Andrzej Stasiak

MUZEUM JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY

1. Definicja produktu turystycznego

W gospodarce rynkowej za produkt powszechnie uważa się wszystko to, co można zaoferować nabywcy do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych do produktów zaliczają wszelkiego rodzaju usługi czynności, osoby, miejsca, pomysły (projekty) technologiczne, organizacyjne oraz idee (Mruk, Rutkowski, 1994).

Inne podejście do produktu prezentują R. Kłeczek i in. (1992) podkreślając, iż jest on pewnym zbiorem korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy, a każdy z kupujących postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu.

Analogicznie do przedstawionego ogólnego pojęcia produktu definiuje się produkt turystyczny. S. Medlik (1995), który wyróżnia przy tym produkt turystyczny sensu stricto i sensu largo:

„Produkt turystyczny (tourist product) w wąskim znaczeniu – to, co turyści kupują, np. transport lub zakwaterowanie, oddzielnie lub w formie pakietu (package); w szerszym znaczeniu – kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają; z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

Tak szerokie rozumienie produktu turystycznego sprawia, że jest on bardzo złożonym tworem, składającym się z wielu różnorodnych elementów: zarówno dóbr materialnych, jak i niematerialnych, czyli usług (tab. 1). Mimo, że turystyka należy do sektora usług nie można bagatelizować znaczenia materialnych składników produktu turystycznego. Bez ich istnienia niemożliwe byłoby świadczenie niektórych usług (np. gastronomicznych), wiele innych byłoby znacznie uboższych.

Warto przy tym podkreślić fakt, że w skład dóbr materialnych wchodzą także walory i zagospodarowanie turystyczne. Niekoniecznie muszą być one

własnością organizatora turystyki, aby były oferowane konsumentom. Najczęściej klienci nabywają bowiem nie prawo własności do danego obiektu, lecz jedynie prawo do okresowego korzystania z niego, np. zakwaterowanie w czasie turnusu, „oglądanie" zabytków.

Tabela 1

MATERIALNE I NIEMATERIALNE SKŁADNIKI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Produkt turystyczny		
Dobra materialne	Usługi	„Otoczka"
• Walory turystyczne • Infrastruktura turystyczna • Wyżywienie • Pamiątki • Sprzęt turystyczny i sportowy	• Transport • Zakwaterowanie • Gastronomia • Pilotaż, przewodnictwo • Wypożyczalnie	• Pogoda • Kontakty towarzyskie • Wrażenia, emocje • Nowe doświadczenia, umiejętności • Wizerunek miejsca
Idea (pomysł), organizacja		
Sfera ekonomiczna		Sfera psychologiczna

Źródło: Opracowanie własne.

Aby zestaw dóbr i usług tworzył jednolity produkt turystyczny wszystkie jego elementy powinna spajać jedna nadrzędna idea (pomysł na produkt). Równie istotna jest właściwa organizacja: logiczne i sprawne połączenie poszczególnych elementów, fachowa „produkcja" itp.

Wszystkie wspomniane do tej pory elementy tworzą najczęściej spotykany na rynku produkt turystyczny sensu stricto. Oferowany jest on klientom pod postaciom zryczałtowanego zestawu usług (korzyści) turystycznych, czyli tzw. pakietu turystycznego. Jakość tak rozumianego produktu turystycznego zależy niemal wyłącznie od jego organizatora (od jego profesjonalizmu, rzetelności, dbałości o jakość usług cząstkowych etc.).

Z punktu widzenia nabywcy nie jest to jednak wszystko. Jak słusznie zaznaczył S. Medlik (1995), dla turysty produkt turystyczny stanowią wszystkie wydarzenia, jakie zachodzą w trakcie jego pobytu poza domem. Równie istotna co „jądro" produktu turystycznego (czyli zakupiony zestaw dóbr i usług) jest więc także jego „otoczka": pogoda w czasie urlopu, zawarte podczas podróży znajomości, ogólna atmosfera wycieczki, wewnętrzne przeżycia każdego

z uczestników, zdobyte nowe doświadczenia, umiejętności, jak również wizerunek miejsca wypoczynku.

Pobyt w niektórych miejscowościach (regionach) ma w świadomości społecznej znaczenie prestiżowe, nobilitujące. Inne miejsca kojarzą się ze wspaniałą zabawą i wypoczynkiem, jeszcze inne uchodzą za egzotyczne, ekstrawaganckie etc. Nacechowana emocjonalnie percepcja obszaru recepcyjnego jest bez wątpienia najtrudniejszym do precyzyjnego określenia składnikiem produktu turystycznego.

Na wszystkie wspomniane elementy „otoczki" produktu turystycznego turoperator nie ma znaczącego wpływu, mimo że niekiedy jest to bardzo ważna przesłanka oceny jego działalności przez klientów. Może tylko ograniczać ryzyko wystąpienia niekorzystnych zdarzeń, np. organizując wypoczynek w ciepłych krajach, kompletując skład grupy wg przyjętego klucza, zapewniając opiekę pilota, który zadba o „klimat" wycieczki, biorąc pod uwagę funkcjonujące w społeczeństwie opinie o różnych regionach turystycznych.

2. Kategorie produktu turystycznego

W literaturze przedmiotu (Altkorn, 1994; Halloway, Robinson, 1997; Middleton, 1996; Payne, 1996) wielokrotnie podkreśla się unikalny charakter i wyjątkowo duże zróżnicowanie istniejących na rynku produktów turystycznych.

Turyści, aby móc realizować swoje podróżnicze aspiracje, poszukują wielu, bardzo różnorodnych dóbr i usług. Przykładowo, nawet niewielka piesza wycieczka poza miasto wymaga posiadania (nabycia) podstawowego sprzętu turystyczno-sportowego, przewodnika, mapy turystycznej, wiąże się z korzystaniem z usług transportowych, gastronomicznych, różnych placówek kulturalnych (w tym i muzeów), być może obiektów hotelarskich.

Biorąc pod uwagę charakter produktów turystycznych można wyróżnić dwie zasadnicze grupy: produkty proste i złożone (tab. 2).

Produkty proste nie posiadają zbyt skomplikowanej struktury. Z reguły składają się z pojedynczej, łatwej do wyróżnienia, usługi lub dobra materialnego (rzadziej z kilku usług lub dóbr ściśle ze sobą powiązanych). Stosunkowo łatwo jest też wskazać ich producenta (najczęściej jeden podmiot gospodarczy). W skład tej grupy wchodzą następujące kategorie produktów turystycznych:

- Produkt turystyczny – usługa obejmuje pojedynczą usługę turystyczną, np. hotelarską, gastronomiczną, transportową, przewodnicką;

Tabela 2

KATEGORIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Rodzaj produktu turystycznego		Przykłady
P.T. PROSTE	P.T. – USŁUGA	Przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna itd.
	P.T. – RZECZ	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, CD-ROM itd.
	P.T. – OBIEKT	Zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, MUZEUM itd.
	P.T. – WYDARZENIE	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa itd.
P.T. ZŁOŻONE	P.T. – IMPREZA	Wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania" itd.
	P.T. – SZLAK	Tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe itd.
	P.T. – MIEJSCE	Kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość, park narodowy itd.

Źródło: Opracowanie własne.

- Produkt turystyczny – rzecz może funkcjonować samodzielnie, choć często jest także dodatkiem do innych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki. W ostatnich latach pojawił się na rynku nowy rodzaj produktu turystycznego – rzecz, który możemy określić przydomkiem „multimedialny". Mogą to być multimedialne plany miast, przewodniki po muzeach i zabytkowych obiektach, prezentacje regionów turystycznych w formie CD-ROM-u lub strony internetowej;
- Produkt turystyczny – obiekt charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo-sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik przyrody);
- Produkt turystyczny – wydarzenie charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodzienność, wyjątkowość,

niekiedy także cykliczność, np. pokazy, prezentacje, wystawy, festiwale filmowe, muzyczne, imprezy sportowe (igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata).

Produkty złożone, jak sama nazwa wskazuje, są bardziej skomplikowane, wieloaspektowe. Składają się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Ich ostatecznym producentem mogą być zarówno podmioty gospodarcze (turoperatorzy), jak i instytucje non profit (samorządy lokalne, organizacje rządowe etc.). Niezwykle istotny jest przy tym fakt, że finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku (kilkunastu) produktów cząstkowych, będących wytworem różnych producentów:

- Produkt turystyczny – impreza to zestaw kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (turoperatorów lub agentów) najczęściej w postaci pakietu turystycznego. Przykładami tego typu produktów mogą być: wycieczki, wczasy, rajdy itp. Jest to najbardziej popularna kategoria produktów turystycznych znajdujących się na rynku;
- Produkt turystyczny – miejsce (region, powiat, miejscowość) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określamy „wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi" (Kaczmarek, 1995);
- Produkt turystyczny – szlak to specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc" lub „obiektów" związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową etc.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

3. Miejsce muzeum wśród produktów turystycznych

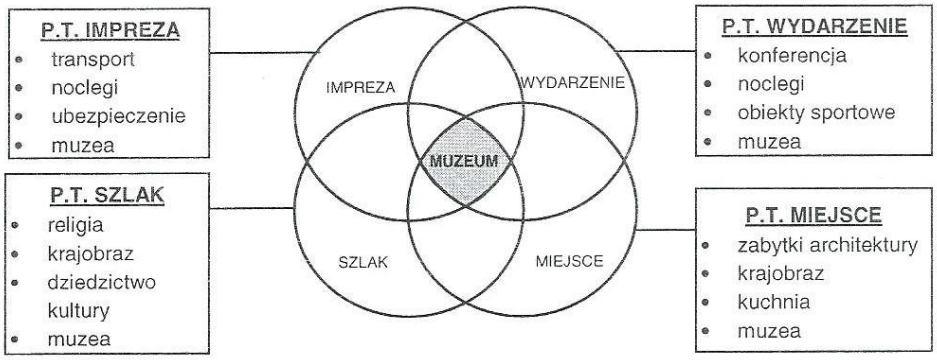
Zwiedzanie muzeów jest we współczesnym świecie zjawiskiem społecznym, w którym biorą udział miliony ludzi. Ekspozycje muzealne stały się jednym z ważniejszych walorów wzbudzających zainteresowanie turystów drugiej połowy XX w. Bez wątpienia więc placówki muzealne (niezależnie od ich

wielkości, charakteru itp.) należy zaliczyć do produktów turystycznych „konsumowanych" przez turystów.

W zaproponowanej klasyfikacji muzeum znalazło się w kategorii „produkt turystyczny – obiekt". Jest to bowiem obiekt o charakterze punktowym (może tylko za wyjątkiem wielkopowierzchniowych muzeów przestrzennych), posiadający jedną, wiodącą atrakcję (ekspozycja muzealna) oraz oferujący odwiedzającym określony zbiór korzyści (użyteczności, przyjemności). Dodatkowo produkt ten wzbogacony jest usługami towarzyszącymi (mogą to być np. usługi przewodnickie, gastronomiczne, sklepik z pamiątkami, warsztaty edukacyjne).

Bardzo często jednak muzeum funkcjonuje nie jako odrębna jednostka, lecz jako jeden z elementów większej całości (rys. 1). Może więc wchodzić w skład:

- produktu turystycznego – impreza (zwiedzanie muzeów w ramach wycieczki krajoznawczej, rajdu, wypoczynku w sanatorium etc.),
- produktu turystycznego – wydarzenie (ekspozycja muzealna jest scenerią imprezy kulturalnej lub wizyta w muzeum stanowi jeden z punktów programu „wydarzenia": konferencji, dni miasta etc.),
- produktu turystycznego – szlak (obiekty muzealne zostały włączone do wyznaczonej trasy turystycznej z uwagi na tematykę prezentowanej ekspozycji),
- produktu turystycznego – miejsce (muzea i zgromadzone w nich zbiory stanowią istotny walor turystyczny danego obszaru).



Rys. 1. Miejsce muzeum wśród produktów turystycznych (opracowanie własne).

4. Produkt turystyczny muzeum

Ważna, z punktu widzenia niniejszych rozważań, jest odpowiedź na wydawałoby się proste pytanie: co stanowi produkt muzeum? Innymi słowy: co wchodzi w skład oferty kierowanej przez te placówki do turystów? Na pierwszy plan wysuwa się ekspozycja muzealna. Ale czy tylko ona?

Mając w pamięci definicję produktu turystycznego sensu stricto i sensu largo spróbujmy szczegółowo przeanalizować muzealne propozycje dla zwiedzających.

Wydaje się, że można wyróżnić cztery podstawowe grupy elementów tworzących tę ofertę (rys. 2) i decydujących zarazem o atrakcyjności turystycznej danej placówki:

- Zbiory – a zwłaszcza ich tematyka, wielkość, różnorodność, oryginalność i unikalność;
- Ekspozycja – sposób prezentacji zbiorów, aranżacja ekspozycji, wykorzystanie technik audiowizualnych, prezentacje multimedialne etc. Coraz częściej ekspozycję muzealną traktuje się jako dzieło sztuki (Kosiński, 1989; Świecimski, 1976, 1988, 1992). Swoistym „chwilowym produktem" są wystawy czasowe, zarówno własne, jak i wypożyczone z innych muzeów;
- Siedziba muzeum (miejsce eksponowania zbiorów) – jest istotna w muzeach wnętrz, ale także w muzeach techniki, sztuki współczesnej. Budynki muzealne mogą same w sobie stanowić atrakcję dla zwiedzających bądź współtworzyć szeroko rozumianą przestrzeń publiczną (Wejchert-Gajczyk, 1993). Ważne rolę pełni również zagospodarowanie turystyczne obiektu, przede wszystkim istnienie przymuzealnego sklepiku z pamiątkami[1];
- Działalność muzeum – najważniejszym elementem w tej grupie jest oczywiście udostępnianie ekspozycji do zwiedzania i jej uprzystępnianie, czyli odpowiednie pośredniczenie pracowników muzeum pomiędzy widzem a ekspozycją w celu ułatwienia mu odkrycia wszystkich jej

---

[1] Trudno właściwie przecenić rolę atrakcyjnych pamiątek we współczesnym muzealnictwie. Służą one – podobnie jak programy teatralne – do utrwalania pamięci o wizycie w muzeum, pomagają w pogłębianiu wiedzy i wrażeń wyniesionych z muzeum. Brak tego rodzaju wydawnictw osłabia oddziaływanie muzeum, zubaża merytorycznie jego oddziaływanie (Jaskanis, 1990). Nie bez znaczenia jest również fakt, iż sprzedaż pamiątek może przynosić znaczny dochód, uzupełniając w ten sposób muzealny budżet.

wartości (Wojnar 1990). Najczęściej przybiera to postać przewodnictwa muzealnego. Nie można jednak zapominać o innych jego formach np. lekcjach muzealnych, imprezach kulturalnych, warsztatach artystycznych itp.

Rys. 2. Elementy składowe produktu turystycznego muzeum (opracowanie własne).

Kompozycja elementów z czterech wymienionych powyżej grup daje produkt muzeum sensu stricto (czyli pewien zestaw dóbr i usług nabywany przez zwiedzających w celu „konsumpcji").

Wizyta w muzeum nie ogranicza się tylko do obejrzenia ekspozycji i ewentualnie wysłuchania objaśnień przewodnika. Są to jedynie zewnętrzne impulsy, niezbędne jednak do powstania wewnętrznych przeżyć, myśli, uczuć. Każdy z nas decydując się na zwiedzanie ekspozycji ma nadzieję na uzyskanie określonych „korzyści" w sferze psychologicznej. Oczywiście motywacja każdego odwiedzającego jest trochę inna, w dużym stopniu zależy także od

rodzaju muzeum. Mimo to można pokusić się o wymienienie najczęściej spotykanych powodów odwiedzania muzeów.

Do najważniejszych z nich zalicza się:

- potrzebę doznawania wrażeń estetycznych, obcowania z pięknem, dziełami sztuki,
- potrzebę zaspokajania ciekawości, uzupełniania i pogłębiania wiedzy,
- potrzebę kształtowania światopoglądu, poszukiwania ideałów życiowych i wzorców postępowania,
- potrzebę przyjemnego i wartościowego spędzania wolnego czasu, relaksu, zabawy (częściowo za Kowalczykiem, 1995).

Możliwość przebywania w muzeum jest więc tylko środkiem prowadzącym do zaspokojenia wewnętrznych potrzeb (z reguły wyższego rzędu). Ale, trzeba pamiętać, że wyniesione stąd wrażenia (emocje), wiedza, wzorce życiowe, rozrywka są również częścią produktu muzeum (w szerszym znaczeniu). Stanowią „otoczkę" głównego „jądra" muzealnego produktu (zbiory, ekspozycja, siedziba, działalność). Coś, czego muzeum nie oferuje wprost (stwarza jedynie okoliczności sprzyjające wewnętrznym przeżyciom), ale bez czego produkt muzeum byłby z całą pewnością znacznie uboższy. Wypada jedynie żałować, że ta „psychologiczna" część produktu muzeum w wielu placówkach odgrywa marginalną rolę, jest niedoceniana czy wręcz bagatelizowana.

Co ciekawe w oparciu o rodzaj oczekiwanych od muzeum „korzyści" można dokonać klasyfikacji placówek muzealnych. Byłyby to:

- muzea wrażeń, wywołujące u zwiedzających określone stany emocjonalne, przeżycia estetyczne (np. muzea sztuki, skanseny),
- muzea wiedzy, skupiające się przede wszystkim na przekazywaniu pewnej sumy wiadomości i umiejętności, np. muzea biograficzne, techniczne,
- muzea postaw, kształtujące światopogląd i osobowość zwiedzających, przyczyniające się do zmiany ich postaw życiowych, np. muzea historyczne, martyrologiczne,
- muzea rozrywki, zaspokajające potrzebę miłego i wartościowego spędzania wolnego czasu (muzea – centra kultury).

5. Główne funkcje muzeum i związane z tym konflikty

Według klasycznej definicji muzeum powinno zajmować się gromadzeniem, przechowywaniem, kolekcjonowaniem, konserwacją oraz prowadzeniem badań nad zgromadzonymi eksponatami, a także wystawianiem i udostępnianiem swoich zbiorów całemu społeczeństwu.

Trochę upraszczając problem można stwierdzić, iż przed muzeum stoją dwie grupy zadań: w stosunku do zgromadzonych eksponatów (zbiorów) i w stosunku do społeczeństwa. Od narodzin idei muzealnictwa te dwie funkcje (kolekcjonersko-ochroniarska i popularyzatorsko-edukacyjna) istniały obok siebie, wzajemnie się dopełniając. Było to o tyle łatwe, że w początkowym okresie muzea pełniły przede wszystkim funkcję instytucji kulturalnych odwiedzanych przez stosunkowo niewielu gości.

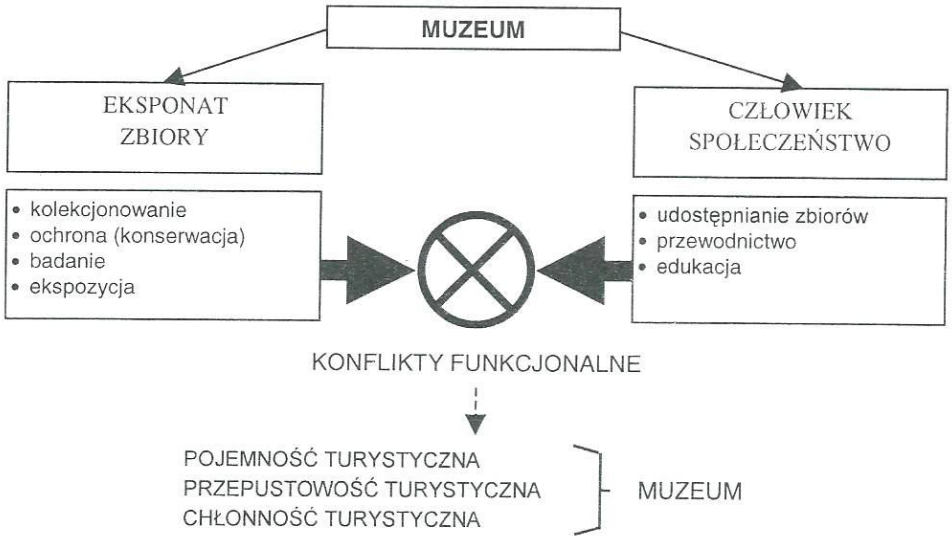
Współcześnie zadania muzeum zostały jednak znacznie bardziej rozszerzone. Ustawa o muzealnictwie wspomina o:

- gromadzeniu dóbr kultury w statutowo określonym zakresie,
- katalogowaniu i naukowym opracowywaniu zgromadzonych muzealiów,
- przechowywaniu gromadzonych dóbr kultury w odpowiednich warunkach,
- zabezpieczaniu i konserwacji muzealiów,
- urządzaniu wystaw i prowadzeniu badań naukowych,
- prowadzeniu działalności edukacyjnej,
- udostępnianiu zbiorów do celów naukowych i edukacyjnych,
- zapewnieniu właściwych warunków zwiedzania i korzystania ze zbiorów,
- prowadzeniu działalności wydawniczej (Ustawa..., 1996).

Mnogość i niekiedy sprzeczność narzuconych celów (np. między działalnością konserwatorską a wystawienniczą) sprawia, iż współczesne muzeum to „mechanizm złożony z wielu elementów, istniejących często niezależnie od siebie" (Rottermund, 1991).

Dodatkowo w drugiej połowie XX w. wyraźnie zaczął zmieniać się profil działalności tych placówek. Było to wywołane w dużej mierze przez gwałtowny rozwój turystyki poznawczej i pojawienie się w muzeach nowego, dominującego pod względem liczebności, typu zwiedzających – turysty masowego. Dotychczasowe wizyty w muzeum, traktowane jako swoiste „misterium artystyczno-religijne" (Wojnar, 1990), często porównywane do udziału w nabożeństwie w gotyckiej katedrze (Mikułowski-Pomorski, 1994), zostały zastąpione przez pośpieszne i powierzchowne oglądanie eksponatów.

„«Dialog» widza i dzieła i możliwość osobistych, całkowicie jednostkowych wrażeń zamieniony został w zbiorowe, zunifikowane «zaliczanie»" (Sołtysiak, 1990).



Rys. 3. Zadania muzeum i wynikające stąd konflikty funkcjonalne (opracowanie własne).

Z uwagi na charakter, jak i – a może przede wszystkim – skalę opisywanego zjawiska konflikty na linii ochrona eksponatów – masowa turystyka stały się jednym z najbardziej palących problemów muzealnictwa. Tym bardziej, że niezależnie od negatywnej oceny teoretyków i praktyków muzealnych turystyka jest i prawdopodobnie długo jeszcze pozostanie jednym z najważniejszych zjawisk we współczesnej muzeologii. Dlatego konieczne jest podjęcie pewnych działań zmierzających jeśli nie do wyeliminowania sprzeczności tych funkcji (to jest chyba niemożliwe), to przynajmniej do ich łagodzenia. Może służyć temu m.in. określenie pewnych nieprzekraczalnych parametrów natężenia ruchu turystycznego.

W literaturze turystycznej znane są już pojęcia pojemności i przepustowości obiektu. A. Gerlach-Jósewicz (1974, 1975) za pojemność turystyczną muzeum

przyjmuje bezwzględną liczbę osób mogących jednorazowo zwiedzać ekspozycję. Przepustowość natomiast to bezwzględna liczba osób mogąca zwiedzić muzealną wystawą w jednostce czasu, np. w ciągu jednego dnia.

Celowym byłoby także wprowadzenie pojęcia chłonność turystyczna muzeum, rozumianego jako „odporność" ekspozycji muzealnej na niekorzystne oddziaływanie turystów. Duża liczba zwiedzających przewijających się przez sale muzealne bez wątpienia zmienia warunki, w jakich przechowywane są eksponaty (zmiany składu powietrza, jego temperatury, wilgotności, wzrost zanieczyszczenia), wydeptuje „ścieżki" wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych, nie wspominając już o nie tak przecież wyjątkowych przypadkach zwykłego wandalizmu.

Oszacowanie chłonności turystycznej muzeum miałoby na celu określenie maksymalnej liczby zwiedzających daną placówkę w jednostce czasu (dzień, tydzień, miesiąc), która nie naruszałaby w sposób znaczący optymalnych warunków przechowywania zbiorów i nie stwarzałaby zagrożenia dla ekspozycji.

Przy takim podejściu do problemu konieczna jest stała – lub wyrywkowa, ale prowadzona systematycznie – kontrola natężenia ruchu turystycznego. Znaczące przekroczenie wartości któregokolwiek wskaźnika powinno prowadzić do ograniczenia liczby zwiedzających. Limitowanie wielkości ruchu turystycznego wynikałoby więc z trzech przesłanek:

- fizycznych możliwości przyjęcia przez muzeum określonej liczby osób (pojemność turystyczna muzeum),
- troską o zapewnienie turystom określonego minimum komfortu zwiedzania (przepustowość turystyczna muzeum), a także
- konieczności ochrony ekspozycji przed niekorzystnym wpływem zbyt dużej liczby gości muzealnych (chłonność turystyczna muzeum).

O tym, że konflikty funkcjonalne nie są wyłącznie problemem teoretycznym świadczy choćby przykład Zamku Królewskiego na Wawelu, gdzie „przeciążenie" ekspozycji doprowadziło pod koniec lat dziewięćdziesiątych do wprowadzenia ograniczeń ruchu turystycznego (w sezonie), tak by liczba turystów nie przekraczała 800 tys. osób rocznie.

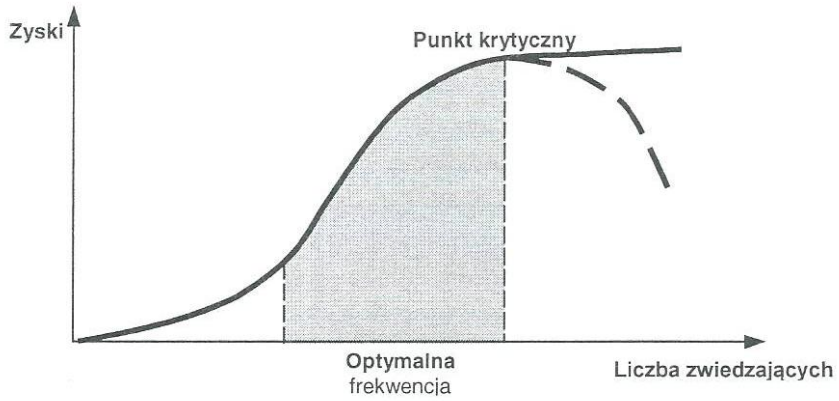
6. Marketing w muzeach

W Europie Zachodniej w latach 60-tych i 70-tych, podobnie jak w wielu innych dziedzinach życia, również i w muzealnictwie dominowało myślenie „ilościowe". Liczył się przede wszystkim wzrost liczby zwiedzających. Przejawiało się to w koncentracji wszystkich dostępnych danej placówce sił i środków na działaniach prowadzących do zwiększenia frekwencji. Zarządzanie muzeami w tej sytuacji ograniczało się do kontroli strumieni odwiedzających oraz ewentualnej ochrony obiektu i ekspozycji przed turystami.

Szybko jednak okazało się, że nie można w nieskończoność zwiększać frekwencji. Mimo wzmożonej i różnorodnej działalności promocyjnej wielu placówek liczba odwiedzających je osób nie wzrastała, a często nawet spadała. Działo się tak choćby ze względu na ograniczoną pojemność turystyczną muzeum. Co więcej, coraz wyższe nakłady na reklamę skutkowały coraz mniejszym przyrostem odwiedzających.

Zauważono też, że postulowany wzrost natężenia ruchu turystycznego rodzi zupełnie nowe, nieznane do tej pory problemy: hałas, tłok, drobne sprzeczki pomiędzy zwiedzającymi, niemożność właściwego obsłużenia wszystkich gości etc.

Istnieje więc pewien poziom frekwencji zapewniający optymalne warunki funkcjonowania muzeum. Ważną sprawą jest przy tym określenie dolnej i górnej granicy tego przedziału (rys. 4).



Rys. 4. Rachunek zysków i strat. Optymalna frekwencja w muzeum (opracowanie własne).

Dolną granicę będzie wyznaczała taka liczba zwiedzających, która zagwarantuje określone minimalne wpływu do budżetu muzeum, umożliwi realizację zakładanego programu (np. organizację imprez kulturalnych), zapewni pracownikom muzeum satysfakcję z pracy w potrzebnej społecznie i chętnie odwiedzanej placówce itd.

Górną granicę optymalnej frekwencji stanowi osiągnięcie punktu krytycznego, w którym zyski zaczynają być równoważone stratami. Pytanie tylko: w jaki sposób mierzyć zyski, jakie przynosi działalność muzeum? Ilością przekazanej wiedzy? Ilością wywołanych wrażeń (emocji)? Liczbą zmienionych pod wpływem ekspozycji postaw życiowych?

Pozostawiając to pytanie bez odpowiedzi przyjmijmy, że sygnałem zbliżania się do górnej granicy optymalnej frekwencji jest wyraźny spadek komfortu zwiedzania. W praktyce oznacza to przekroczenie pojemności i/lub przepustowości turystycznej muzeum. Niedopuszczanie do przekraczania tych wskaźników jest więc warunkiem koniecznym zadowolenia zwiedzających z zakupionego produktu muzeum.

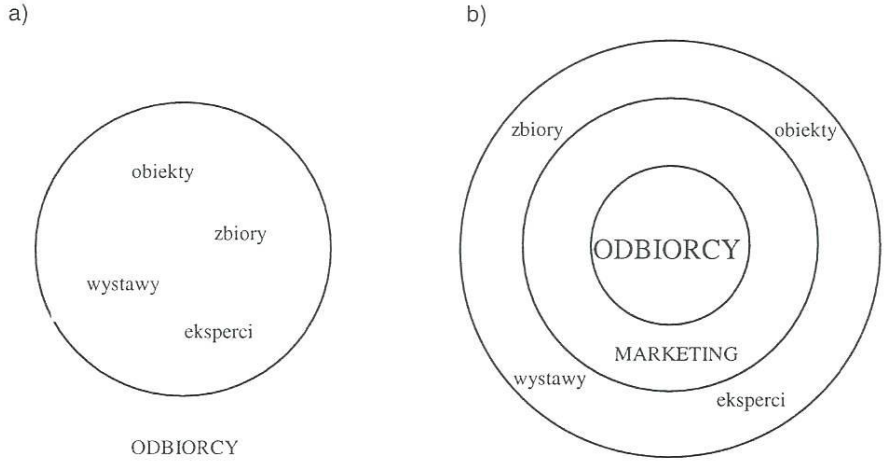
Koncentracja na jakości zwiedzania jest zbieżna z zasadami nowoczesnego marketingu, które coraz częściej znajdują uznanie pracowników muzeów i są powszechnie stosowane w codziennej działalności tych placówek. W myśl tych koncepcji centralną postacią rynku jest nie firma, lecz nabywca (tu zwiedzający) wraz ze swymi potrzebami (rys. 3). Zadanie muzeum polega na trafnym zidentyfikowaniu (ewentualnie rozbudzeniu) tych potrzeb i przedstawieniu jak najkorzystniejszej oferty ich zaspokojenia (we właściwymi miejscu i czasie oraz za właściwą cenę).

Wśród innych ważnych zadań marketingu muzealnego należy wymienić:

- wychodzenie naprzeciw zapotrzebowaniu turystów,
- koncentracja na przeżyciach (emocjach) zwiedzających (produkt sensu largo),
- ulepszanie ekspozycji, tworzenie nowych,
- przygotowywanie produktu muzealnego dla wybranych grup turystów (segmentacja rynku),
- wpływanie na wahania natężenia ruchu turystycznego (tygodniowe, dzienne).

Odrębne zagadnienie stanowi zgodność działalności marketingowej (z zasady nastawionej na zysk) ze statutowym założeniem niedochodowego charakteru muzeum. Oczywiście dochody uzyskiwane z biletów wstępu i sprzedaży pamiątek są ważnym składnikiem muzealnego budżetu, ale nie

mogą być głównym celem i podstawowym pretekstem istnienia tego typu placówek.



Rys. 3. Schemat niemarketingowego i marketingowego działania: a) w centrum uwagi znajduje się muzeum, b) w centrum uwagi umieszczeni zostali odbiorcy oferty muzealnej (Kowalczyk, 1995).

Problem ten nie jest obcy również polskim muzeom, które w latach dziewięćdziesiątych w obliczu ograniczenia dotacji centralnych poszukują różnych, dodatkowych źródeł finansowania swej działalności. Spotyka się to jednak ze zdecydowaną krytyką wielu pracowników tych placówek (Pelczyk 1995). Muzea mają przede wszystkim służyć człowiekowi (społeczeństwu), nie zarabianiu pieniędzy!

7. Muzeum jako element image'u miejscowości

We wstępie wspomniano, iż jednym z najtrudniejszych do uchwycenia, lecz jednocześnie niezwykle ważnym elementem produktu turystycznego jest jego wizerunek (image) wśród potencjalnych nabywców. Dotyczy to również produktu turystycznego muzeum.

Wizerunek muzeum w świadomości społecznej powinien być ustawicznie budowany oraz świadomie kształtowany według potrzeb tej placówki. Temu celowi służy m.in.: „odpowiedni stan (...) obiektów i ich wnętrz, jakość oferty, sprawność i kultura obsługi zwiedzających, a także częste i pozytywne kontakty ze środkami masowego przekazu (...)" (Kowalczyk, 1995). Za wizerunek muzeum odpowiadają więc wszyscy jego pracownicy.

Kształtowanie pożądanego image'u firmy nie jest nowym, ani jakimś szczególnie oryginalnym aspektem działalności marketingowej. Może trochę nietypowe jest kształtowanie wizerunku organizacji niedochodowych, ale od pewnego czasu i instytucje non profit znajdują się w kręgu zainteresowania marketingu.

Szczególny przypadek muzeum polega na dość częstym przenoszeniu opinii o placówce na obszar (miejscowość), w którym się ona znajduje. W ten sposób wizerunek muzeum staje się istotnym składnikiem turystycznego wizerunku obszaru (z całą pewnością jednym z ważniejszych jego elementów). Nierzadko nawet jest z nim wręcz utożsamiany: wizerunek muzeum = wizerunek miejscowości. Dzieje się tak przynajmniej z dwu powodów.

Po pierwsze muzea charakteryzują się dużą atrakcyjnością turystyczną, która decyduje o wielkości ruchu turystycznego i sile oddziaływania na świadomość turystów. Nie można chyba sobie wyobrazić pełnego obrazu Krakowa bez Zamku Królewskiego na Wawelu czy Muzeum Czartoryskich, Warszawy – bez muzeów w Łazienkach czy Wilanowie, Madrytu – bez Muzeum Prado, St. Petersburga – bez Ermitażu itd.

Po drugie powstanie muzeum w wielu niewielkich miejscowościach oznacza „wpisanie" ich na turystyczną mapę kraju, a nawet Europy. Ze względu na brak innych walorów znalazły się one w przewodnikach turystycznych tylko i wyłącznie dzięki placówce muzealnej. Stąd łatwość stawiania znaku równości pomiędzy muzeum i miejscowością. Dobrą ilustracją tej tezy mogą być np. Muzeum Żup Solnych w Wieliczce, Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, Muzeum – Kopalnia Złota w Złotym Stoku i wiele innych.

Co ciekawe, otwarcie muzeum również w dużym mieście może być wykorzystane do budowy jego nowego image'u lub przekształcenia dotychczasowego. Wystarczy wspomnieć chociażby kilka przykładów z ostatnich lat, np. kontrowersyjną szklaną piramidę na dziedzińcu Luwru, Muzeum Guggenheima w Bilbao, Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie. Do

tego grona należałoby zaliczyć także Łódź, która – zwłaszcza za granicą – kojarzona jest najczęściej ze słynną Filmówką oraz Muzeum Sztuki.

Literatura

1. Altkorn J., 1994, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Gerlach-Jósewicz A., 1974, Pojemność i przepustowość obiektów muzealnych, „Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki", Warszawa.
3. Gerlach-Jósewicz A., 1975, Wybrane problemy przepustowości turystycznej muzeów, „Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki", Warszawa.
4. Halloway J. Ch., Robinson Ch., 1997, Marketing w turystyce, PWE, Warszawa.
5. Jaskanis J., 1990, Udział muzealnictwa archeologicznego w kształceniu i wychowaniu młodzieży, (w:) Muzea a nauczanie i wychowanie, Biblioteka Muzealnictwa i Ochrony Zabytków, ser. B, t. 85, ODZ, Warszawa.
6. Kaczmarek J., 1995, Propozycje działalności marketingowej w zakresie turystyki w regonie Polski środkowej, (w:) Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
7. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., 1992, Marketing – jak to się robi?, Ossolineum.
8. Kosiński J., 1989, O aranżacji wystaw muzealnych, „Muzealnictwo", nr 32.
9. Kowalczyk W., 1995, Marketing w muzeum, „Muzealnictwo", nr 37.
10. Medlik S., 1995, Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa, PWN, Warszawa.
11. Middleton V.T.C., 1996, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
12. Mikułowski-Pomorski J., 1994, Socjologia muzeum – nowe perspektywy, Materiały Państwowego Muzeum Zamkowego w Pszczynie, t. VIII.
13. Mruk H., Rutkowski I.P., 1994, Strategia produktu, PWE, Warszawa.
14. Payne A., 1996, Marketing usług, PWE, Warszawa.
15. Pelczyk A., 1995, Quo tendis museum?, „Acta Scansenologica", t. 7.

16. Rottermund A., 1991; Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego", Opuscula musealia, z. 5.
17. Sołtysiak M., 1990, Zbiory muzealne w edukacji narodowej i upowszechnianiu kultury, (w:) Muzea a nauczanie i wychowanie, Biblioteka Muzealnictwa i Ochrony Zabytków, ser. B, t. 85, ODZ, Warszawa.
18. Świecimski J., 1976, Ekspozycja muzealna jako utwór architektoniczno-plastyczny, Kraków.
19. Świecimski J., 1987, Eksponat a przedmiot muzealny. Propozycja nowego rozumienia pojęcia eksponatu.
20. Świecimski J., 1988, Teoria wystawy muzealnej jako utworu architektoniczno-plastycznego, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego", Opuscula musealia, z. 3.
21. Świecimski J., 1992, Ekspozycja muzealna jako dzieło sztuki, „Muzealnictwo", nr 34.
22. Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzealnictwie, Dz.U. Nr 5 z 20 stycznia 1997 r.
23. Wejchert-Gajczyk D., 1993, Występowanie wartości synergicznych w publicznej przestrzeni muzealnej, „Muzealnictwo" nr 35.
24. Wojnar I., 1990, Muzealne spotkanie ze sztuką, (w:) Muzea a nauczanie i wychowanie, Biblioteka Muzealnictwa i Ochrony Zabytków, ser. B, t. 85, ODZ, Warszawa.

dr Andrzej Stasiak
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź