z późn. zm.

Więckowski M., 2010, *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, PAN IGiPZ, Warszawa.

Zieliński M., Kubacki M., 2014, *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 66.