

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

Usługi 2014

**Wybrane uwarunkowania
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-442-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis	13
Agata Jonas: Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług	24
Katarzyna Kawaliło-Cześniak: Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa	34
Jan Kreft: Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach	43
Joanna Macalik: Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych	51
Kazimierz Rogoziński: Service design – czworako ujęty	61
Wiesław Urban: Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach	72

Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

Anna Drapińska: Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie	83
Marek Gnusowski: Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych	94
Izabela Kowalik: Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych	104
Dariusz Oczachowski: Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami	116
Aleksander Panasiuk: Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych	127
Krzysztof Rutkiewicz: Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011	137
Elżbieta Skąpska: Znaczenie innowacji produktowych w usługach	150

Rafał Szymański: Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
Andrzej Szymkowiak: Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
Monika Wawer: Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska: Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
Hanna Mackiewicz: Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
Anita Proszowska: Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
Agata Szkiel: Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
Joanna Wierzowiecka: Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

Summaries

Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
Agata Jonas: The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
Katarzyna Kawalilo-Cześniak: Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

Jan Kreft: Crowdsourcing – free source of services in media	50
Joanna Macalik: Contemporary mass recipient as a challenge for museum services	59
Kazimierz Rogoziński: Service design – fourfold conceived.....	71
Wiesław Urban: Service quality formation during co-creation with the customer	80

Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions

Anna Drapińska: Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world	93
Marek Gnusowski: Differences between franchise and professional service businesses	103
Izabela Kowalik: CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
Dariusz Oczachowski: Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers	126
Aleksander Panasiuk: European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
Krzysztof Rutkiewicz: Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011	149
Elżbieta Skąpska: Importance of product innovation in services.....	159
Rafał Szymański: Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices	169
Andrzej Szymkowiak: Services promotion on group buying portals – case study.....	177
Monika Wawer: Education of employees in the realization of diversity management concept	187

Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research	199
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska: Development of universities resulting from engagement in lifelong learning	223

Hanna Mackiewicz: Social responsibility of an academic teacher in educational work	233
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
Anita Proszowska: Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education?	258
Agata Szkiel: Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University	270
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: The determinants of the quality of educational services	280
Joanna Wierzowiecka: Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

Joanna Macalik

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WSPÓŁCZESNY ODBIORCA MASOWY JAKO WYZWANIE DLA USŁUG MUZEALNYCH

Streszczenie: Rosnąca rola sektora usług powoduje jego ciągle dostosowywanie się do potrzeb współczesnego rynku, a także do wymagań dzisiejszych konsumentów. Zwłaszcza usługi kulturalne przechodzą w ostatnim czasie wiele przeobrażeń, starając się w coraz pełniejszym stopniu odpowiadać potrzebom swoich odbiorców. Szczególną dynamikę zmian wykazują instytucje świadczące usługi muzealne, które coraz silniej muszą rywalizować o uwagę nabywców zarówno z innymi usługami kulturalnymi, jak i z szeroko rozumianą sferą rozrywki i organizacji czasu wolnego. Robią to, badając potrzeby konsumentów oraz rozbudowując swoją podstawową usługę, jaką jest prezentacja społeczeństwu dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości, o usługi dodatkowe, które nie tylko uzupełniają podstawową ofertę, ale też czynią ją bardziej atrakcyjną dla współczesnego konsumenta. Celem artykułu jest przegląd i prezentacja najciekawszych rozwiązań w tym zakresie oraz charakterystyka wybranych kierunków rozwoju instytucji muzealnych, z uwzględnieniem specyfiki ich dzisiejszych odbiorców.

Słowa kluczowe: sektor usług, usługi kulturalne, kultura, instytucja kultury, muzeum, usługi muzealne.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.05

1. Wstęp

W 1957 r. Marcel Duchamp, francuski artysta i – o czym niewiele wie – także wybitny szachista, wygłosił w swojej słynnej deklaracji *The Creative Act* pogląd, że odbiorca współtworzy dzieło sztuki w ponad dziewięćdziesięciu procentach¹. Była to jedna z pierwszych odważnych deklaracji o rozwijającej się w XX wieku tzw. kulturze odbiorcy, stawiającej w centrum zainteresowania działań kulturalnych ich obserwatora lub – może lepiej – uczestnika. Współcześnie przed podobnym wyzwaniem stają instytucje *stricte* związane z obszarem kultury i sztuki, a mianowicie muzea. By sprostać oczekiwaniom dzisiejszych konsumentów i – co za tym idzie – móc realizować swoją statutową funkcję, muszą stawiać ich potrzeby na pierwszym miejscu.

¹ R. Lebel, *Marcel Duchamp*, Grove Press, New York 1959, s. 77-78.

2. Muzeum i usługi muzealne

Zgodnie z ustawową definicją, muzeum jest „jednostką organizacyjną nienastawioną na osiąganie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów”². Definicja ta określa podstawowe funkcje muzeum oraz przyznaje mu – zasadniczo – status organizacji non profit. Nie oznacza to jednak, że muzea nie prowadzą działalności komercyjnej. Wręcz przeciwnie, rosnące koszty utrzymania tego typu instytucji oraz ich niedofinansowanie ze środków „organizatora”³ powodują często, że muzea, chcąc prowadzić działalność efektywną ekonomicznie i zapewnić sobie środki do finansowania swoich statutowych funkcji, muszą zwiększać procentowy udział dochodów wypracowanych samodzielnie. Coraz częściej wykorzystują w tym celu narzędzia marketingu mix oraz badania marketingowe, pozwalające ustalić szczegółowe zapotrzebowanie odbiorców masowych (tzw. *audience research*). Badania te obejmują najczęściej socjodemograficzną charakterystykę gości, mechanizm rekrutacji, motywy i częstotliwość uczestnictwa oraz jego determinanty, problem informacji o muzeum i ekspozycji czy badanie percepcji muzealnych zbiorów.

Spojrzenie raz jeszcze na ustawową definicję muzeum pozwala zauważyć, że nie wyczerpuje ona współczesnych funkcji takich jednostek. Odpowiedniejsza wydaje się, przytaczana przez Agatę Matyschok-Nyckowską, definicja G.H. Rivière: „Muzeum jest instytucją trwałą, o charakterze niedochodowym, służącą społeczeństwu i jego rozwojowi, która [...] udostępnia i wystawia, prowadzi działalność edukacyjną i służy rozrywce”⁴. Takie sformułowanie pozwala zwrócić uwagę na nowe rodzaje działalności muzeów (edukacja, rozrywka) oraz konieczność pogodzenia ich z działalnością statutową (służenie społeczeństwu i jego rozwojowi).

3. Współczesna publiczność masowa muzeów w Polsce

W dzisiejszych czasach zarówno produkty, jak i usługi muszą walczyć o uwagę konsumentów. Nie omija to również usług kulturalnych. Należy przy tym zauważyć, że uczestnictwo społeczeństwa w kulturze może przybierać różne formy, które nie za-

² Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, s. 1, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970050024> (dostęp: 15.01.2014).

³ Tamże, s. 2. Muzea mogą być tworzone przez ministrów i kierowników urzędów centralnych, jednostki samorządu terytorialnego, osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

⁴ A. Matyschok-Nyckowska, *Innowacyjne formy zwiedzania muzeów*, [w:] *Muzeum otwarte na edukację*, red. J. Pelczar, Muzeum Wsi Kieleckiej, Kraków 2011, s. 97-112, s. 99n.

stępują się, lecz uzupełniają⁵, będąc w pewien sposób aktywnościami komplementarnymi. Przy tym publiczność muzeów nie jest grupą o charakterze homogenicznym i można wśród niej zdaniem autorki wyodrębnić przynajmniej kilka podzbiorów, takich jak:

a) odbiorca instytucjonalny i odbiorca indywidualny,

b) odbiorca miejscowy (mieszkaniec miejsca, w którym znajduje się instytucja muzealna) oraz turysta (krajowy oraz zagraniczny),

c) odbiorca elitarny (uczestniczący w wernisażach, dyskusjach, seminariach, posiadający dużą wiedzę o zbiorach muzeum itp.) oraz odbiorca masowy (powierzchnie zainteresowany zbiorami, bywający w muzeum okazyjnie),

d) odbiorca kierowany (uczestniczący w zwiedzaniu ze względu na taki program wycieczki, wyjazdu) i odbiorca decydujący o zwiedzaniu indywidualnie.

Powyższy podział ma oczywiście jedynie metodologiczny charakter i umożliwia tworzenie różnorodnych jego wersji, turysta bowiem jednocześnie może być odbiorcą elitarnym, kierowanym itp. Ze względu na przyjęty temat rozważań najbardziej będzie nas interesowała nas grupa odbiorców masowych, co do których poczynimy następujące założenia:

a) mogą oni być mieszkańcami społeczności lokalnej lub osobami przyjezdnymi, odwiedzającymi muzeum na własną rękę lub będąc tam kierowani przez organizatora wycieczki, pilota itp.;

b) mają umiarkowaną potrzebę uczestniczenia w kulturze, robią to okazjonalnie i najczęściej tylko jeżeli dane wydarzenie (wystawa, spotkanie itp.) zaciekawi ich w sposób szczególny;

c) prezentują różny poziom zamożności oraz są w różnym wieku, różny jest również ich poziom wykształcenia.

Ciekawych wniosków na temat tego, jak kształtuje się uczestnictwo Polaków w kulturze, dostarcza ostatni raport Głównego Urzędu Statystycznego na ten temat. Pokazuje on m.in. wzrost zainteresowania mieszkańców Polski pewnymi dziedzinami kultury i spadek zainteresowania innymi. Dostarcza informacji o formach i częstotliwości uczestnictwa Polaków w kulturze, a także dokonuje powiązania ich z cechami badanych gospodarstw (takich jak typ społeczno-ekonomiczny gospodarstwa domowego, typ rodziny biologicznej, grupa dochodowa, wyposażenie w artykuły użytku kulturalnego) i osób (wiek, płeć i miejsce zamieszkania oraz wykształcenie)⁶. Ogólne wnioski nie napawają optymizmem: jedynie 32% Polaków uczestniczy w kulturze (przypomnijmy, że liczba ta uwzględnia również kino, czytelnictwo prasy czy oglądanie wydarzeń kulturalnych w telewizji), a przeciętne gospodarstwo domowe przeznaczają na wydatki kulturalne jedynie od 2,1 do 3,7% swo-

⁵ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 30-31.

⁶ *Uczestnictwo ludności w kulturze*, Główny Urząd Statystyczny 2009, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/kts_uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2009.pdf (dostęp: 15.01.2014).

ich dochodów (a z tego jedynie średnio 5,2% na zakup usług kulturalnych, czyli m.in. biletów do muzeów)⁷. Nie jest to zjawisko nowe – potrzeby kulturalne (podobnie jak potrzeba doznań estetycznych, pogłębiania wiedzy, potrzeba przyjemnego i wartościowego spędzania wolnego czasu) należą do tych wyższego rzędu, uruchamianych dopiero po zaspokojeniu zapotrzebowań rzędu niższego⁸. Jednocześnie z całą pewnością należy stwierdzić, że pozycja potrzeb kulturalnych zależy od deklarowanego przez konsumenta miejsca tych potrzeb w jego hierarchii wartości życiowych. Ta z kolei zmienia się w zależności od wieku, wykształcenia, dochodów i motywacji oraz czynników społecznych, jakim dana osoba podlega. Jest również kwestią aktualnych trendów konsumenckich.

4. Współczesny odbiorca a wyzwania dla instytucji muzealnych

Współczesnego konsumenta cechuje dodatkowo szereg preferencji, a w jego zachowaniu wyraźnie widać pewne globalne trendy, które również przy tworzeniu usługi muzealnej powinny być brane pod uwagę. Zestawienie wybranych z nich przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Preferencje współczesnego konsumenta i trendy w jego zachowaniu a wyzwania dla muzeów

Cechy konsumenta	Wyzwanie dla muzeum
1	2
podleganie wielu różnorodnym bodźcom	<ul style="list-style-type: none"> – konieczność przebiccia się z ofertą przez clutter reklamowy – konieczność budowania spójnego i trwałego wizerunku instytucji muzealnej, w tym konsekwentnej identyfikacji wizualnej – konieczność dostarczania odbiorcom unikalnych bodźców
brak czasu	<ul style="list-style-type: none"> – dostosowywanie godzin i dni otwarcia do potrzeb zwiedzających – organizacja krótkich, intensywnych spotkań, ekspozycji możliwych do zwiedzenia w krótszym niż przeciętnie czasie – możliwość połączenia zwiedzania z posiłkiem, odpoczynkiem, spędzaniem czasu z rodziną i przyjaciółmi
poszukiwanie intensywnych wrażeń	<ul style="list-style-type: none"> – nawiązywanie organizowanymi ekspozycjami do ważnych, aktualnych tematów społecznych – łączenie zwiedzania ekspozycji z udziałem w grach, symulacjach, rekonstrukcjach historycznych itp. – poszukiwanie nowych metod prezentacji eksponatów – tworzenie czasowych ekspozycji tematycznych dopasowanych do zainteresowań wybranych grup odbiorców
digitalizacja życia codziennego	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzanie kiosków multimedialnych, QRkodów, aplikacji mobilnych – digitalizacja zbiorów

⁷ Tamże, s. 23-28.

⁸ Więcej o tej koncepcji w wybitnym dziele Abrahama Harolda Maslowa, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

1	2
nowe formy komunikacji	– rozbudowana i zgodna z kryteriami usability strona internetowa – używanie do komunikacji z odbiorcami mediów społecznościowych, mailingów, kampanii internetowych
wysoka świadomość konsumencka	– racjonalne i uczciwe budowanie oferty – wykształcanie mechanizmów lojalności odbiorców (zniżki, programy lojalnościowe, karnety)
nastawienie na efekt, skutek	– podkreślanie walorów edukacyjnych ekspozycji i wydarzeń organizowanych przez muzeum – umożliwianie na terenie muzeum relaksu i rozrywki
indywidualizm	– umożliwianie zwiedzania w sposób indywidualny, preferowany przez odbiorcę – umożliwianie odbiorcom współdecydowania o ekspozycjach czasowych, wydarzeniach, eventach

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie nie przedstawia trendów i zachowań konsumenckich dotyczących wyłącznie usług kulturalnych, ale całego współczesnego rynku w ogóle. Jednak ze względu na pewne uwarunkowania, muzea (jak również część innych instytucji kultury) mają szczególny problem z odnalezieniem się w tej nowej rynkowej rzeczywistości. Wynika to z kilku faktów. Po pierwsze, instytucje muzealne muszą szczególnie walczyć ze swoim utrwalonym przez lata wizerunkiem miejsca nudnego, pełnego zakazów, nieprzyjaznego młodym osobom. Po drugie, często nie są przygotowane do nowej roli zarówno pod względem infrastruktury, zasobów ludzkich, jak i zarządzania, w tym marketingowego. Oto z czym kojarzy się odwiedzającym muzeum według badania agencji ARC Rynek i Opinia:



Rys. 1. Odpowiedź respondentów na pytanie: Czym jest dla Ciebie muzeum? (możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi)

Źródło danych: Badanie ARC Rynek i Opinia, http://www.arc.com.pl/muzeum_to_nie_nuda-41999398-pl.html (dostęp: 15.01.2014).

Sytuacja ta jednak stopniowo się zmienia. Spory odsetek instytucji muzealnych posiada obecnie działy promocji lub marketingu, które zajmują się badaniami publiczności oraz dostosowywaniem oferty do jej potrzeb. Owocuje to coraz częściej, dojrzałymi działaniami odpowiadającymi potrzebom dzisiejszych konsumentów.

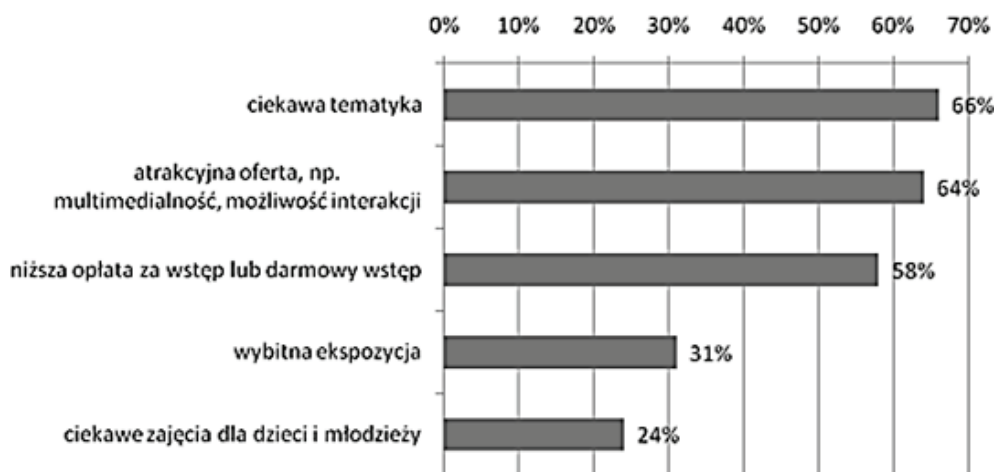
5. Wybrane działania polskich i światowych muzeów skierowane do współczesnego masowego odbiorcy

Jednym z najpopularniejszych działań polskich i światowych muzeów nastawionych na odbiorcę masowego, jest Noc Muzeów (niem. *Lange Nacht der Museen*, ang. *Museums at Night*). To event kulturalny, polegający na udostępnianiu muzeów, galerii i instytucji kultury, w wybranym i ustalonym wcześniej dniu, w godzinach nocnych. W Polsce wydarzenie odbyło się po raz pierwszy w 2003 r. w poznańskim Muzeum Narodowym, a obecnie co roku uczestniczy w nim kilkaset obiektów muzealnych w całym kraju. W przeprowadzonym w 2012 r. przez agencję ARC Rynek i Opinia badaniu uczestników Nocy Muzeów w kilkudziesięciu polskich miastach, aż 86% badanych pozytywnie oceniło tę akcję, a 58% respondentów uznało poznaną podczas eventu ofertę muzeum za interesującą⁹. Wydarzenie jest więc dobrym sposobem przyciągania do muzeum tzw. niepubliczności, czyli osób nie należących do grupy potencjalnych użytkowników i typowej publiczności muzealnej. Poniższy wykres pokazuje, co zachęciłoby osoby okazjnie odwiedzające muzeum do częstszego zwiedzania.

Powyższe wyniki dotyczą w większości osób, które muzea odwiedzają okazjonalnie, bardzo rzadko. Na szczęście dla rozwoju polskiej kultury poszerza się grupa odbiorców, którzy regularnie uczęszczają do instytucji muzealnych, traktując odwiedzin w nich jako jedną z form spędzania wolnego czasu z rodziną lub przyjaciółmi. Na przykład jednym z najpopularniejszych muzeów wśród mieszkańców Warszawy (jak i turystów odwiedzających stolicę Polski) jest Muzeum Powstania Warszawskiego. Popularność zawdzięcza ono nie tylko ciekawej i ważnej społecznie tematyce, ale również pakietowi usług podstawowych i dodatkowych, do których należą: multimedialna, urozmaicona ekspozycja, rozbudowana działalność edukacyjna skierowana do dzieci, młodzieży i dorosłych, wspieranie wolontariatu, sklep tematyczny oraz szerokie spectrum wydawnictw i wydarzeń związanych z powstańczą tematyką¹⁰.

⁹ Badanie zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia w dniach 15-16.05.2012 w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, w których organizowana jest akcja „Noc Muzeów”. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI na własnym panelu dostępowym epanel. Próba N = 523h; http://www.arc.com.pl/muzeum_to_nie_nuda-41999398-pl.html (dostęp: 15.01.2014).

¹⁰ <http://www.1944.pl/> (dostęp: 15.01.2014).



Rys. 2. Odpowiedź respondentów na pytanie: Co sprawiłoby, że chętniej chodziłby (chodziłaby) Pan/Pani do muzeów? (możliwość wyboru wielu odpowiedzi)

Źródło: Badanie ARC Rynek i Opinia, http://www.arc.com.pl/muzeum_to_nie_nuda-41999398-pl.html (dostęp: 15.01.2014).

Wyróżniającą się jednostką jest również Muzeum Narodowe we Wrocławiu. Zorganizowaną przez tę placówkę wspólnie z Fundacją Banco Santander w połowie 2013 r. wystawę „Od Cranacha do Picassa” odwiedziło ponad 84 tys. gości¹¹. Dużym zainteresowaniem publiczności oraz mediów cieszył się też łączący malarstwo, literaturę i teatr projekt „Ganymed goes Europe”, podczas którego 7 aktorów odgrywało 7 kameralnych przedstawień, prezentowanych przy poszczególnych dziełach sztuki. Ciekawy jest również projekt „Blogosfera z klasą w Muzeum Narodowym”. W jego ramach organizowane są w siedzibie muzeum spotkania z blogerami piszącymi o szeroko rozumianym dziedzictwie kulturowym¹².

Są to jednak odosobnione przykłady polskich muzeów zarządzanych w nowoczesny sposób, przy uwzględnieniu potrzeb grup docelowych. Znacznie dojrzałej do współczesnych trendów konsumenckich podchodzą muzea z zachodniej Europy oraz Stanów Zjednoczonych. Szczególne osiągnięcia mają one na polu budowania społeczności oraz urozmaicania ekspozycji multimediami, eksperymentami czy spotkaniami. Na przykład American Museum of Natural History w Nowym Jorku ma własny, na bieżąco aktualizowany kanał w serwisie społecznościowym YouTube. Można w nim znaleźć filmy promujące aktualne ekspozycje, a każdy z nich osiąga kilkadziesiąt milionów wyświetleń. Natomiast Walters Art Museum z Baltimore postawiło na współpracę z najpopularniejszą internetową encyklopedią – Wikipedią,

¹¹ <http://www.mnwr.art.pl/> (dostęp: 15.01.2014).

¹² <http://historiaimedia.org/2012/11/23/muzeum-narodowe-we-wroclawiu-wspolpracuje-z-blogerami/> (dostęp: 15.01.2014).

przekazując Wikimedia Commons 18 tys. skanów dokumentów i fotografii obiektów ze swoich zbiorów z okresu do końca XIX wieku. Wykorzystywano je do uzupełnienia 1357 haseł w Wikipedii, dostępnych w 40 językach i czytanych łącznie ponad 10 mln razy¹³.

6. Podsumowanie

Powyższe rozważania w skróty sposób pokazują trudną sytuację współczesnego muzealnictwa w kontekście funkcjonujących trendów w zachowaniach konsumentów na rynku kulturalnym. Jednocześnie autorka starała się wykazać, że świadomość zarządzających muzeami rośnie, a prowadzone działania są w coraz większym stopniu dopasowane do potrzeb dzisiejszych odbiorców.

Podsumowując, polskie muzea chcąc rozbudowywać ofertę usług dla współczesnego klienta masowego, powinny:

- różnicować formy dostępu do instytucji, również te online;
- uzupełniać tradycyjną ekspozycję materiałami edukacyjnymi i rozrywkowymi o charakterze multimedialnym;
- umożliwiać aktywne korzystanie ze zbiorów oraz otworzyć się na zdobywanie przez widzów nowych doświadczeń (udział w eksperymentach, rekonstrukcjach itp.);
- budować zmienność oferty i wprowadzać elementy czasowe (wystawy czasowe, tematyczne);
- dbać o różnorodność metod prezentacji;
- rozwijać edukację muzealną nastawioną głównie na najmłodszych, by budować lojalność konsumencką od najmłodszych lat¹⁴;
- aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności lokalnej, inicjując różnego rodzaju projekty i tworząc warunki do pogłębionej współpracy z odbiorcami (community art, partycypacja społeczna, crowdsourcing);
- budować aktywną i przemyślaną strategię obecności w mediach społecznościowych;
- wykorzystywać najnowsze trendy w muzealnictwie (np. neuromuzeologia).

Natomiast w celu lepszego i pełniejszego poznania odbiorców oraz dostosowania oferty muzealnej do ich potrzeb muzea powinny prowadzić badania marketingowe, przede wszystkim takie jak:

- badania „usability” obiektów muzealnych, ich stron internetowych, broszur, przewodników itp.;

¹³ <http://historiaimedia.org/2013/01/28/konkretne-efekty-wspolpracy-muzeum-z-wikipedia/> (dostęp: 15.01.2014).

¹⁴ Więcej na temat edukacji muzealnej: N. Oleszczuk, *Edukacja kulturalna a zwiększenie atrakcyjności ekspozycji muzealnych na przykładzie działań w Muzeum Architektury*, [w:] *Edukacja kulturalna. Teksty i preteksty*, red. A. Piwek, J. Drab-Pasierska, Ośrodek Kultury i Sztuki, Wrocław 2011, s. 109-118.

- badania skuteczności prowadzonych działań promocyjnych;
- badania grup docelowych i ich segmentacja;
- badania ewaluacyjne pozwalające ocenić przeprowadzone działania.

Świadome kształtowanie oferty muzeum, przy wsparciu badań marketingowych oraz analizowaniu zmieniających się potrzeb współczesnego konsumenta, jest kluczem do sukcesu placówki muzealnej, która – w nowoczesnym świecie – wcale nie musi rezygnować z realizacji swojej statutowej misji chronienia dziedzictwa kulturowego. Wręcz przeciwnie, zwłaszcza przy wsparciu państwa¹⁵, może być ciekawą propozycją dla współczesnego odbiorcy.

Literatura

- Lebel R., *Marcel Duchamp*, Grove Press, New York 1959, s. 77-78.
- Maslow A.H., *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Matyschok-Nyckowska A., *Innowacyjne formy zwiedzania muzeów*, [w:] *Muzeum otwarte na edukację*, red. J. Pelczar, Muzeum Wsi Kieleckiej, Kraków 2011, s. 97-112.
- Noga M., *Kultura a ekonomia*, CeDeWu, Warszawa 2014.
- Oleszczuk N., *Edukacja kulturalna a zwiększenie atrakcyjności ekspozycji muzealnych na przykładzie działań w Muzeum Architektury*, [w:] *Edukacja kulturalna. Teksty i preteksty*, red. A. Piwek, J. Drab-Pasierska, Ośrodek Kultury i Sztuki, Wrocław 2011, s. 109-118
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 30-31.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, s. 1, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W-DU19970050024> (dostęp: 15.01.2014).
- Wilkowski M., *Muzeum Narodowe we Wrocławiu współpracuje z blogerami*, <http://historiaimedia.org/2012/11/23/muzeum-narodowe-we-wroclawiu-wspolpracuje-z-blogerami/> (dostęp: 15.01.2014).
- Wilkowski M., *Konkretne efekty współpracy muzeum z Wikipedią*, <http://historiaimedia.org/2013/01/28/konkretne-efekty-wspolpracy-muzeum-z-wikipedia/> (dostęp: 15.01.2014).
- Uczestnictwo ludności w kulturze*, Główny Urząd Statystyczny, 2009, dostęp online: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts_uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2009.pdf (dostęp: 15.01.2014).
- http://www.arc.com.pl/muzeum_to_nie_nuda-41999398-pl.html (dostęp: 15.01.2014).
- <http://www.1944.pl/> (dostęp: 15.01.2014).
- <http://www.mnwr.art.pl/> (dostęp: 15.01.2014).

CONTEMPORARY MASS RECIPIENT AS A CHALLENGE FOR MUSEUM SERVICES

Summary: The growing role of the services sector causes its continuous adjustment to the demands of modern market, as well as to the requirements of today's consumers. Especially cultural services have been lately passing through many transformations, trying more and

¹⁵ M. Noga, *Kultura a ekonomia*, CeDeWu, Warszawa 2014, s. 88.

more fully meet the needs of their customers. Specific dynamics of changes is presented by institutions providing museum services, which have to compete for the attention of buyers, either with other cultural services, as well as with the wider sphere of entertainment and leisure organizations. They do this by examining the needs of consumers and expanding its basic service, which is the public presentation of the goods of the natural and cultural heritage of humanity, of additional services that not only complement the basic offer, but also make it more attractive to the modern consumer. The purpose of this article is to review and present the most interesting solutions in this field and the characteristics of the selected directions of development of museums, including the specifics of today's consumers.

Keywords: services sector, cultural services, culture, cultural institution, museum, museum services.