

PRACE GEOGRAFICZNE

zeszyt 173, 2023, 133–163

doi: 10.4467/20833113PG.23.025.19546

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ

Komisja Geograficzna, Polska Akademia Umiejętności

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI CYFROWYCH DO WSPÓŁTWORZENIA DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO W MUZEUM

Aneta Pawłowska-Legwand

Co-creation of the tourist experience during a museum visit using digital tools

Abstract: ICT has been increasingly applied to tourism, one example being the use of digital tools in the organisation of museum exhibitions. The aim of this paper is to present museum visitors' attitudes towards the use of digital tools in co-creating the tourist experience. To achieve this, individual semi-structured interviews were conducted with museum visitors in Kraków in 2021. The collected material was then thematically analysed, identifying five elements of co-creating the tourist experience in the museum in relation to the use of information and communication technology. In this study, two perspectives were considered: the use of digital tools and the use of information obtained through digital tools. The co-creation of the tourist experience at the museum was influenced by (1) the ease and convenience of use, (2) flexible and optional use, and (3) the ability to use the tools without experiencing fatigue, tiredness, or stress, (4) the ease of retaining information and (5) the satisfaction gained from the knowledge and entertainment provided. However, the use of digital tools in museums can have the opposite effect, resulting in the co-destruction of the tourist experience. This can be due to a lack of knowledge on how to use the tools and a reluctance to use them. Cultural institutions can use the study results to increase the usefulness of their museum offerings to end users, thus promoting and developing local tourism.

Keywords: co-creation of tourist experience, digital tools in museum, multimedia in museum, museum experience, museum, Kraków

Zarys treści: Technologie informacyjno-komunikacyjne znalazły szerokie zastosowanie w turystyce, a jednym z przykładów jest wykorzystanie narzędzi cyfrowych w organizacji wystaw muzealnych. Celem artykułu było scharakteryzowanie postaw osób zwiedzających muzea wobec korzystania z narzędzi cyfrowych w kontekście współtworzenia doświadczenia turystycznego. Do realizacji celu przeprowadzono wywiady indywidualne z osobami zwiedzającymi muzea w Krakowie w 2021 r. Na podstawie analizy tematycznej zebranego materiału zidentyfikowano pięć elementów współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum w odniesieniu do korzystania z narzędzi cyfrowych. Uwzględniono dwie perspektywy: korzystanie z narzędzi cyfrowych i korzystanie z informacji za pośrednictwem narzędzi cyfrowych. Na współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum oddziaływały (1) łatwość i wygoda korzystania, (2) elastyczność i fakultatywność korzystania, (3) korzystanie bez zmęczenia, znużenia i stresu, (4) łatwość zapamiętania informacji i (5) satysfakcja z uzyskanej wiedzy i przeżytej rozrywki. Jednak narzędzia cyfrowe, mimo że dostępne w muzeum mogą spowodować również efekt odwrotny, którym jest „wspólniszczenie” doświadczenia turystycznego, m.in. z powodu braku wiedzy o sposobie korzystania z nich, niechęci, obawy lub napotkanych trudności. Wyniki badania mogą zostać wykorzystane przez instytucje kultury do zwiększenia użyteczności oferty muzealnej dla odbiorców końcowych oraz popularyzowania jej i rozwoju turystyki na poziomie lokalnym.

Słowa kluczowe: współtworzenie doświadczenia turystycznego, narzędzia cyfrowe w muzeum, multimedia w muzeum, doświadczenie muzealne, muzeum, Kraków

Wstęp

Technologie informacyjno-komunikacyjne znalazły szerokie zastosowanie w turystyce, a jednym z przykładów jest wykorzystanie narzędzi cyfrowych w organizacji wystaw muzealnych. Rozwiązania i zasoby tworzone z użyciem technologii informacyjno-komunikacyjnych mają na celu upowszechnianie i popularyzowanie zbiorów i wystaw muzealnych, a przez to powinny ułatwić poszerzanie wiedzy i korzystanie z rozrywki w przestrzeni muzealnej. Cyfryzacja kolekcji i ekspozycji muzealnych wpisuje się we współczesne kierunki wdrażania atrakcyjnych form interpretacji dziedzictwa, odwołujących się do nowoczesnych środków przekazu i przetwarzania informacji. Muzeum powinno być zorientowane na potrzeby osoby zwiedzającej (ang. *visitor-oriented museum*) (Camarero i in. 2015) i uwzględniać też aktualne koncepcje i trendy marketingowe. Przykładami są turystyka 3xE (ang. *education, entertainment, excitement*) oraz gospodarka doświadczeń (ang. *experience economy*) (Stasiak 2013a; Mikos v. Rohrscheidt 2019), sztuka/umiejętność opowiadania historii (ang. *storytelling*) i grywalizacja (ang. *gamification*) (Komusińska i in. 2016; Źák-Caplot 2020).

Do realizacji celów ustawowych muzeum jako instytucji kultury (*Ustawa...*) jest wykorzystywany m.in. sposób organizacji ekspozycji muzealnej. W ostatnich dwóch dekadach polskie muzea zrealizowały liczne projekty w zakresie upowszechniania,

popularyzacji i interpretacji dziedzictwa z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. W efekcie tych działań ekspozycje muzealne wyposażono w takie narzędzia cyfrowe, jak: prezentacje multimedialne, materiały audiowizualne, audioprzewodniki, edukacyjne gry multimedialne, technologie zbliżeniowe (NFC, Beacon¹), QR kody. Ponadto przestrzeń muzealna jest uzupełniana o rozwiązania z wykorzystaniem rzeczywistości wirtualnej (ang. *virtual reality*, VR) i rozszerzonej (ang. *augmented reality*, AR). Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych tworzy nowe możliwości organizacji ekspozycji muzealnej, zarówno w siedzibie muzeum, jak i w Internecie (muzea wirtualne, cyfrowe repozytoria). Zwiększenie zainteresowania spędzaniem czasu wolnego w przestrzeni muzealnej może służyć nie tylko edukacji muzealnej, ale również rozwojowi turystyki na poziomie lokalnym (Folga-Januszewska 2008; Stasiak 2013a, b; Papińska-Kacperek, Kowalczyk-Anioł 2015; Mikos v. Rohrscheidt 2019; Kachniewska 2023).

Dłatego korzystanie z narzędzi cyfrowych w przestrzeni muzealnej w świetle koncepcji współtworzenia doświadczenia turystycznego (ang. *tourism experience co-creation*) jest interesującym obszarem badań. Poznanie postaw osób zwiedzających muzea, w których są dostępne narzędzia cyfrowe ma istotne znaczenie dla określenia oddziaływania korzystania z tych narzędzi na użyteczność oferty muzealnej dla odbiorców końcowych, a co tym idzie na możliwości popularyzowania edukacji muzealnej i zwiększania roli oferty muzealnej jako atrakcji turystycznej. Celem artykułu było scharakteryzowanie postaw osób zwiedzających muzea wobec korzystania z narzędzi cyfrowych w kontekście współtworzenia doświadczenia turystycznego.

Przegląd literatury

Współtworzenie wartości i doświadczenia konsumenta

Współtworzenie doświadczenia turystycznego ma podstawy w marketingowych koncepcjach współtworzenia wartości (ang. *value co-creation*) i współtworzenia doświadczenia (ang. *experience co-creation*)² (Binkhorst 2006; Neuhofer i in. 2014; Campos

¹ NFC (ang. *near field communication*) jest technologią umożliwiającą bezprzewodowe połączenie dwóch urządzeń, które znajdują się w niewielkiej odległości od siebie, np. po przyłożeniu smartfona do znacznika NFC obok eksponatu muzealnego można odczytać lub odsłuchać przygotowane materiały informacyjne. Beacon działa z wykorzystaniem technologii Bluetooth Low Energy, za pośrednictwem której miniatury nadajnik wysyła sygnał, kiedy w jego zasięgu znajduje się urządzenie wyposażone w aplikację umożliwiającą odebranie go, np. smartfon.

² Podążając za polskojęzyczną literaturą z zakresu badań nad turystyką (m.in. Stasiak 2013a; Nowacki, Kruczek 2019; Nowacki, Ignatowicz 2019; Stasiak 2019; Iwaniuk 2020) i zarządzania (Baran 2013; Awdziej i in. 2016; Dziewanowska 2017, 2018) w niniejszym artykule są używane tłumaczenia *value co-creation* i *experience co-creation* w wersji „współtworzenie wartości” i „współtworzenie doświadczenia”.

i in. 2015; Neuhofer 2016; Buonincontri i in. 2017; Sthapit, Björk 2018; Nowacki, Ignatowicz 2019; Nowacki, Kruczek 2019). Współtworzenie wartości odnosi się do relacji i interakcji między różnymi interesariuszami procesu wymiany na rynku³ (Prahalad, Ramaswamy 2004a, b; Vargo, Lush 2004, 2008, 2016). Zgodnie z logiką dominacji produktu (ang. *product-dominant logic*), wartość wynika z produktu, który jest przekazywany od producenta do konsumenta bez interaktywnego procesu tworzenia wartości. Natomiast logika dominacji usługi (ang. *service-dominant logic*) zakłada interaktywne współtworzenie wartości przez konsumenta i producenta/usługodawcę. Początkowo definiowano w ten sposób interakcje firmy i konsumenta. Z czasem rozszerzono tę koncepcję o interakcje z udziałem wielu interesariuszy w interaktywnym ekosystemie (Prahalad, Ramaswamy 2004b; Vargo, Lusch 2004). Wartość mogą współtworzyć interesariusze z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, a także gospodarstwa domowe i osoby fizyczne (Lush, Nambisan 2015).

Aktywni i zaangażowani, dobrze poinformowani, świadomi konsumenci współtworzą wartość, a zatem własne doświadczenie, razem z producentami / dostawcami usług (Prahalad, Ramaswamy 2004b; Vargo, Lusch 2004; Lush, Nambisan 2015). W ramach współtworzenia wartości interesariusze angażują się w działania mające na celu zaprojektowanie i dostarczenie końcowego produktu lub usługi (Payne i in. 2008). Odbywa się to przy użyciu / integracji określonych zasobów podczas interakcji między interesariuszami (Vargo, Lush 2004, 2008, 2016; Lush, Nambisan 2015). Vargo i Lush (2004) dzielą zasoby na przetwarzalne (ang. *operand resources*) i sprawcze (ang. *operant resources*)⁴. Pierwszymi są np. surowce, materiały, zasoby środowiska naturalnego, a drugie obejmują wiedzę, kompetencje i technologie, które są wykorzystywane do przeprowadzania działań i osiągania celów.

Jak ujmuje to Dziewanowska (2017, s. 78), „współtworzenie wartości jest rozumiane jako rozciągnięty w czasie proces, który może występować na dowolnym etapie procesu podejmowania decyzji zakupowej, podczas użytkowania i po jego zakończeniu, w ramach którego szeroko rozumiani interesariusze (aktorzy: jednostki, przedsiębiorstwa i inne podmioty z otoczenia społeczno-ekonomicznego) dobrowolnie wchodzą w bezpośrednie i pośrednie interakcje oparte na wykorzystaniu i wymianie zasobów i w efekcie każda ze stron uzyskuje jakąś korzyść”. Współtworzenie wartości powinno zatem uwzględniać takie działania wszystkich zaangażowanych interesariuszy, które prowadzą do uzyskania przez nich korzyści. Działania te obejmują różne dziedziny życia, w tym aktywności związane z czasem wolnym, np.: korzystanie z informacji, urządzeń i usług, komunikowanie się z innymi osobami, dokonywanie rezerwacji i zakupów (Laud i in. 2019).

³ W literaturze anglojęzycznej jest mowa o „aktorach interaktywnego procesu współtworzenia/tworzenia wartości”. Wzorem innych opracowań w literaturze polskojęzycznej (m.in. Dziewanowska 2017) w niniejszym artykule zastosowano wyraz „interesariusz” do wskazania stron (podmiotów, uczestników, osób, organizacji) biorących udział w tworzeniu/współtworzeniu wartości i doświadczenia.

⁴ Tłumaczenie za: Baran 2013.

Współtworzenie wartości zakłada udaną interakcję między interesariuszami i jej pozytywny wynik. Przypadkowe lub celowe niewłaściwe wykorzystanie zasobów przez co najmniej jednego interesariusza interakcji może powodować „wspólniszczenie”/„współdestrukcję” wartości (ang. *value co-destruction*) (Plé, Chumpitaz Cáceres 2010; Plé 2017; Laud i in. 2019). Laud i in. (2019) wskazują okoliczności wspólniszczenia wartości w swojej typologii dezintegracji / niewłaściwego korzystania z zasobów (ang. *resource misintegration manifestations*), m.in. niechęć, niezrozumienie, niedbałość, w podziale na poszczególne etapy korzystania z zasobów: dostępu, adaptacji, łączenia i stosowania (tab. 2). Skutkiem tego może być obniżony dobrostan (ang. *reduced well-being*) w różnych dziedzinach życia, w tym w aktywnościach związanych z czasem wolnym. Współtworzenie i wspólniszczenie wartości mogą zachodzić jednocześnie (Grönroos 2012; Laud i in. 2019) i współlistnieć (Plé 2017). Ponadto efekt interakcji może być inny niż zakładany – w zależności od indywidualnego postrzegania go przez interesariuszy (Plé, Chumpitaz Cáceres 2010). Z kolei w przypadku „nietworzenia” wartości (ang. *value no-creation*) interakcja między interesariuszami pozostaje neutralna/obojętna dla wartości (Makkonen, Olkkonen 2017).

Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w interakcjach między konsumentami i organizacjami jest przykładem zastosowania zasobów przetwarzalnych i sprawczych we współtworzeniu wartości (Lush, Nambisan 2015; Ramaswamy, Ozcan 2018). Odbywa się to za pośrednictwem np. mediów społecznościowych i cyfrowych platform usługowych (Lush, Nambisan 2015) oraz sztucznej inteligencji i Internetu rzeczy (ang. *Internet of Things, IoT*) (Ramaswamy, Ozcan 2018). W przypadku korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych również może wystąpić współtworzenie lub wspólniszczenie wartości (Li, Tuunanen 2022).

Współtworzenie doświadczenia turystycznego z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych

Koncepcja współtworzenia wartości znajduje zastosowanie w badaniach doświadczenia turystycznego oraz interakcji między interesariuszami w tym zakresie (Binkhorst 2006; Campos i in. 2015; Sthapit, Björk 2018; Nowacki, Ignatowicz 2019; Nowacki, Kruczek 2019). Jak podają Campos i in. (2015, s. 23), „współtworzenie doświadczenia turystycznego jest sumą zdarzeń psychologicznych, których turysta doświadcza podczas aktywnego udziału (fizycznego i umysłowego) w interakcji z innymi interesariuszami w określonym środowisku doświadczenia”. Jednym z ujęć w badaniach jest koncepcja niezapomnianego doświadczenia turystycznego (ang. *memorable tourism experience*), na które może oddziaływać również współtworzenie go (Hosany i in. 2022).

Binkhorst (2006) wskazuje, że współtworzenie doświadczenia turystycznego przez różnych interesariuszy odbywa się podczas ich interakcji w „sieci doświad-

czenia turystycznego” (ang. *tourism experience network*). Tę sieć tworzą turyści, atrakcje turystyczne, biura podróży i przewodnicy, instytucje kultury, podmioty zarządzające rozwojem turystyki i gestorzy bazy hotelarskiej i gastronomicznej, a także technologie informacyjno-komunikacyjne oraz dostępne za ich pośrednictwem narzędzia cyfrowe. Oddziałują one na doświadczenie turystyczne przed, w trakcie i po podróży turystycznej (por. Tussyadiah, Fesenmaier 2009; Neuhofer i in. 2014), np. pośrednicząc w dostępie do informacji, rezerwacji i zakupie produktów i usług turystycznych, korzystaniu z atrakcji turystycznej lub oferty muzealnej.

Interakcje między dostawcami produktu lub usługi a konsumentami mogą współtworzyć doświadczenie turystyczne i pozytywnie wpływać na satysfakcję i poczucie szczęścia, wyższe wydatki na cele związane z wyjazdem turystycznym, a także na lojalność wobec marki i polecenia jej innym osobom (Prebensen i in. 2016; Buonincontri i in. 2017; Assiouras i in. 2022). Ponadto zaangażowanie się we współtworzenie własnego doświadczenia turystycznego może zwiększać poczucie sprawczości u konsumenta i kontroli nad spełnieniem celów i oczekiwań związanych z podróżą turystyczną (Assiouras i in. 2022). Wyniki kwerendy zasobów internetowych Sthapita i Björka (2018) pokazują, na podstawie analizy treści generowanych przez użytkowników w mediach społecznościowych (recenzje online usług noclegowych), że współtworzenie wartości daje konsumentowi doświadczenia oceniane jako „dobre, pozytywne, doskonałe, świetne, miłe”. Z kolei jej współniszczenie przekłada się na doświadczenia, które są postrzegane jako „złe, negatywne, najgorsze, okropne, ubogie”. Oprócz tego może mieć miejsce „nietworzenie” wartości (ang. *value no-creation*), czyli doświadczenia określane jako „ok, przeciętne, standardowe, przyzwoite, ani dobre, ani złe”.

Również Tussyadiah i Fesenmaier (2009) wskazują technologie informacyjno-komunikacyjne jako pośrednika w doświadczeniu turystycznym (ang. *experience mediator*), który daje m.in. dostęp do informacji. Treści i media cyfrowe oddziałują na doświadczenie turystyczne zarówno w fazie przygotowań do podróży (planowanie, fantazje i marzenia), jak i w fazie refleksji po powrocie z niej (przypominanie, reminiscencje i wspomnienia). Współtworzenie doświadczenia turystycznego przebiega w zróżnicowany sposób zależnie od sposobu i zakresu korzystania z narzędzi i zasobów cyfrowych. Neuhofer i in. (2014) opracowali typologię dla doświadczenia turystycznego „ulepszonych” technologicznie (ang. *technology-enhanced tourism experience*). Zaczynając od konwencjonalnego doświadczenia turystycznego (ang. *conventional experience*), przez doświadczenie „wspierane” technologicznie (ang. *technology-supported*) i „ulepszone” technologicznie (ang. *technology-enhanced*), kończąc na tym technologicznie „wzmocnionym” (ang. *technology-empowered*). W swojej typologii Neuhofer i in. (2014) wskazują, że korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych pozwala interesariuszom na interakcje i współtworzenie doświadczenia turystycznego na każdym etapie podróży: przed podróżą, w trakcie podróży i po podróży.

Kolejne badania dostarczają wiedzy o współnisczeniu doświadczenia turystycznego spowodowanym przez korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych (Neuhofer 2016; Sthapit, Björk 2018). Według Neuhofer (2016) jako współtworzenie można rozumieć (1) utrzymywanie więzi społecznych, (2) dzielenie się wrażeniami i informacjami, (3) „oddzielenie się” od miejsca, w którym przebywa się w podróży turystycznej i tymczasowy powrót do swojej codzienności (np. aktualizując wpisy w mediach społecznościowych w przerwie podczas zwiedzania, kiedy odczuwa się zmęczenie lub znużenie). Z kolei współnisczenie ma miejsce, kiedy dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych podczas podróży (1) staje się przeszkodą w odpoczynku i oddzieleniu się od codziennego życia, (2) zakłóca przeżywanie doświadczenia turystycznego, (3) powoduje presję i poczucie uzależnienia od korzystania z narzędzi cyfrowych.

Doświadczenie muzealne a technologie informacyjno-komunikacyjne

Szerszym kontekstem dla doświadczenia turystycznego w odniesieniu do celu niniejszego artykułu jest doświadczenie muzealne (ang. *museum experience*). Zgodnie z interaktywnym modelem doświadczenia muzealnego Falka i Dierking (2008) kształtują je trzy konteksty: osobisty (ang. *personal context*), społeczny (ang. *social context*) i materialny/fizyczny (ang. *physical context*). Ostatni z nich jest tworzony przez sposób organizacji ekspozycji muzealnej, np. z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w udostępnianiu oraz interpretowaniu zbiorów. Jak podkreślają Macalik i Pluta-Olearnik (2017, s. 263), doświadczenie muzealne, zarówno w zakresie poznania rozumowego, jak i zmysłowego, obejmuje „całokształt przeżytego doświadczenia związanego z muzeum i poziomem odczuwanej w związku z tym satysfakcji – nie tylko będącej wynikiem odwiedzin muzeum, ale też szukaniem informacji na jego temat, rozmową z innymi jego odbiorcami, przeglądaniem strony internetowej czy zakupami w muzealnym sklepiku”.

Współczesne muzeum powinno być zorientowane na potrzeby osoby zwiedzającej (ang. *visitor-oriented museum*) i popularyzować jego ofertę wśród różnych grup odbiorców, także wśród osób dotychczas niekorzystających z niej (Camarero i in. 2015). Na uczestnictwo w kulturze oddziałują m.in. turystyka 3xE (ang. *education, entertainment, excitement*) i gospodarka doświadczeń (Stasiak 2013a; Mikos v. Rohrscheidt 2019). Technologie informacyjno-komunikacyjne dają nowe możliwości organizacji ekspozycji i interpretacji dziedzictwa (Mikos v. Rohrscheidt 2019), zarówno w siedzibie muzeum, jak i w sieci internetowej (Vaz i in. 2018; Navarrete 2019). Może to przyczynić się do wzrostu zainteresowania zwiedzaniem muzeum, ponieważ pozwala na korzystanie z oferty tej instytucji kultury w sposób dopasowany do potrzeb, oczekiwań i zainteresowań (Stasiak 2007; Vaz i in. 2018), a także rodzaju

i stopnia niepełnosprawności (Zajadacz 2010; Papińska-Kacperek, Kowalczyk-Anioł 2015; Vaz i in. 2018). W tym zakresie rolą technologii informacyjno-komunikacyjnych jest zwiększenie dostępności wystaw muzealnych, w rozumieniu dostępności fizycznej, poznawczej i sensorycznej, a także inkluzywności muzeów (Vaz i in. 2018). Ponadto poprzez innowacje produktowe i procesowe z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych muzea mogą wykorzystać już istniejące zasoby do tworzenia nowych, np. digitalizując zbiory, a także docierać do kolejnych grup odbiorców. Przykładem są cyfrowi turyści dziedzictwa / cyfrowi turyści kulturowi (ang. *digital heritage tourists*) korzystający z kolekcji muzealnych online (Navarrete 2019).

Badania Elgammal i in. (2020) potwierdzają, że zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przestrzeni muzealnej, zaangażowanie osób zwiedzających, a także procesy poznawcze i reakcje emocjonalne spowodowane korzystaniem z narzędzi cyfrowych mogą być czynnikami pozytywnie oddziałującymi na współtworzenie doświadczenia. Jednak Kirova (2020) w odniesieniu do współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum (w turystyce winiarskiej) zwraca uwagę na konieczność dopasowania między sposobem i zakresem wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych a tematyką muzeum oraz potrzebami i zainteresowaniami zwiedzających. Narzędzia cyfrowe powinny zapewnić im wielozmysłowe i angażujące doświadczenie turystyczne, a jednocześnie nie zakłócać i nie utrudniać go przez cyfrowe funkcje i treści (Kirova 2020).

Współtworzenie doświadczenia turystycznego w polskiej literaturze naukowej

Współtworzenie doświadczenia turystycznego było analizowane również w polskiej literaturze naukowej (Stasiak 2007, 2013a, b, 2019; Żemła 2014; Berbeka 2017; Szczechowicz 2017; Nowacki, Ignatowicz 2019; Nowacki, Kruczek 2019; Wójcik, Czernek 2018; Bernat 2021; Manczak, Bajak 2022; Bajon 2023; Kachniewska 2023). Stasiak (2019) charakteryzując markowe doświadczenie turystyczne wskazuje, że powinno być ono angażujące, wyjątkowe i autentyczne, a także tworzone przy aktywnym uczestnictwie osób we współtworzeniu własnych doznań (por. Żemła 2014; Berbeka 2017; Bernat 2021). Nowacki i Kruczek (2019) przeanalizowali współtworzenie doświadczeń w kontekście emocji, zadowolenia i intencji zachowań u osób zwiedzających atrakcje turystyczne dziedzictwa (ang. *heritage attractions*). W korzystaniu z tego typu atrakcji, szczególne znaczenie miała edurozrywka (ang. *edutainment*), będąca połączeniem edukacji i rozrywki, oraz – ponownie – sam udział osób zwiedzających we współtworzeniu doświadczenia turystycznego. Również Nowacki i Ignatowicz (2019) potwierdzili, że zaangażowanie we współtworzenie ma istotne znaczenie dla postrzegania wartości doświadczenia turystycznego – w odniesieniu do turystyki sportowej.

Wnioski z badań Wójcik i Czernek (2018) wskazują z kolei na znaczenie koncepcji współtworzenia doświadczenia i kreatywnego podejścia w działalności przedsiębiorców turystycznych i zarządzaniu obszarami turystycznymi – jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej i tożsamości miejsca. Patrząc szerzej w nawiązaniu do koncepcji gospodarki doświadczeń Pine’a i Gilmore’a, atrakcje i przestrzenie turystyczne mogą być wykorzystywane do tworzenia unikalnych i ponadprzeciętnych doświadczeń turystycznych, a przez to zwiększać satysfakcję turysty i konkurencyjność regionu turystycznego (Stasiak 2013a, b; Gryszel 2018). Szczechowicz (2017) zidentyfikował współtworzenie wartości i doświadczenia turystycznego w planowaniu imprez turystycznych (tzw. szytych na miarę) przez krajowych organizatorów wypraw turystycznych i podróży ekskluzywnych (np. trekkingi, rejsy) dla turystów indywidualnych i małych grup – jako umożliwiające dostosowanie ich do potrzeb konsumentów.

Bajon (2023) pisze o doświadczeniu turystycznym, które współcześnie można przeżyć w rzeczywistości realnej i wirtualnej oraz mieszanej. Rzeczywistość wirtualna dostarcza treści (np. tekst, fotografie, filmy) i funkcji (np. korzystanie z informacji, komunikowanie się), które mają wpływ na współtworzenie doświadczenia turystycznego i mogą je wzbogacać. W tym kontekście można mówić o cyfryzacji doświadczenia turystycznego i rozwoju cyberprzestrzeni doświadczeń turystycznych. Berbeka (2017) wskazuje, że doświadczenie może być współtworzone przez turystę z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych również przez fotografie, w tym fotografię powietrzną wykonywaną dronami. Wśród motywów korzystania z niej były chęć poznania i ciekawość. Dotyczyło to zarówno odwiedzanego miejsca z innej perspektywy – „oglądanie świata z lotu ptaka”, w tym miejsca niedostępnego do zobaczenia w inny sposób, jak i samej technologii. Miała znaczenie także jakość zdjęć i filmów traktowanych jako pamiątka doświadczenia turystycznego – przebywania w określonym otoczeniu i scenerii, brania udziału w wydarzeniu lub aktywności sportowej.

Dzielenie się fotografiami i filmami z wyjazdu turystycznego z innymi osobami w Internecie podczas wyjazdu i po powrocie przez udostępnianie ich online ma potencjał dla marketingu wirusowego – w odniesieniu do atrakcji lub destynacji turystycznej (Berbeka 2017). Ponadto, jak zauważa Kachniewska (2023, s. 24) w odniesieniu do transformacji cyfrowej w zarządzaniu regionami / atrakcjami turystyki kulturowej, „zarządzanie spektrum doświadczeń turystycznych wymaga wsparcia cyfrowego”, a „środowisko cyfrowe (...) służy współtworzeniu, wzbogacaniu i utrwalaniu doświadczeń turysty”.

Przywołując ponownie wyniki badań Szczechowicza (2017) – konsumenci korzystając z technologii informacyjno-komunikacyjnych zyskali możliwość włączenia się w proces współtworzenia imprez turystycznych. Treść i funkcje stron internetowych mogą skłaniać ich do namysłu nad potrzebami, zachęcać do przedstawienia oczekiwań

wobec oferty i umożliwić dogodny kontakt. W konsekwencji strony internetowe stają się środowiskiem współtworzenia doświadczenia konsumenta.

Z kolei Manczak i Bajak (2022) wskazują, że aplikacje mobilne dostarczające informacji w cyfrowej i mul-timedialnej formie również mogą pełnić funkcję wspierającą wobec współtworzenia doświadczenia turystycznego. Aplikacja tego rodzaju (na przykładzie Visit Małopolska) ma takie obszary zastosowania, jak: poznawanie regionu, aktywne zwiedzanie atrakcji turystycznych, planowanie wyjazdu, komunikacja w trakcie podróży.

Podejście do wykorzystywania narzędzi cyfrowych w tworzeniu ekspozycji muzealnych w Polsce

Dotychczasowe opracowania potwierdzają, że muzea w Polsce są zainteresowane wdrożeniami w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych, jednak postawy muzealników wobec tych zmian są zróżnicowane (Folga-Januszewska 2008; Kap 2016; de Rosset, Zielonka 2016; Naramski 2020; Modliński i in. 2023). Rozwiązania te zmieniają sposób komunikowania się muzeum z widzem (Kap 2016; de Rosset, Zielonka 2016). Oprócz działań w ramach ekspozycji muzealnej w siedzibie, nowe media i kanały – stosowane na coraz szerszą skalę przez muzea w Polsce – ułatwiają komunikowanie się przez Internet między instytucją kultury, którą jest muzeum a osobami zwiedzającymi. Może to korzystnie wpływać na zwiększenie frekwencji, budowanie wizerunku, rozpoznawalności i popularności muzeum, a także w dalszej perspektywie na pozyskanie sponsorów i patronów medialnych (Kap 2016).

W kontekście celu niniejszego artykułu, warto zacytować Zdanowskiego (2020, s. 291), który pisze o „podejściu do widza jako do współuczestnika, który jest dla muzealnika partnerem w procesie poznania i rozwoju”, a także Kluszczyńskiego (2006) zwracającego uwagę, że w kształtowaniu interaktywnej relacji z dziełem sztuki zasadnicze znaczenie ma partycypacja widza. Można powiedzieć, że narzędzia cyfrowe stały się pośrednikiem w tej relacji.

Jednak, jak zwróciły uwagę de Rosset i Zielonka (2016), odwołując się do badań Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, nie zawsze wdrożenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w muzeum (na przykładzie aplikacji mobilnych) było poprzedzone analizą potrzeb osób będących odbiorcami oferty muzealnej i samej instytucji kultury, a także jej możliwości organizacyjnych i finansowych. Skutkowało to nieprzygotowaniem do wdrożenia i brakiem wiedzy, m.in. o planowanych treściach i funkcjonalnościach, nakładzie pracy i dostępnych technologiach.

Wyniki badań Naramskiego (2020) pozwoliły szczegółowo poznać podejście muzeów w Polsce (n=271) do wdrażania technologii informacyjno-komunikacyjnych w kontekście koncepcji inteligentnej turystyki (ang. *smart tourism*). Autor charakteryzuje to podejście jako niejednoznaczne, ale mające potencjał rozwojowy, chociaż nie

w pełni rozpoznany i doceniany w momencie prowadzenia badania. W działaniach muzeów są wdrażane przede wszystkim te narzędzia cyfrowe, które są uznawane za dobrze znane odbiorcom (np. audioprzewodniki – 21,1% i aplikacje mobilne – 10,5%; portale społecznościowe: TripAdvisor – 53,2%, Polska Niezwykła – 28,9%, Facebook – 67,89%). Muzealnicy postrzegają je jako opcjonalną i dodatkową atrakcję, która nie stanowi rdzenia doświadczenia muzealnego. Relatywnie mało znane i rzadko stosowane były koncepcja *smart tourism* (72,0% – nieznane), analizy *Big Data* (58,26%), udostępnianie danych (57,34%) oraz Internet rzeczy (53,21%) i NFC (48,17%). Wykorzystanie potencjału technologii informacyjno-komunikacyjnych i koncepcji *smart tourism* przez te instytucje kultury może jednak ułatwić podjęcie określonych działań. Wśród nich Naramski (2020) wymienił: orientację na inteligentną turystykę w planach rozwoju miast i regionów, a także podejście sieciowe i współpracę z innymi interesariuszami na rzecz rozwoju turystyki. Ponadto we wdrażaniu produktów cyfrowych i wystaw multimedialnych w muzeach kluczowe znaczenie powinny mieć badania osób użytkujących/zwiedzających (Drygalska 2021).

Z kolei wyniki badań Modlińskiego i in. (2023), które przeprowadzili wśród pracowników muzeów (n=220), potwierdzają, że plany i decyzje o wdrożeniu w przestrzeni muzealnej rozwiązań z zakresu technologii informacyjno-komunikacyjnych mogą powodować negatywne postawy muzealników na przykładzie robotów społecznych i sztucznej inteligencji (ang. *social robots and artificial intelligence*). Przyczynami są: wcześniejsze negatywne postawy wobec takich rozwiązań i korzystania z nich, a także obawy przed zastąpieniem pracy człowieka i koniecznością nabycia nowych kompetencji cyfrowych do obsługi urządzeń. Dlatego zarządzanie rozwojem muzeum powinno obejmować nie tylko same wdrożenia cyfrowe, ale też angażowanie w nie pracowników muzeów na różnych etapach.

Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych do cyfryzacji wizualizacji jest jedną ze współczesnych przemian w muzealnictwie. Zmiana ta ma podstawę w dążeniu do dopasowania muzeów do oczekiwań młodszej społeczności i dostępności nowych metod wizualizacji (Folga-Januszewska 2008). „Nie chodzi tu jednak o rezygnację z oryginału, lecz raczej o umiejętne opowiadanie (wprowadzenie) dodane do ekspozycji, którego celem jest budowa szerszego kontekstu dla wystawianych muzealiów, bez względu na to, czy należą one do sztuki, historii kultury, etnografii, nauk ścisłych czy przyrodniczych” (Folga-Januszewska 2008, s. 43). Zdanowski (2020), pisząc o nowoczesnym muzeum i trendach w muzealnictwie, również podkreśla, że wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych powinno wzmocnić opowieść o muzealiach, ale nie przyćmić ich osiągniętym efektem *wow*, np. spowodowanym przez dostępne funkcje. Argumenty merytoryczne poparte analizą potrzeb i możliwości muzeum oraz aktualnie dostępnych rozwiązań technologicznych powinny być podstawą we wdrażaniu narzędzi cyfrowych w ekspozycji muzealnej (Zdanowski 2020).

Materiał i metody

Artykuł odpowiada na dwa pytania badawcze: (1) W jaki sposób korzystanie z narzędzi cyfrowych może wpływać na współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum? i (2) W jaki sposób korzystanie z narzędzi cyfrowych może wpływać na współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum? Biorąc pod uwagę cel i tło teoretyczne badania, te wyniki będą skutkiem interakcji między osobami zwiedzającymi muzeum, muzeum jako instytucji kultury (organizatorem wystawy, osobami pracującymi w nim) oraz narzędziami cyfrowymi (pośredniczącymi w korzystaniu z kolekcji i ekspozycji muzealnej).

W ramach realizacji celu badań przeprowadzono wywiady indywidualne (częściowo strukturyzowane) w terminie od 1 sierpnia do 30 września 2021 r. Pytania z formularza wywiadu pozwoliły poznać opinie i doświadczenia osób zwiedzających muzea o korzystaniu z narzędzi cyfrowych. Przeprowadzono 90 wywiadów z osobami zwiedzającymi wybrane muzeum w Krakowie (tab. 1). Dobór osób do badania miał charakter celowy, z uwzględnieniem wieku i chęci podzielenia się opiniami i doświadczeniami dotyczącymi korzystania z narzędzi cyfrowych, które były częścią ekspozycji w siedzibie muzeum. Wybrano trzy grupy wiekowe rozmówców: 15–24 lata ($n=30$), 25–50 lat ($n=30$), powyżej 50 lat ($n=30$), kierując się jednym z celów szczegółowych realizowanego projektu, którym było rozpoznanie powodów zróżnicowania ocen narzędzi cyfrowych w grupach wiekowych⁵. Wywiady odbyły się po zwiedzeniu muzeum w terminie i miejscu ustalonym z osobą, która brała udział w wywiadzie i trwały one około pół godziny⁶.

Wywiady przeprowadzono z osobami zwiedzającymi jedno z 12 muzeów w Krakowie. Były to muzea a różnorodnej tematyce (tab. 1). Siedem znajdowało

⁵ Przeprowadzona analiza nie wykazała statystycznie istotnych różnic w ocenie korzystania z narzędzi cyfrowych podczas zwiedzania muzeum ze względu na cechy społeczno-demograficzne osób biorących udział w wywiadach: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania. Wyjątkiem była ocena ze względu aktualne zajęcie ($H = 11,82$; $p < 0,001$), ponieważ wyżej oceniali korzystanie z narzędzi cyfrowych osoby na emeryturze lub rencie ($M = 4,94$; $SD = 0,13$; ogólna ocena: $M = 4,00$; $SD = 0,80$). W większości były to osoby z najstarszej grupy wiekowej. W pytaniach otwartych te osoby uzasadniły swoje oceny zadowoleniem i pozytywnym zaskoczeniem z powodu dostosowania narzędzi cyfrowych do umiejętności cyfrowych starszego pokolenia, które – w ich ocenie – korzysta z technologii informacyjno-komunikacyjnych w mniejszym zakresie niż młodsze pokolenia. Nie było również statystycznie istotnej korelacji między ocenami: kompetencji cyfrowych a korzystania z narzędzi cyfrowych w muzeum ($r = -0,23$; $p = 0,11$). Przeprowadzono analizę czynnikową (ang. *Principal Component Analysis*) dla odpowiedzi z pytania zamkniętego z oceną wrażeń po skorzystaniu z narzędzi cyfrowych w muzeum i z informacji za pośrednictwem narzędzi cyfrowych w muzeum (skala oceny od 1 do 7). Wyniki wskazały podobne komponenty współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum, jak przeprowadzona wcześniej analiza jakościowa tematyczna, której wyniki omówiono w niniejszym artykule.

⁶ Termin i miejsce przeprowadzenia wywiadu był ustalony przez Wykonawczynię i Wykonawców projektu z osobami, które zgodziły się na udział w wywiadzie (od poniedziałku do niedzieli, w godzinach przedpołudniowych i popołudniowych).

się w Dzielnicy I Stare Miasto i Dzielnicy XIII Podgórze przy głównych trasach turystycznych w mieście. W tych muzeach było możliwe korzystanie z następujących narzędzi cyfrowych: prezentacje multimedialne 2d i 3d na monitorach i ekranach dotykowych (w tym np. cyfrowe rekonstrukcje budynków i edukacyjne gry multimedialne), audioprzewodniki, materiały audiowizualne (np. filmy, animacje, wywiady, wspomnienia, różne dźwięki) na stanowiskach z ekranami lub zestawami słuchawkowymi, aplikacje mobilne (w tym w technologii *Beacon*) i QR kody. Informacja o tym, co w wywiadzie jest rozumiane poprzez narzędzia cyfrowe była udzielana osobom biorącym udział w badaniu przed jego rozpoczęciem.

Formularz wywiadu miał formę częściowo ustrukturyzowaną i obejmował listę zagadnień do omówienia z osobami zwiedzającymi muzea z pytaniami otwartymi i zamkniętymi. Pytania były podzielone na 3 części dotyczące etapu przed, podczas i po zwiedzaniu muzeum: 1. część – 2 zagadnienia, 14 pytań; 2. część – 6 zagadnień, 28 pytań; 3. część – 5 zagadnień, 17 pytań. Osoby prowadzące badania miały pewną swobodę w zadawaniu pytań (zmienianie kolejności i łączenie pytań).

Pytania otwarte umożliwiły osobom badanym mówienie o swoich opiniach i doświadczeniach związanych ze zwiedzaniem muzeum i korzystaniem z narzędzi cyfrowych. Z kolei pytania zamknięte dotyczyły oceny: swoich kompetencji cyfrowych w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – bardzo niskie, bardzo złe, 5 – bardzo wysokie, bardzo dobre); wpływu korzystania z narzędzi cyfrowych na zadowolenie ze zwiedzania muzeum (gdzie 1 – bardzo mały wpływ, 5 – bardzo duży wpływ); wrażeń po korzystaniu z narzędzi cyfrowych i informacji za pośrednictwem narzędzi cyfrowych w skali od 1 do 7 (z wykorzystaniem dyferencjału semantycznego). Formularz wywiadu zawierał metryczkę z pytaniami dotyczącymi charakterystyki demograficzno-społecznej rozmówców (wiek, płeć, aktualne zajęcie i wykształcenie, miejsce zamieszkania) i ich wizyty w muzeum (ilość czasu spędzonego w muzeum, sposób zwiedzania – indywidualnie lub w grupie, przyjazd do Krakowa – indywidualnie lub w grupie, dotychczasowe wrażenia ze zwiedzania muzeów).

W niniejszym artykule omówiono wyniki wywiadu dotyczące zwiedzania muzeum i korzystania z narzędzi cyfrowych w jego siedzibie. Wywiady przeanalizowano dwuetapowo. W analizie wykorzystano wypowiedzi 32 osób, które zwiedzały muzeum podczas przyjazdu lub pobytu turystycznego w Krakowie. W pierwszym etapie, przygotowano transkrypcje wywiadów na podstawie nagrań wykonanych dyktafonem, które następnie zakodowano z wykorzystaniem oprogramowania MAXQDA2020, co przyspieszyło i ułatwiło analizę danych jakościowych⁷.

⁷ Korzyści i trudności związane z wykorzystaniem programów komputerowych wspomagających analizę danych jakościowych (ang. CAQDAS – *computer assisted qualitative data analysis software*) szerzej omawiają w opracowaniach w języku polskim, m.in. Wilk 2001; Bieliński i in. 2007; Niedbalski 2013; 2014; Haratyk, Kardasiewicz 2013.

Tab. 1. Muzea, w których przeprowadzono wywiady i charakterystyka ich zbiorów
 Table 1. Museums where interviews were conducted and their collection characteristics.

Lp. No	Nazwa muzeum Name of the museum	Dzielnica miasta City district	Charakterystyka zbiorów Collection characteristics	Frekwencja w 2021 r. (tys.)* Attendance in 2021 (thous.)*	Liczba wywiadów uwzględnionych w analizie Number of interviews included in the analysis
1	Muzeum Krakowa – Rynek Podziemny	I Stare Miasto	Muzeum historyczne, rezerwat archeologiczny, wystawa stała: Śladem europejskiej tożsamości Krakowa	174 788	17
2	Muzeum Krakowa – Fabryka Emalia Oskara Schindlera	XIII Podgórze	Muzeum historyczne, martyrologiczne, wystawa stała: Kraków – czas okupacji 1939–1945	139 443	6
3	Muzeum Krakowa – Muzeum Podgórze	XIII Podgórze	Muzeum historyczne, wystawa stała: Miasto pod kopcem Kraka	7 997	3
4	Muzeum Narodowe – Gmach Główny	V Krowodrza	Galeria sztuki, wystawa stała: XX–XXI w. Galeria Sztuki Polskiej	168 652	5
5	Muzeum Narodowe – Sukiennice	I Stare Miasto	Galeria sztuki, wystawa stała: Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku	64 955	7
6	MOCAK – Muzeum Sztuki Współczesnej	XIII Podgórze	Galeria sztuki współczesnej – polska sztuka od II poł. XX w., wystawy stałe: Współczesne modele realizmu – nowa odsłona (Kolekcja MOCAK-u), Trudne doświadczenia na sobie i innych (Kolekcja MOCAK-u), Dialog z przestrzenią, Pojęciokształty	73 202	14
7	Muzeum Lotnictwa Polskiego	XIV Czyżyny	Muzeum techniki, wystawy stałe: Skrzydła i Ludzie XX wieku, Skrzydła Wielkiej Wojny, Archeologia lotnicza, Metamuzeum, Magazyny historii, Silnikownia; ekspozycja plenerowa: Aleja MiG-ów; Agrolotnictwo	83 465	2
8	Muzeum Archeologiczne	I Stare Miasto	Muzeum tematyczne, wystawa stała: Waza z Bronocic, Bogowie starożytnego Egiptu, Pradzieje i wczesne średniowiecze Małopolski, Peruwiańskie zbiory Władysława Klugera, Kamienie mikorzyńskie, Baba połowiecka ze Stanicy, Światowid ze Zbrucza	64 416	5
10	Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha	VIII Dębniki	Muzeum tematyczne, wystawy czasowe: m.in. Inner Strength. The Women of Poland and Japan, Ohara Koson. Drzeworyty japońskie z kolekcji Adriana Ciceu, Jan Pamuła. Continuum	104 627	5
11	Muzeum Etnograficzne	I Stare Miasto	Muzeum tematyczne, wystawy stałe: Od środka, Rytm życia, Rzeczy ludzkie, Kogo stać?, Od-nowa, Nieobjęta ziemia	17 328	4
12	Muzeum Fotografii – MuFo Strzelnica **	VII Zwierzyniec	Muzeum tematyczne, wystawa stała: Portret	5 419	2

Kategorie kodowania zostały ustalone na podstawie treści wywiadów. Analiza tematyczna pozwoliła zidentyfikować kluczowe tematy i podtematy w zebranych materiale (Creswell 2014). Na ich podstawie wyróżniono 5 elementów oddziałujących pozytywnie na współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum. Okoliczności współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum przedstawiono na podstawie wyników analizy tematycznej z wykorzystaniem typologii dezintegracji / niewłaściwego korzystania z zasobów (Laud i in. 2019)⁸. W artykule wykorzystano cytaty z wywiadów, żeby dodatkowo zobrazować omawiane treści.

Osoby zwiedzające muzea wyraziły zgodę na udział w badaniu przed rozpoczęciem wywiadów. Zostały one poinformowane o głównym celu badania, zakresie pytań w wywiadzie i jego nagrywaniu. Wywiady zanonimizowano, a identyfikacja osób biorących w nich udział nie jest możliwa.

Wywiady przeprowadzono w czasie obowiązywania stanu epidemii ogłoszonego *Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. z powodu pandemii Covid-19 z zachowaniem ówczesnie obowiązujących zasad*. Fakt ten miał również wpływ na korzystanie z narzędzi cyfrowych podczas zwiedzania muzeów z powodu wymogu zachowania dystansu społecznego i reżimu sanitarnego, co omówiono w artykule.

⁸ Niektóre przyczyny dezintegracji / niewłaściwego korzystania z zasobów zidentyfikowane przez Laud i in. (2019) pominięto, ponieważ w przeprowadzonym badaniu nie zidentyfikowano takich przykładów.



* W opracowaniu Kruczka i Nowak (2022) są dostępne dane o frekwencji w tych muzeach w 2019 r. i 2020 r. Pokazują one wyraźny spadek liczby odwiedzających w 2020 r., co miało związek z pandemią Covid-19 i ograniczeniami w korzystaniu z oferty instytucji kultury, a także ponowny wzrost frekwencji w 2021 r. / The report by Kruczek and Nowak (2022) includes attendance data for 2019 and 2020. Data shows a significant drop in attendance in 2020, related to the Covid-19 pandemic and restrictions on the use of cultural facilities, and a renewed increase in attendance in 2021.

** Tymczasową siedzibę Muzeum Fotografii – MuFo Strzelnica przy ul. Królowej Jadwigi 220 w Krakowie zamknięto dn. 15 października 2023 r. Dn. 4–5 grudnia 2021 r. otwarto główną siedzibę Muzeum Fotografii – MuFo Rakowicka przy ul. Rakowickiej 22a w Krakowie / The temporary headquarters of the Museum of Photography, MuFo Strzelnica, located at 220 Królowej Jadwigi St. in Kraków, closed on 15th October 2023. The main headquarters of the Museum of Photography, MuFo Rakowicka, located at 22a Rakowicka Street in Kraków, opened on 4th–5th December 2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: strony internetowe wymienionych muzeów; Kruczek, Nowak 2022; Salwiński 2022.

Source: own study based on websites of museum listed above and Kruczek, Nowak 2022; Salwiński 2022.

Wyniki

Charakterystyka osób biorących udział w wywiadach

W wywiadach wzięło udział 59% kobiet i 41% mężczyzn. Większość osób miała wykształcenie wyższe (69%), mieszkała w miastach (89%) oraz pracowała zawodowo (59%). Blisko 30% osób uczyło się lub studiowało. Osoby te zwiedzały muzea przede wszystkim indywidualnie bez przewodnika (97%), ale w towarzystwie osób z rodziny lub znajomych (79%). Najczęściej zwiedzano muzeum od jednej do dwóch godzin (46%). Większość (63%) zadeklarowała, że zwiedza muzea rzadko (1–3 razy w roku). Ponad ¼ (29%) spędzała czas wolny w ten sposób od czasu do czasu (4–6 razy w roku). Swoje dotychczasowe wrażenia ze zwiedzania muzeów osoby badane oceniły jako dobre (46%) lub bardzo dobre (41%). Podczas przyjazdu lub pobytu turystycznego w Krakowie muzeum zwiedzało 47% osób⁹.

Współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum

W projektowaniu badania i analizie wyników uwzględniono dwie perspektywy: korzystanie z narzędzi cyfrowych i korzystanie z informacji za pośrednictwem narzędzi cyfrowych w muzeum. Na współtworzenie doświadczenia turystycznego w muzeum oddziaływały (1) łatwość i wygoda korzystania, (2) elastyczność i fakultatywność korzystania, (3) korzystanie bez zmęczenia, znużenia i stresu, (4) łatwość zapamiętania informacji i (5) satysfakcja z uzyskanej wiedzy i przeżytej rozrywki.

„Łatwość i wygodę korzystania” z narzędzi cyfrowych można rozumieć dwójako. Po pierwsze, odnosi się to do parametrów technicznych i sposobu działania narzędzi cyfrowych, które umożliwiają komfortowe korzystanie z nich. Narzędzia cyfrowe, które dają dostęp do informacji o ekspozycji muzealnej, a niekiedy także do interaktywnych zadań i gier edukacyjnych, powinny być nieskomplikowane w obsłudze, działać płynnie, nie sprawiać problemów technicznych. Sposób korzystania z nich nie powinien wprawiać osób zwiedzających w zakłopotanie lub dezorientację. Dodatkowo istotne okazały się konkretne parametry techniczne, np. wielkość ekranu i czcionek na ekranach dotykowych, regulacja głośności w zestawach słuchawkowych, możliwość powrotu do początku nagrania w dowolnym momencie.

Po drugie, „łatwość i wygoda korzystania” dotyczą szerszej perspektywy związanej z projektem wystawy i umieszczeniem narzędzi cyfrowych w przestrzeni muzealnej. W wywiadach wskazano następujące przykłady: liczba stanowisk, wysokość montażu ekranu, siedziska w sali projekcyjnej lub obok zestawu słuchawkowego, ścianki działowe lub odległości oddzielające poszczególne urządzenia (stanowiska z ekranami

⁹ Odpowiedzi tej grupy uwzględniono w analizie, której wyniki omówiono w niniejszym artykule.

dotykowymi lub słuchawkami), a jednocześnie osoby zwiedzające od siebie. Odpowiednie rozwiązania w tym zakresie pozwalają na swobodne i komfortowe korzystanie z narzędzi cyfrowych podczas zwiedzania muzeum.

Można było sobie usiąść, na spokojnie, zacząć sobie oglądać, skupić się na tym, co oglądam (R35).

Były te słuchawki z takim miejscem do siedzenia (...). Na stojąco byłoby niewygodnie korzystać (R44).

Były blisko siebie te ekrany z poszczególnymi filmami. Jak człowiek się chciał skupić na jednym, to nie powinny rozpraszać uwagi te, które są obok, na przykład (R75).

Spędzamy tam z reguły kilka godzin, więc przechodząc od tabliczki do tabliczki fajnie mieć też coś innego niż te tabliczki (R81).

W kontekście projektu wystawy i rozmieszczenia narzędzi cyfrowych w przestrzeni muzealnej jeszcze jedna ich cecha miała znaczenie w „łatwym i wygodnym korzystaniu”. Jest ona trudniejsza do zdefiniowania i zależna od indywidualnych potrzeb osób zwiedzających. Cecha ta odnosiła się do dopasowania narzędzi cyfrowych do tematyki wystawy, w taki sposób, żeby umożliwiały one „wczucie się w atmosferę”, „zrozumienie i poczucie historii”, „współczucie i empatię”, a nawet „podróż w czasie”, jak ujmowały to osoby biorące udział w wywiadach.

Największym plusem było to, że łatwiej było tak naprawdę wczuć się w atmosferę całej wystawy – zakładam słuchawki, wyciszam się, siadam wygodnie przed ekranem i „płynę” (R4).

Umożliwiły mi te nagrania przeniesienie się do tamtych czasów i w jakiś sposób współodczuwanie z ludźmi (R32).

Można było zobaczyć i posłuchać tych osób, które to przeżyły i spotkać się w ten sposób z historią (R37).

Te filmy to było uzupełnienie wyobraźni, tego czym kierowały się artystki w tworzeniu tych dzieł (R77).

Drugim elementem była „elastyczność i fakultatywność korzystania”. Na wybory zwiedzających w zakresie korzystania z narzędzi cyfrowych wpływały indywidualne potrzeby, zainteresowanie tematyką i czas możliwy do przeznaczenia na zwiedzanie. Kluczowe okazało się korzystanie z narzędzi cyfrowych w takim zakresie, w jakim dana osoba może lub chce to robić. Osoby zwiedzające chciały mieć możliwość wyboru z dostępnego zestawu narzędzi cyfrowych, ale bez wrażenia, że coś tracą lub coś je omija. Zakres korzystania z narzędzi cyfrowych powinien dać poczucie „kompletności” zwiedzania i spełnić oczekiwania, bez wrażenia, że coś ważnego zostało pominięte, np. kluczowa informacja lub wyjątkowa atrakcja.

Fajne było to, że mogłam sobie po prostu chodzić po salach i zerknąć, i wybrać coś dla siebie – tu film, tam nie, tu kilka zdjęć na ekranie dotykowym, tam mapa na ścianie, tu słuchawki, tam gablotka z podpisami (R11).

Można było do nich podejść tak indywidualnie, a nie trzymać się tego ustalonego toku zwiedzania. Jak chciałem obejrzeć film, to obejrzałem i wiem. Jak nie chciałem grać w grę na ekranie, to nie byłem stratny przecież (R17).

Mogłam sobie swobodnie chodzić, przystanąć tam, gdzie mnie coś zaciękało, pominąć coś, co mnie nie interesowało, przeczytać, obejrzeć ponownie film na ekranie, wrócić do jakiegoś zdjęcia. Tak na luzie bardziej było to zrobione i dawało wybór, z czego się chce skorzystać, na co ma się czas, tak w ogóle (R53).

Trzeci element obejmował „korzystanie bez zmęczenia, znużenia i stresu”. Odnosił się on do zaangażowania osób zwiedzających w korzystanie z narzędzi cyfrowych w taki sposób, który – po pierwsze – nie męczy, nie nuży i nie nudzi ich, po drugie – nie powoduje obaw o uszkodzenie czegoś.

Tutaj z kolei była taka wygoda, że jednak mimo wszystko ja nie musiałam nic włączyć sama i to nie było stresujące, że ktoś patrzył, czy coś psuję, czy nie (R37).

Wszystko było w miarę intuicyjne, działało płynnie i sprawnie, to też zachęcało do korzystania z nich, wiedziałem, co i jak, bo gdzieś to już widziałem (R59).

„Łatwość zapamiętania informacji” również można rozumieć dwojako. Odnosi się to do określonych cech udostępnionej informacji o kolekcji i ekspozycji muzealnej. Po pierwsze, znaczenie miała treść, a zatem dobór informacji, jej unikalność, oryginalność, niedostępność w takiej formie nigdzie indziej, a także uzupełnienie o ciekawostki, anegdoty, wspomnienia. Po drugie, doświadczenie turystyczne w muzeum współtworzyła forma informacji. Wymienionymi cechami były: długość nagrania lub tekstu na ekranie dotykowym („nie za długa, nie za krótka”), podanie liczby zdjęć w pokazie slajdów, popularnonaukowy i przystępny styl opisu bez przytłaczającej liczby szczegółów. Te cechy informacji wzbudzały ciekawość, skupiały uwagę, zachęcały do zapoznania się z nimi, wzięcia udziału w interaktywnym zadaniu, pomiarze lub eksperymencie, a w konsekwencji ułatwiały zapamiętanie informacji. Oprócz tego „łatwość zapamiętania informacji” zwiększała „nauka przez zabawę”, np. wykonanie zabawnego/humorystycznego zadania lub gra edukacyjna na ekranie dotykowym.

Ułatwienie odbioru informacji, po prostu – krótkie nagranie, zabawny filmik, animacja czy pokaz slajdów (R11).

To, że one pomagały lepiej zapamiętać pewne informacje właśnie, pewne fakty – te filmy, zdjęcia, piosenki (R17).

Po prostu chyba łatwość tego, że można się czegoś dowiedzieć, to raz, a dwa, że zapamiętać, bo jest film, wywiad, pokaz zdjęć czy coś takiego, nawet ta gierka dla dzieci coś mi dała, na tym ekranie dotykowym (R53).

Ostatnim elementem była „satisfakcja z uzyskanej wiedzy i przeżytej rozrywki”. Korzystanie z narzędzi cyfrowych pozwalało osobom zwiedzającym lepiej poznać i zrozumieć tematykę prezentowaną w przestrzeni muzealnej. Ponadto umożliwiały one inteligentną rozrywkę przez zaangażowanie osób zwiedzających do określonych działań, gier i zabaw w przestrzeni muzealnej. W konsekwencji narzędzia cyfrowe dostarczały satysfakcji ze zwiedzania muzeum.

To, że mogłam się czegoś ciekawego dowiedzieć w przystępny sposób, inteligentnie spędzić czas przy tych ekranach, trochę się pobawić tym wszystkim (R11).

Miałam możliwość dobrej zabawy, bo były te zagadki na ekranach, ale i dowiedzenia się czegoś przez to (R25).

Wiedza zdobyta dzięki tym urządzeniom była mocnym uzupełnieniem tego, co można było zobaczyć na wystawie (R62).

Wspólniszczenie doświadczenia turystycznego w muzeum

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wskazać również okoliczności powodujące negatywne postrzeganie swojego doświadczenia turystycznego w muzeum w kontekście korzystania z narzędzi cyfrowych. Korzystając z typologii dezintegracji / niewłaściwego korzystania z zasobów opracowanej przez Laud i in. (2019) przeanalizowano okoliczności ograniczające możliwości lub uniemożliwiające korzystanie z narzędzi cyfrowych przez osoby zwiedzające (tab. 2). Było to spowodowane m.in. przez brak wiedzy o sposobie korzystania, niechęć, obawy oraz napotkane trudności.

Przyczyny niezadowolenia, rozczarowania i krytyki osób zwiedzających można wskazać w ich postawach wobec korzystania z narzędzi cyfrowych, działaniach muzeum jako instytucji kultury (organizatora wystawy, postawy osób pracujących w muzeum) oraz funkcjonalności narzędzi cyfrowych (pośredniczących w korzystaniu z kolekcji i ekspozycji muzealnej). W niektórych przypadkach te same przyczyny powodowały zarówno nieskorzystanie z jakiegoś narzędzia cyfrowego w ogóle, jak i zaprzestanie korzystania z niego, np. kolejki i tłok oraz obawy o uszkodzenie i zawstydzenie (tab. 2).

Już etap dostępu do narzędzi cyfrowych w muzeum powodował wspólniszczenie doświadczenia turystycznego. Nie w każdym przypadku korzystanie z nich było możliwe z powodu braku informacji o takiej możliwości, a także problemów technicznych przed rozpoczęciem lub w trakcie korzystania, np. niedziałający ekran dotykowy

Tab. 2. Wspólniszczenie doświadczenia turystycznego w muzeum w opinii osób biorących udział w wywiadach

Table 2. Co-destruction of the tourist experience in the museum according to the opinions of individuals participating in interviews.

Etap korzystania z zasobów (Laud i in. 2019) Resource integration process (Laud et al. 2019)	Potencjalne przyczyny dezintegracji/niewłaściwego korzystania z zasobów (Laud i in. 2019) Potential causes of resource misintegration manifestations (Laud et al. 2019)	Przykłady wskazane przez osoby biorące udział w wywiadach Examples indicated by interviewees
Etap dostępu Access stage	Brak zasobów do integracji – brak możliwości, niskie poczucie własnej skuteczności	<ul style="list-style-type: none"> – Niewystarczająca ilość czasu na korzystanie przez brak wcześniejszej wiedzy, np. o długości nagrań lub opisów; – Nieprzekazanie przez osoby pracujące w muzeum informacji o możliwości korzystania, np. o audioprzewodniku do wypożyczenia; – Problemy techniczne podczas pobierania i instalacji aplikacji muzealnej na smartfona, brak możliwości wypożyczenia w muzeum urządzenia przenośnego z tą aplikacją; – Parametry techniczne, np. brak lub niedziałająca funkcja powiększania liter na ekranie dotykowym dla osób słabowidzących; – Kolejki, tłok i hałas spowodowane dużą liczbą osób zwiedzających; – Wyłączenie z użytku ekranów dotykowych i audioprzewodników podczas pandemii Covid-19 i ogłoszenia stanu epidemii w Polsce.
	Zablokowany dostęp – uprzedzenia, stereotypy, normy	<ul style="list-style-type: none"> – Postrzeganie korzystania jako rozrywki dla młodszych osób; – Obawy o uszkodzenie podczas korzystania; – Zawstydzienie przed korzystaniem; – Postrzeganie swoich kompetencji cyfrowych jako niewystarczających.
	Niechęć – dobrowolna deprywacja, sprzeciwianie się, brak postrzeganej wartości interakcji	<ul style="list-style-type: none"> – Przekonanie, że „autentyczne zwiedzanie” jest możliwe tylko bez jakiegokolwiek elektroniki, a przez skupienie się na fizycznych eksponatach i scenografii muzealnej.
Etap adaptacji Adaptation stage	Niezrozumienie sposobu – brak informacji, szkoleń i/lub socjalizacji, dostosowania, empatii	<ul style="list-style-type: none"> – Trudności podczas korzystania, np. niezrozumienie zasad obsługi, brak reakcji, pomocy i empatii ze strony osób pracujących w muzeum; – Parametry techniczne, np. brak lub niedziałająca funkcja powiększania liter na ekranie dotykowym dla osób słabowidzących; – Kolejki, tłok i hałas spowodowane dużą liczbą osób zwiedzających.
	Niedbałość – ambiwalencja, apatia, niskie zaangażowanie, lenistwo	<ul style="list-style-type: none"> – Niedbałe i powierzchowne korzystanie przez brak czasu i zainteresowania; – Niechętnie i szybkie korzystanie przez brak czasu i zainteresowania; – Za duża ilość tekstu na ekranie dotykowym lub za długie nagranie.
Etap łączenia i stosowania Integration and application stage	Niedolność – brak doświadczenia	<ul style="list-style-type: none"> – Postrzeganie swoich kompetencji cyfrowych jako niewystarczających; – Obawy o uszkodzenie podczas korzystania; – Zawstydzienie przed korzystaniem.
	Przymus – postrzegana zależność, brak alternatywy, kontroli i sprawczości, presja	<ul style="list-style-type: none"> – Brak alternatywy do wykorzystania, np. drukowanych materiałów informacyjnych; – Brak funkcji powrotu do początku nagrania lub określonego fragmentu filmu w dowolnym momencie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Laud i in. (2019). / Source: own study based on Laud et al. (2019).

z grą multimedialną lub filmem. Do współnisszczenia doświadczenia turystycznego przyczyniały się też inne osoby zwiedzające, z powodu np. kolejek do stanowisk z materiałami audiowizualnymi, hałasu i tłoku. Szczególnie uwagę zwracały na to uwagę osoby, które zwiedzały muzea w soboty i niedziele oraz te, które zwiedzały oddziały Muzeum Krakowa: Rynek Podziemny i Fabrykę Emalia Oskara Schindlera, będące też jednymi z najliczniej odwiedzanych muzeów w tym mieście (tab. 1).

Oprócz tego postrzeganie swoich kompetencji cyfrowych jako niewystarczających mogło powstrzymać osoby zwiedzające muzeum od korzystania z narzędzi cyfrowych lub powodować zaprzestanie korzystania (na etapie dostępu i kolejnych). Łączyło się to z obawą o uszkodzenie czegoś i zawstyżeniem przed korzystaniem oraz traktowaniem narzędzi cyfrowych jako przeznaczonych do zabawy przez młodsze pokolenia.

Przyczyną niezadowolenia, rozczarowania i krytyki u osób zwiedzających była też dobrowolna rezygnacja z korzystania z narzędzi cyfrowych, z powodu traktowania ich jako zbędnych dla własnego doświadczenia muzealnego i chęci „zwiedzania bez elektroniki” (etap dostępu). Jednocześnie inne źródła informacji w muzeum, jak drukowane materiały lub tablice informacyjne, oceniono jako niewystarczające, niesatysfakcjonujące i nieciekawe. Podobnie działało poniekąd „wymuszenie” korzystania z narzędzi cyfrowych przez brak alternatywy. Jeszcze inna przyczyna wynikała z niedbałości i pośpiechu w korzystaniu z narzędzi cyfrowych z powodu odczuwania znudzenia, zniechęcenia lub braku czasu (etap adaptacji oraz łączenia i stosowania).

Jeden kończy i czujesz, że ktoś stoi za tobą i czujesz presję, że trzeba skończyć (R13).

Czasem było więcej ludzi przy niektórych z nich i nie chcieli mi się czekać, aż przyjdzie moja kolej (R42).

I jeśli chciałoby się wszystko obejrzeć, przeczytać, to trzeba byłoby dużo czasu na to poświęcić (R58).

U mnie się czasem zacinały pulpity, szczególnie jak chciałem przejść na kolejną stronę, to musiałem chwilę poczekać, szczególnie już pod koniec się zacinały (R81).

Biorąc pod uwagę czas prowadzenia badań, istotne znaczenie miał fakt, że osoby biorące udział w wywiadzie zwiedzały muzeum podczas trwania pandemii Covid-19. W 2021 r. w Polsce obowiązywał stan epidemii, co powodowało wprowadzenie również w instytucjach kultury regulacji i obostrzeń w zakresie dystansu społecznego i reżimu sanitarnego. W związku z tym niektóre narzędzia cyfrowe nie były dostępne dla zwiedzających, np. ekrany dotykowe i audioprzewodniki do wypożyczenia. Brak możliwości skorzystania z nich i niespełnienie oczekiwań przez inne źródła informacji dostępne w muzeum, np. opisy na tablicach informacyjnych ocenione jako za długie i nudne, powodował niezadowolenie, rozczarowanie i krytykę (etap dostępu i kolejne). Ponadto zwrócono uwagę na niezachowanie dystansu społecznego i reżimu sanitarnego przez inne osoby w muzeum.

Żadna z osób badanych nie wspomniała natomiast o korzystaniu z narzędzi cyfrowych wynikającym z obawy przed zarażeniem się wirusem SARS-CoV-2 i chęci ograniczenia kontaktów międzyludzkich w muzeum, np. z audioprzewodnika zamiast z usługi przewodnika muzealnego.

Były wyłączone ekrany przez pandemię, a bez tego to tak słabo, mało było innych informacji (KI5).

Czy coś straciłem przez to? Raczej tak, bo lubię brać audioprzewodnik, który mnie „przeprowadzi” przez muzeum, a przez pandemię tego nie było. Czytać mi się za bardzo nie chciało tego wszystkiego, więc tak tylko przejrzałem (KI43).

Dyskusja i podsumowanie

Jak pokazują dotychczasowe badania, z jednej strony korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych może pozytywnie wpływać na doświadczenie na wszystkich etapach podróży turystycznej i współtworzyć je poprzez interakcje między interesariuszami (Neuhofer i in. 2014; Neuhofer 2016; Campos i in. 2015; Prebensen i in. 2016; Sthapit, Björk 2018). Z drugiej strony, dostęp i korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych może zakłócać przeżywanie doświadczenia turystycznego i stać się przeszkodą we współtworzeniu wartości (Neuhofer 2016).

Przeprowadzone badanie umożliwiło poznanie okoliczności współtworzenia i współniszczenia doświadczenia turystycznego w kontekście korzystania z narzędzi cyfrowych w muzeum. W artykule omówiono pięć elementów, które mogą sprzyjać współtworzeniu doświadczenia turystycznego w muzeum. Są nimi: (1) łatwość i wygoda korzystania, (2) elastyczność i fakultatywność korzystania, (3) korzystanie bez zmęczenia, znużenia i stresu, (4) łatwość zapamiętania informacji i (5) satysfakcja z uzyskanej wiedzy i przeżytej rozrywki.

Z kolei współniszczenie doświadczenia turystycznego w muzeum ma swoje przyczyny w postawach osób zwiedzających, działaniach muzeum jako organizatora wystawy i osób pracujących w muzeum oraz w funkcjonalności narzędzi cyfrowych pośredniczących w doświadczeniu turystycznym. Wśród przyczyn można wskazać m.in. brak wiedzy o możliwości lub sposobie korzystania z narzędzi cyfrowych, niechęć, obawy lub napotkane trudności, w tym problemy techniczne, a także brak alternatywy – z powodu niedostępności innych źródeł informacji lub ocenienia ich jako niespełniających oczekiwań, niewystarczających i nieciekawych. To z kolei przekłada się na zmniejszenie satysfakcji ze zwiedzania muzeum.

Wyniki badania omówione w niniejszym artykule mogą zostać wykorzystane przez instytucje kultury do zwiększenia użyteczności oferty muzealnej dla odbiorców końcowych, a co za tym idzie do popularyzowania i zwiększania jej znaczenia jako atrakcji w turystyce lokalnej.

Muzea mogą być miejscami współtworzenia doświadczeń i wartości, zarówno dla osób odwiedzających, jak i instytucji kultury (Elgammal i in. 2020). Przestrzeń muzealna uzupełniona o multimedialne i interaktywne rozwiązania, których przykładami są narzędzia cyfrowe, wzbudza zainteresowanie, zachęca do zwiedzania i angażuje w nie, przez co wpływa pozytywnie na doświadczenie turystyczne i muzealne (Papińska-Kacperek, Kowalczyk-Anioł 2015; Kap 2016; Pawłowska 2017; Kolasińska 2019; Vaz i in. 2018; Elgammal i in. 2020) w różnych typach muzeów i grupach odbiorców.

Zaprojektowanie doświadczenia muzealnego z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych może pozytywnie wpływać również na zapamiętywanie i wspomnienia poprzez zaangażowanie emocji osób zwiedzających (Elgammal i in. 2020; Jelinčić, Jelinčić 2021). Zatem rolą narzędzi cyfrowych jest zapewnienie odpowiednio angażujących doświadczeń (ang. *immersive experiences*) w przestrzeni muzealnej, np. przez połączenie edukacji i rozrywki. Oprócz tego pozytywne postrzeganie swojego doświadczenia przez osobę odwiedzającą (ang. *visitor experience*) muzeum, w którym są dostępne narzędzia cyfrowe może wpływać nie tylko na satysfakcję i wspomnienia ze zwiedzania, ale też na intencje zachowań, np. zamiar ponownego zwiedzania muzeum (Elgammal i in. 2020).

Jak zauważają Papińska-Kacperek i Kowalczyk-Anioł (2015, s. 18), „wyzwaniem jest jednak nie tyle wzbogacanie atrakcji kulturowych o rozwiązania ICT, co wykreowanie *mody*, czyli zainteresowania nimi zwłaszcza młodzieży. Na przykładzie muzeów widać bowiem paradoks – wszelkie nowinki są tworzone głównie z myślą o nowym pokoleniu żądnym bodźców, podczas gdy ono nie ma nawet świadomości, że taka oferta w muzeach istnieje”. Korzystanie z narzędzi cyfrowych podczas zwiedzania samo w sobie wymaga odpowiedniej promocji, a ten etap jest pomijany przez muzea (de Rosset i Zielonka 2016). Stąd kluczowe są strategie marketingowe muzeów (Gaweł 2019), a patrząc szerzej marketing kultury, w celu dotarcia z informacją do grup docelowych, dla których muzeum może stać się atrakcyjną przestrzenią czasu wolnego. W tym właśnie kontekście Zdanowski (2020) wskazuje, że w planowaniu działań instytucji kultury ma potencjał koncepcja trzeciego miejsca Oldenburga, ponieważ muzeum może stać się atrakcyjnym miejscem spędzania czasu wolnego.

Wyniki badania pokazują, że korzystanie z narzędzi cyfrowych podczas zwiedzania muzeum oddziałuje na doświadczenie turystyczne dwojako: pozytywnie i negatywnie. Dlatego oprócz bycia przedmiotem działań promocyjnych muzeum, korzystanie z narzędzi cyfrowych przez osoby zwiedzające powinno być systematycznie monitorowane i ewaluowane przez instytucje kultury. Gaweł (2019) pisze o konieczności „myślenia odbiorcą” w planowaniu działania instytucji kultury, żeby rozpoznać potrzeby osób zwiedzających muzea i zindywidualizować usługi. Jak podkreślają Macalik i Pluta-Olearnik (2017), zwiększa się profesjonalizm działań marketingowych muzeum, co obejmuje komunikowanie się z otoczeniem i budowanie satysfakcji klienta. Działania te są realizowane z wykorzystaniem badań marketingowych

o charakterze jakościowym i ewaluacyjnym prowadzonych wśród publiczności muzealnej. Autorki wskazują cztery nurty tych badań: (1) badanie frekwencji i segmentacja publiczności muzealnej, (2) badanie doświadczenia muzealnego, (3) badania potrzeb gości muzealnych, (4) ewaluacja prowadzonych działań marketingowych (por. de Rosset, Zielonka 2016; Gawęł 2019; Zdanowski 2020; Drygalska 2021).

Jak zwracają uwagę de Rosset i Zielonka (2016), problemy z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w organizacji ekspozycji w muzeach w Polsce wynikają z niedostatecznej wiedzy tych instytucji kultury (np. o potrzebach osób zwiedzających) oraz ich ograniczonych możliwości organizacyjnych i finansowych. Rozwiązaniem może być opracowanie centralnych zaleceń poprzedzonych badaniami rynkowymi dostępności i zakresu wykorzystania usług cyfrowych: rozwiązań i funkcjonalności, a także użytkowania ich przez osoby zwiedzające (częstość, czas, okoliczności itp.) i powodów nieużytkowania (w ogóle lub porzucenia po czasie – nieużyteczność, błędy, nieatrakcyjność, nadmierne obciążenie urzędnika itp.). Dodatkowo wsparcie dla tych działań mogą zapewnić szkolenia dla pracowników muzeów, w zakresie m.in. strategii cyfrowych, treści i narracji cyfrowych oraz promocji cyfrowej. Instytucje kultury mogą w ten sposób działać według koncepcji organizacji uczącej się, tj. „zdolnej do modyfikowania swoich zachowań w wyniku pozyskiwanej wiedzy i nabywanego doświadczenia” (Gawęł 2019, s. 500).

Jak piszą Camarero i in. (2015), współczesne muzeum powinno być zorientowane na potrzeby zwiedzającego (ang. *visitor-oriented museum*) i przyczyniać się do popularyzacji jego oferty wśród różnych grup odbiorców, także wśród osób dotychczas niekorzystających z niej. W nawiązaniu do powyższego – w planowaniu ekspozycji muzealnej kluczowe znaczenie ma zatem rozpoznanie potrzeb grup docelowych, a następnie projektowanie dopasowanych do nich doświadczeń muzealnych z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych (de Rosset, Zielonka 2016; Vaz i in. 2018; Drygalska 2021; Jelinčić, Jelinčić 2021). Podejścia oparte na projektowaniu usług (ang. *service design*) i doświadczenia użytkownika (ang. *user experience – UX*) zakładają po pierwsze – badania odbiorców, a po drugie – bieżące wdrażanie zmian w muzeach stosujących strategię cyfrowe (de Rosset, Zielonka 2016). Dlatego w muzeum może mieć zastosowanie również metodyka *Design Thinking*, wykorzystywana w projektowaniu komercyjnych produktów i usług, a patrząc szerzej w projektowaniu zorientowanym na odbiorcę (ang. *user-centred design*). Podejście to zakłada badanie potrzeb odbiorców oraz testowanie prototypów rozwiązań po każdym etapie projektowania, np. z udziałem zwiedzających lub użytkowników, nie tylko po wdrożeniu projektu. Umożliwia to sprawdzenie użyteczności rozwiązań i zidentyfikowanie problemów (Komusińska i in. 2016; Drygalska 2021).

Przydatnym dla muzealników źródłem informacji o potrzebach i zachowaniach osób zwiedzających muzea mogą być treści z mediów społecznościowych. Chlebus-Grudzień (2018) wyodrębnia trzy perspektywy analityczne (na podstawie

zdjęć z aplikacji społecznościowej Instagram): budowanie/prezentowanie własnego wizerunku, relacje z muzeum, interakcja z dziedzictwem. Szczególnie druga i trzecia perspektywa mogą być przydatne w analizach odbioru muzeum, interpretowania treści i nadawania im znaczeń przez osoby zwiedzające, a zatem współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum.

Ponadto w kontekście cyfrowej transformacji, która obejmuje także instytucje kultury, Kachniewska (2023) zwraca uwagę na wykorzystanie danych o zachowaniach osób zwiedzających muzeum, które można zgromadzić za pośrednictwem narzędzi cyfrowych (ang. *data tracking*), jak np. *beacony* i aplikacja mobilna z informacjami o zbiorach. Dane pozyskane z tego rodzaju źródeł pozwalają określić poziom zainteresowania i koncentrację osób zwiedzających w przestrzeni muzealnej, np. przy określonych ekspozycjach, a następnie zarządzanie układem ekspozycji i płynnością ruchu na podstawie analiz.

Jak wspomniano już wcześniej, muzea mogą być miejscami współtworzenia doświadczeń i wartości, zarówno dla osób odwiedzających, jak i instytucji kultury (Elgammal i in. 2020). Celem projektów z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych jest wzmocnienie doświadczenia turystycznego i muzealnego, jednak projekty te powinny uwzględniać fakt, że w przestrzeni muzealnej to prezentowane ekspozyty i tematy pozostają w centrum uwagi osób zwiedzających (Vaz i in. 2018; Zdanowski 2020).

Ograniczenia i przyszłe badania

Przeprowadzone badanie ma pewne ograniczenia i można wskazać dwa główne. Pierwszym z nich jest przeprowadzenie wywiadów w muzeach w dużym ośrodku miejskim o funkcji m.in. turystycznej. Ponadto były to przede wszystkim muzea o tematyce historycznej – w tym archeologicznej, etnograficznej i martyrologicznej oraz galerie sztuki. Biorąc pod uwagę specyfikę zbiorów i organizacji ekspozycji, inne wyniki odnośnie do współtworzenia doświadczenia turystycznego w muzeum można uzyskać np. w muzeach przyrodniczych w parkach narodowych lub nowoczesnych centrach nauki i techniki. Również muzea o tematyce historycznej z ekspozycjami plenerowymi, np. skanseny i parki etnograficzne, lub tzw. ekomuzea (muzea rozproszone) mogą pokazać inną perspektywę na „technologicznie wzmocnione” doświadczenie turystyczne oraz na potrzeby i postawy osób zwiedzających w tym zakresie.

Drugim ograniczeniem jest stosunkowo mała wielkość próby badawczej w kontekście badań ilościowych w tym temacie. Badanie i analiza miały charakter przede wszystkim jakościowy z wykorzystaniem analizy tematycznej i otwartego kodowania. Badanie ilościowe i analiza statystyczna wyników mogą pokazać szerszą perspektywę i pogłębić wiedzę o ewentualnych różnicach w doświadczeniu

turystycznym w muzeum, z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych osób zwiedzających muzea i innych zmiennych.

Dla przyszłych badań szczególnie interesujące wydaje się poznanie podejścia muzeów – jako instytucji kultury i organizatorów wystaw – do planowania i projektowania wykorzystania narzędzi cyfrowych w przestrzeni muzealnej w kontekście współtworzenia doświadczenia w turystycznym. Kolejne pytanie badawcze powinno brzmieć: „W jaki sposób muzeum rozpoznaje i zapobiega współniszczeniu doświadczenia turystycznego w kontekście korzystania przez osoby zwiedzające z narzędzi cyfrowych w przestrzeni muzealnej?”.

Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu pt. „Ocena użyteczności narzędzi cyfrowych w interpretacji dziedzictwa w kontekście kształtowania społecznej atrakcyjności muzeum” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w konkursie MINIATURA-3 (2019/03/X/HS4/01142).

Dziękuję wszystkim Wykonawczyniom i Wykonawcom tego projektu za przeprowadzenie wywiadów z osobami zwiedzającymi muzea w Krakowie.

Dziękuję Recenzentom niniejszego artykułu za wnikliwe i krytyczne komentarze.

Literatura

- Assiouras I., Skourtis G., Giannopoulos A., Buhalis D., Karaosmanoglu E., 2022, *Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment*, Current Issues in Tourism, 26(4), 587–602. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2030680>.
- Awdziej M., Krzyżanowska M., Tkaczyk, J., 2016, *Przegląd koncepcji współtworzenia wartości*, Handel Wewnętrzny, 3(362), 16–26.
- Baran G., 2013, *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturalizacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bajon P., 2023, *Wirtualne doświadczenie turystyczne: droga ku homo viator digitalis*, Studia Periegetica, 2(42), 93–118. <https://doi.org/10.58683/sp.344>.
- Berbeka J., 2017, *Fotografia powietrzna jako innowacyjne narzędzie współtworzenia przeżyć turystów*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 473, 69–76.
- Bernat S.K., 2021, *Organowe podróże po Polsce – rozwojową formą turystyki*, Turystyka Kulturowa, 2, 50–80.
- Bieliński J., Iwińska K., Rosińska-Kardasiewicz A., 2007, *Analiza danych jakościowych przy użyciu programów komputerowych*, Ask: Research and Methods, 106, 89–114.
- Binkhorst E., 2006, *The co-creation tourism experience*, Paper presented at XV International Tourism & Leisure Symposium 2006, Barcelona (Spain), 1–13.

- Buonincontri P., Morvillo A., Okumus F., van Niekerk M., 2017, *Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples*, *Tourism Management*, 62, 264–277. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.
- Camarero C., Garrido M.J., Vicente E., 2015, *Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial*, *Journal of Cultural Heritage*, 16 (2), 228–235. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2014.05.006>.
- Campos A.C., Mendes J., Oom do Valle P., Scott N., 2015, *Co-creation of tourist experiences: a literature review*, *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Chlebus-Grudzień P., 2018, *Selfie at a museum: Defining a paradigm for an analysis of taking (self-portrait) photographs at museum exhibitions*, *Turyzm/Tourism*, 28 (1), 7–13. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.09>.
- Creswell J., 2014, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage, Thousand Oaks.
- Drygalska E., 2021, *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia zwiedzających? Badania i testowanie jako podstawa projektowania cyfrowych produktów w muzeum*, *Muzealnictwo*, 62, 100–110. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.9359>.
- Dziewanowska K., 2017, *Współtworzenie i współmieszanie wartości, czyli wady i zalety współpracy z klientem*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 328, 9–17.
- Dziewanowska K., 2018, *Proces współtworzenia wartości – konceptualizacja i wybrane modele badawcze*, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (6), 76–86. <http://dx.doi.org/10.18559/SOEP.2018.6.6>.
- Elgammal I., Ferretti M., Risitano M., Sorrentino A., 2020, *Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context*, *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 47–67. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197>.
- Falk J.H., Dierking L.D., 2008, *Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies*, [w:] L. Tallon, K. Walker (red.), *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*, AltaMira Press, Lanham, 19–34.
- Folga-Januszewska D., 2008, *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich, Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z Raportów o Stanie Kultury*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa.
- Gaweł Ł., 2019, *Strategie marketingowe w muzeach*, *Zarządzanie w Kulturze*, 20(4), 489–502. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.19.029.11708>.
- Grönroos Ch., 2012, *Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future*, *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>.
- Gryszel P., 2018, *Ekonomia doświadczeń w kształtowaniu konkurencyjności regionów turystycznych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976), 23–38. <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2018.0976.0402>.

- Haratyk L., Kardasiewicz A., 2013, *Między wizerunkiem a praktyką – diagnoza stanu wykorzystania programów komputerowych wspomagających analizę danych jakościowych w Polsce*, Przegląd Socjologiczny, 65 (4), 167–187.
- Horany S., Sthapit E., Björk P., 2022, *Memorable tourism experience: A review and research agenda*, Psychology & Marketing, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>.
- Iwaniuk E., 2019, *Koncepcja inteligentnej turystyki (smart tourism)*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 391, 110–120.
- Jelinčić D.A., Jelinčić K., 2021, *Surprise me Softly: The Element of Surprise in Designing Museum Experiences*, Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 9(1), 5–20.
- Kachniewska M., 2023, *Koncepcja dojrzałości cyfrowej podmiotów rynku turystyki kulturowej*, Turystyka Kulturowa, 3(128), 7–42.
- Kap M., 2016, *Muzeum w dobie konwergencji i nowych mediów – nowe trendy, nowe technologie, nowe możliwości*, Kultura – Media – Teologia, 25, 100–132.
- Kirova V., 2020, *Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of 'La Cité du Vin' wine museum, Bordeaux, France*, Current Issues in Tourism, 24 (5), 637–650. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>.
- Kluszczyński R.W., 2006, *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, [w:] M. Popczyk (red.), *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 59–66.
- Kolasińska A. M., 2019, *Wykorzystanie nowych technologii cyfrowych w ramach ekspozycji przyrodniczych funkcjonujących w polskich parkach narodowych*, Turystyka Kulturowa, 6, 19–33.
- Komusińska J., Maźnica Ł., Simonides P., Sobolak D., Strycharz J., 2016, *Dziedzictwo w cyfrze Zbiór studiów przypadku wdrażania nowych technologii w instytucjach kultury*, Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych, Kraków.
- Kruczek Z., Nowak K., 2022, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2021*, Polska Organizacja Turystyczna, Kraków–Warszawa.
- Laud G., Bove L., Ranaweera Ch., Leo Ch.W.W., Sweeney J., Smith S., 2019, *Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations*, Journal of Services Marketing, 33(7), 866–889. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0022>.
- Li M., Tuunanen T., 2022, *Information Technology-Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems*, The Journal of Strategic Information Systems, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>.
- Lush R., Nambisan S., 2015, *Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective*, MIS Quarterly, Special Issue: Service Innovation in The Digital Age, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Macalik J., Pluta-Olechnik M., 2017, *Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych – od frekwencji do satysfakcji klienta*, Handel Wewnętrzny, 2 (367), 259–269.
- Manczak I., Bajak M., 2022, *Krowanie doświadczeń turystycznych za pośrednictwem aplikacji mobilnych (na przykładzie funkcjonalności aplikacji regionu – „VisitMalopolska”)*, Turystyka Kulturowa, 1, 85–108.

- Makkonen H., Olkkonen R., 2017, *Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction*, *Marketing Theory*, 17(4), 517–535.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2019, *Interpretacja dziedzictwa we współczesnej turystyce kulturowej. Cele i założenia, poziomy i wymiary programów, rodzaje podejmowanych działań*, *Turystyka Kulturowa*, 6, 61–102.
- Modliński A., Fortuna P., Roźnowski, B., 2023, *Robots onboard? Investigating what individual predispositions and attitudes influence the reactions of museums' employees towards the adoption of social robots*, *Museum Management and Curatorship*. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2235678>.
- Naramski M., 2020, *The Application of ICT and Smart Technologies in Polish Museums—Towards Smart Tourism, Sustainability*, 12(21), 9287. <https://doi.org/10.3390/su12219287>.
- Navarrete T., 2019, *Digital heritage tourism: innovations in museums*, *World Leisure Journal*, 61(3), 200–214. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>.
- Neuhofer B., 2016, *Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences*, [w:] A. Inversini, R. Schegg (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer, Cham, 779–792. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56.
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2014, *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*, *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>.
- Niedbalski J., 2013, *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych (CAQDAS) w projektowaniu i prowadzeniu badań*, *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1(41), 185–202.
- Niedbalski J. (red.), 2014, *Metody i techniki odkrywania wiedzy narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Nowacki M., Ignatowicz K., 2019, *Zaangażowanie, współtworzenie i postrzegana wartość a niezapomniane doświadczenia uczestników turystyki sportowej na przykładzie wyjazdu na El Clásico*, [w:] Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Planowanie i polityka turystyczna*, *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 22, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, 59–68.
- Nowacki M., Kruczek Z., 2019, *Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), cz. 1, 31–42.
- Papińska-Kacperk J., Kowalczyk-Anioł J., 2015, *Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych*, *Turystyka Kulturowa*, 5, 6–20.
- Pawłowska A., 2017, *Narzędzia cyfrowe w muzeum – w siedzibie, w sieci internetowej, w opinii turystów. Wyniki badań przeprowadzonych w województwie małopolskim*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica*, 9(1), 93–105.
- Pawłowska-Legwand A., 2020, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w promocji i informacji turystycznej gmin w Polsce: studium na przykładzie województwa małopolskiego*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Payne A.F., Storbacka K., Frow P., 2008, *Managing the co-creation of value*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.

- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004a, *Co-creating unique value with customers*, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004b, *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Prebensen N.K., Kim H., Uysal M., 2016, *Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship*, *Journal of Travel Research*, 55(7), 1–12, <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>.
- Plé L., 2017, *Why Do We Need Research on Value Co-destruction*, *Journal of Creating Value*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/239496431772645>.
- Plé L., Chumpitaz Cáceres R., 2010, *Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic*, *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>.
- Ramaswamy V., Ozcan K., 2018, *What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation*, *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>.
- de Rosset A., Zielonka K., 2016, *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, 57, 236–244. <https://doi.org/10.5604/04641086.1220430>.
- Salwiński J., 2022, *Kronika działalności Muzeum Krakowa w 2021 roku*, *Krzysztofory. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa*, 40, 217–239. <https://doi.org/10.32030/KRZY.2022.15>.
- Stasiak A., 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, 115–134.
- Stasiak A., 2013a, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, *Turyzm*, 23(1), 27–35. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.23.1.03>.
- Stasiak A., 2013b, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, *Turyzm*, 23 (2), 65–74. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.23.2.07>.
- Stasiak A., 2019, *Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń*, *Prace i Studia Geograficzne*, 64(1), 61–87.
- Sthapat E., Björk P., 2018, *Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective*, *Current Issues in Tourism*, 23(6), 693–706. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1520821>.
- Szczechowicz B., 2017, *Współtworzenie wartości produktu turystycznego z klientami przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z wykorzystaniem firmowych witryn www*, *Folia Turistica*, 42, 103–123.
- Tussyadiah I.P., Fesenmaier D.R., 2009, *Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos*, *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>.
- Vargo S.L., Lusch R.F., 2004, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

- Vargo S.L., Lusch R.F., 2008, *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo S.L., Lusch R.F., 2016, *Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic*, Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Vaz R.I.F., Fernandes P.O., Veiga A.C.R., 2018, *Interactive Technologies in Museums: How Digital Installations and Media Are Enhancing the Visitors' Experience*, [w:] J.M.F. Rodrigues, C.M.Q. Ramos, P.J.S. Cardoso, C. Henriques (red.), *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications*, IGI Global, Hershey, 30–53.
- Wilk K.M., 2001, *Komputerowe wspomaganie analizy jakościowej tekstu*, Ask: Research and Methods, 10, 49–63.
- Wójcik D., Czernek K., 2018, *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 161, 187–197.
- Zajadacz A., 2010, *Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce. Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 4, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Zdanowski M., 2020, *(Nowe) trendy w muzealnictwie – spojrzenie subiektywne*, Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej, 7, 289–308. <https://doi.org/10.12775/ZWAM.2020.7.16>.
- Żemła M., 2014, *Autentyczność obiektywistyczna wybranych typów atrakcji w oczach turysty w kształtowaniu doświadczenia turystów*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (25), 385–404.
- Żák-Caplot K., 2020, *Zabaw się w muzeum, czyli jak nie uczyć, uczyć? Wykorzystanie technik ludycznych w nauczaniu języka polskiego jako obcego na wystawie muzealnej (teatralizacja, storytelling, grywalizacja)*, [w:] M. Biernacka, P. Kaźmierczak, A. Banach (red.), *Ludyczność w (głotto)dydaktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 189–198. <http://dx.doi.org/10.18778/8220-114.7.15>.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii.*
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach*, Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24.

Aneta Pawłowska-Legwand
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków
aa.pawlovska@uj.edu.pl
ORCID: 0000-0001-7819-6312

