

Gnieźnięskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej

Jakie możliwości, zadania i perspektywy stoją przed polskim muzealnictwem regionalnym w kontekście wzbogacania oferty turystyczno-kulturowej poszczególnych regionów?

Pytanie siedemnaste:

dr hab. Dariusz Dąbrowski, UKW, Bydgoszcz:

W nie wyróżniających się niczym specjalnym z punktu widzenia turystyki kulturowej niemieckich powiatach Diepholz i Nienburg nad Wezerą w 1998 r. działało łącznie 26 placówek muzealnych i paramuzealnych (Museen in den Landkreisen Diepholz und Nienburg/Weser, Nienburg 1998). Wszystkie one mają charakter regionalny. Z kolei w znacznie przecież większym i ludniejszym województwie kujawsko-pomorskim, szczytującym się jednym obiektem umieszczonym na liście Dziedzictwa Kulturowego UNESCO (powyżej średniej krajowej) i 3 Pomnikami Historii (również powyżej średniej krajowej) dekadę później odnotowujemy zaledwie 39 muzeów (dane wg raportu „Muzea w Polsce 1989 – 2009, Warszawa 2008, s. 8: [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMuzea/muzea_raport_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMuzea/muzea_raport_w.pelna(1).pdf) - dostęp z 11. 01. 2011 r.).

Mamy więc tutaj do czynienia ze znakomitym przykładem niedorozwoju regionalnego muzealnictwa polskiego, gdy tymczasem doskonale wiadomo, że muzea stanowią istotny element dziedzictwa kulturowego będącego przedmiotem zainteresowań i eksploracji turystyki kulturowej.

Jakie możliwości, zadania i perspektywy stoją, wobec istniejącego stanu rzeczy, przed polskim muzealnictwem regionalnym (wykluczam z rozważań Muzea Narodowe i placówki z różnych względów cieszące się szczególną popularnością – vide Kopalnia Soli w Wieliczce czy Muzeum Powstania Warszawskiego) w kontekście wzbogacania oferty turystyczno-kulturowej poszczególnych regionów?”

Odpowiedzi:

mgr Agnieszka Matusiak, UŚ, Cieszyn

Odpowiadając na postawione pytanie należy zwrócić uwagę na jego wieloaspektowość. Trudno w kilku słowach opisać i ocenić zarówno możliwości, zadania jak i perspektywy rozwoju polskiego muzealnictwa regionalnego. Myślę, że pomimo tego, iż być może niektóre z naszych regionów wypadają pod tym względem gorzej w porównaniu z innymi krajami, to w zależności od punktu odniesienia znajdziemy też kraje i regiony jeszcze słabiej sytuujące się w takiej klasyfikacji niż Polska. Nie chodzi tu jednak o prześciganie się w liczbach, ale raczej o jakość działalności placówek i oferowanych przez nie propozycji. Możliwości uwarunkowane są przede wszystkim dostępnymi środkami finansowymi. Oczywiście od momentu, kiedy Polska weszła w struktury Unii Europejskiej perspektywy ich pozyskania stały się znacznie lepsze. Jedną rzeczą jest jednak potencjał i zasoby, a drugą jego wykorzystanie, uwarunkowane szeregiem czynników. Wiele placówek muzealnych korzysta z nowoczesnych metod, stara się uatrakcyjnić ofertę poprzez różnego rodzaju działania i akcje. W skali ogólnopolskiej jest to Noc Muzeów, kiedy to placówki te odnotowują z reguły największą liczbę odwiedzin. Są to także pomniejsze działania, takie jak happeningi, prelekcje, spotkania, wystawy czasowe, żywe lekcje historii, lekcje sztuki, wykłady, gry z wykorzystaniem przestrzeni muzealnej i inne. Wiele muzeów wprowadza elementy i

działania zakładające interakcję odwiedzającego. Atrakcją są aranżacje z użyciem multimediiów przyciągające zwłaszcza młodych ludzi. Z drugiej strony znacząca ilość placówek muzealnych funkcjonuje w niezmienny sposób od wielu lat, a ich pracownicy zdają się nie zauważać zachodzących przemian. Dziś nie wystarczy sam fakt, że muzeum istnieje. Musi być ono na tyle atrakcyjne, by przyciągnąć widza. Jednakże ta atrakcyjność wcale nie musi polegać wyłącznie na epatowaniu wykorzystaniem najnowocześniejszych osiągnięć, bo może być jedynie i aż wprowadzeniem w życie pewnych inwencji, zmian, nowych rozwiązań i pomysłów. Chodzi raczej o stworzenie przemyślanej oferty dostosowanej do charakteru muzeum i profilu odwiedzających. Myślę, że to jest jedno z głównych zadań, które stoi przed wieloma muzeami i będzie stanowić o ich przyszłej perspektywie istnienia i dalszego rozwoju.

dr hab. Janusz Hochleitner, prof. UWM, Olsztyn

Myślę, iż przed polskimi instytucjami muzealnymi stoją duże możliwości rozwojowe. Przede wszystkim przeświadczenie to wynika z mojego optymizmu, który dotyczy najpierw nadziei na rozwój świadomości historycznej wśród decydentów różnego szczebla (co będzie efektem jej powszechnego wzrostu), po wtóre - zakładam, iż deklarowany rozwój funkcji turystycznych w wielu strategicznych dokumentach zostanie poddany właściwej analizie, po której w oczywisty sposób musi być dostrzeżony problem ochrony dziedzictwa lokalnego i regionalnego. W tej perspektywie jednostki muzealne stają się istotnymi punktami na mapie atrakcji regionalnych, o tyle ważnymi, że oferującymi szeroki wachlarz usług, istotnych zwłaszcza dla turysty kulturowego. Tak rozumując, dopiero wtórnym zagadnieniem wydaje mi się – ostatnio tak szeroko dyskutowana - jakość tradycyjnych usług muzealnych, które ulegają w wielu tego rodzaju placówkach poprawie i są na nie skazane, co wymusza w oczywisty sposób rynek, czyli nabywca biletu.

Muzeum według G.H. Rivièrè jest to instytucja „służąca społeczeństwu i jego rozwojowi”; upowszechnienie i zrozumienie tej prawdy powinno wyzwolić także zrozumienie dla muzealników oraz wielu osób, zabiegających w swoich społecznościach lokalnych o takie placówki. Obciążenia budżetowe gmin decyzją radnych najczęściej skutkują niskimi nakładami na istniejące placówki muzealne oraz w zasadzie wyłączają inne jednostki o charakterze społecznym z możliwości dotowania czy innego wsparcia ich funkcjonowania (o czym przekonuje nas interesujący materiał A. Leśniewskiego, publikowany w „Turystyce Kulturowej” jakiś czas temu). Niestety praktyka ostatnich dekad nie jest optymistyczna. Zamknięto wiele szkół wiejskich (w niektórych w tzw. izbach pamięci, czy w salach zajęć były wcześniej gromadzone eksponaty). Istniejące małe muzea przy niektórych zakładach pracy także zostały rozproszone. Instytucja społecznych opiekunów zabytków, nadal funkcjonująca w polskim ustawodawstwie, nie jest popularyzowana, zaś obecny status nauczycieli oraz drastyczne ograniczanie ilości godzin lekcyjnych historii nie sprzyja podejmowaniu takich inicjatyw w placówkach oświatowych. Z drugiej strony obserwujemy renesans lokalnych stowarzyszeń kultywujących swoje małe ojczyzny, słyszymy o coraz to nowych prywatnych muzeach, często nie nastawionych na szeroką aktywność, ograniczających dostęp do swoich zbiorów (co jest zupełnie zrozumiałe, gdyż są to w dużym stopniu zbiory rodzinne, czy stanowią owoc pasji kolekcjonerskiej właścicieli).

Celem muzeum jest, wedle obowiązującej w Polsce ustawy „gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości [...] 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”. Muzeum realizuje te cele m. in. przez: przechowywanie gromadzonych zabytków, w warunkach zapewniających im właściwy stan zachowania; urządzenie wystaw stałych i czasowych; prowadzenie działalności edukacyjnej; popieranie i prowadzenie działalności artystycznej i

upowszechniającej kulturę; udostępnianie zbiorów do celów edukacyjnych i naukowych; zapewnianie właściwych warunków zwiedzania oraz korzystania ze zbiorów i zgromadzonych informacji; prowadzenie działalności wydawniczej. W XIX wieku, w trakcie zaborów, takie zadania mogły być finansowane przez zamożnych mecenasów, widzących w tak realizowanej działalności ważne przesłanie patriotyczne i narodowe. Dziś nie może być to tylko odpowiedzialność odpowiednich ministerstw. W perspektywie regionalnej dostrzega się coraz silniej potrzebę znalezienia i zinterpretowania odpowiedniej treści o regionie, która umożliwi kulturową identyfikację i ułatwi dostrzeżenie oryginalnych, niepowtarzalnych wartości, które kryją poszczególne regiony. Świetnym narzędziem upowszechniania tych treści są muzea, które – mam taką nadzieję – będą coraz „łaskawiej” traktowane przez samorządy terytorialne, bezpośrednio zainteresowane we własnej promocji. Instytucje te powinny być naturalnymi partnerami samorządów w tej działalności (zadziwia mnie, jak często są traktowane jako konkurenci). Takie placówki powinny także stać się przedmiotem szczególnej ochrony przez społeczności lokalne i działające na tych terenach organizacje pozarządowe, które mogą w takich placówkach organizować swoje spotkania czy realizować wspólne projekty (badając lokalne strategie rozwoju w swoim regionie niestety nie widzę jeszcze większego zainteresowania tymi placówkami przez liderów lokalnych grup działania). Z radością rejestruję inicjatywy biznesu, który w przeszłości regionu coraz skuteczniej poszukuje dla siebie inspiracji, otwierając regionalne karczmy, gospodarstwa agroturystyczne czy nawet duże kompleksy hotelowe, wszechstronnie stylizowane, a nawet realizujące formy muzealne poprzez ekspozycje czy pokazy żywej historii (w tym miejscu zareklamuję tylko „Karczmę Warmińską” w Gietrzwałdzie z jej bogatym programem pozagastronomicznym).

dr Zygmunt Kruczek, AWF Kraków i UE w Katowicach

Podzielałam pogląd Agnieszki Matusiak, że wywołany problem jest wieloaspektowy. Muzealnictwo w Polsce w ostatniej dekadzie odnotowuje znaczny przyrost obiektów i ich oddziałów, natomiast liczba odwiedzających wcale nie jest imponująca. Jeżeli wszystkie polskie muzea odnotowują frekwencję na poziomie 20 mln, to statystycznie znaczyłoby, że co drugi nasz rodak raz do roku fatyguje się do muzeum. Ale muzea są także w programie przyjeżdżających do Polski turystów zagranicznych (ponad 10 mln) i ci turyści przede wszystkim odwiedzają muzea. Zatem pewnie tylko co czwarty Polak raz do roku statystycznie bywa w muzeum, wliczając w to starców i niemowlęta. Muzea generalnie jawią się przeciętnemu odbiorcy jako obiekty nudnej edukacji, zbiór zakurzonych eksponatów ze statyczną ekspozycją.

Powoli zmienia się jednak obraz naszych placówek muzealnych, przybywa nowoczesnych obiektów (wzmiankowane Muzeum Powstania Warszawskiego czy podziemia krakowskiego Rynku Głównego), część z nich stosuje aktywny marketing, zmienia również swój wizerunek, stosuje nowoczesne środki audiowizualne, elektronikę i programy interpretacji.

Rzeczywiście wielkie i znane placówki takie jak Muzea Narodowe czy superatrakcje jak Kopalnia Soli w Wieliczce czy Muzeum w Oświęcimiu (w ubiegłym roku odnotowano tu rekordowa w Polsce frekwencję 1.4 mln odwiedzających) radzą sobie dobrze, mają wszelkie atuty by stać się specyficznym przedsiębiorstwem turystycznym.

Zdecydowanie gorzej jest z muzeami regionalnymi. Wielowątkowe zbiory krajoznawcze jakiejś historycznej „ziemi”, powiatu czy innej jednostki administracyjnej nie są turystycznym hitem, nie zarobią na swoje utrzymanie. Obiekty te finansowane są przez samorządy, fundacje, organizacje społeczne (np. sieć placówek muzealnych PTTK), wyznaniowe czy wręcz przez pojedynczych ludzi – pasjonatów. Czasem powstają projekty komercyjne wpisane w region, ale nastawione na zysk, niestety bardzo często stają się one pułapkami turystycznymi (np. kiczowate sale tortur w zamku, parki miniatur, domy, w

których „straszy”, parki dinozaurów) nastawionymi na wyciągnięcie pieniędzy z kieszeni turystów.

Nasylenie przestrzeni muzeami regionalnymi jest różne, oczywiście zależy ono od potrzeb, w Małopolsce takich placówek jest trzy razy więcej niż w kujawsko-pomorskim, ale napływ turystów do Małopolski jest też kilka razy większy.

Doceniając rolę muzeów regionalnych w kultywowaniu tradycji i ochronie dziedzictwa kulturowego należy różnymi drogami wspierać ich rozwój i funkcjonowanie. Najprostszą drogą jest włączenie tych obiektów w regionalne produkty sieciowe, mogą one być atrakcją uzupełniającą w tworzonym produkcie gminy. Aktualnie jest najlepszy okres na korzystanie z różnych unijnych projektów rozwoju regionalnego, gdzie na takie muzea można uzyskać środki finansowe. Niestety, w wielu wypadkach, funkcjonowanie lokalnych grup działania, żywo tworzonych sieciowych produktów ograniczony jest do czasu funkcjonowania projektu unijnego. Z olbrzymiego projektu „Turystyka Wspólna Sprawa” przetrwało po jego zakończeniu tylko kilkanaście grup działania i ich produktów turystycznych. Czyli powstawanie i funkcjonowanie placówek takich jak muzea regionalne musi wynikać ze świadomości ich wartości, potrzeb lokalnej społeczności, muszą być one podane atrakcyjnie i odpowiednio wypromowane oraz poddane komercjalizacji poprzez funkcjonowanie w strukturze regionalnych produktów turystycznych.

Paulina Ratkowska UAM Poznań

Polskie muzealnictwo – i to na wszystkich poziomach, ale to regionalne przede wszystkim – powinno przejść gruntowną reformę. By móc zabiegać o klienta, placówki te przede wszystkim powinny zmienić sposób ekspozycji swoich zbiorów – który sam w sobie jest już „muzealny” – oraz swoje podejście do zwiedzających.

Jednym z najbardziej palących problemów polskich muzeów jest kwestia złego doboru personelu. Zamiana dzisiejszych pracowników muzealnych, którzy jak cienie chodzą za zwiedzającym, a nie potrafią odpowiedzieć na najprostsze zadane pytanie, to jeden z największych problemów polskich muzeów w ogóle. Jedyne, co zwiedzający od tych osób może usłyszeć, to kwestie typu: „proszę się nie opierać” czy „proszę nie dotykać eksponatów”. Na dodatek efektywność ich pracy jest niska, bo wszystkie spektakularne kradzieże w polskich muzeach i innych placówkach wystawienniczych w ostatnich latach miały miejsce w tych ośrodkach, w których mamy pracowników – duchy. Pracownik sali powinien potrafić udzielić podstawowej informacji na temat eksponatów zgromadzonych w pomieszczeniu, a nie rozwiązywać krzyżówki czy robić na drutach. Zamiana takich pracowników na dyskretny, a dużo skuteczniejszy system monitoringu, mimo pierwotnego kosztu instalacji systemu, na dłuższą metę jest tańsza w eksploatacji i efektywniejsza w działaniu. Dzięki temu można także skupić się na zatrudnianiu osób kompetentnych, które w razie potrzeby mogą udzielać oprowadzić po wystawie, poprowadzić zajęcia edukacyjne czy np. uczestniczyć w animacjach.

Muzea także powinny zaangażować się w życie oświatowo-kulturalne swojego regionu oraz poszerzyć ofertę edukacyjną dla grup zorganizowanych, szczególnie młodzieżowych. Organizacja lekcji muzealnych jest relatywnie niedrogim i łatwym organizacyjnie zabiegiem, który przekłada się na wzrost zainteresowania placówką grup szkolnych. Dzięki nim młodzież przestaje być w przestrzeni muzeum bandą osobników, za którymi trzeba biegać, patrzeć im na ręce i prosić o ciszę, a zaczyna słuchać, zadawać pytania i odkrywać świat i rządzące nim prawa. Aby tego typu lekcje stały się powszechną praktyką, należy uświadamiać nauczycieli, że w trakcie wycieczki szkolnej czy zajęć terenowych obowiązkiem szkoły pozostaje edukacja, a nie wizyta w multiplexie i miejscowym MacDonalddie, zaś muzea powinny współpracować ze szkołami tworząc swoją ofertę, dostosowując lekcje do programu zajęć, przygotowując lekcje na zamówienie, a także bardzo restrykcyjnie przestrzegać wymogu, aby na tego typu zajęciach grupy młodzieży były jak najmniejsze po to, by ograniczyć naturalną

potrzebę nastolatka popisywania się przed koleżankami z klasy, a skupić ich uwagę i energię na zajęciach, ćwiczeniach czy warsztatach.

Muzea powinny także tworzyć ofertę dla klientów indywidualnych – poprzez aktywniejszą organizację atrakcyjnych wystaw czasowych, oferowanie prelekcji na temat skarbów ze swojej kolekcji, zorganizowane zwiedzanie z kuratorem wystawy czy przewodnikiem muzealnym, w końcu organizację eventów związanych z tematyką muzeum – weekendy z historią, animacje, koncerty, pokazy chemiczno-biologiczne itd. Dzięki atrakcyjnej ofercie do muzeum zaczną częściej przychodzić mieszkańcy regionu, a poprzez prężną działalność oświatowo-kulturalną – także turyści, którzy przybędą tu dla dobrej sławy ośrodka.

Innym problemem jest sposób ekspozycji. Wystawiennictwo przez ostatnie 30 lat zrobiło gigantyczny postęp, którego dowodów najczęściej próżno szukać w polskich muzeach, szczególnie tych regionalnych. Jest to kwestia organizacji wystawy, tak, aby każdej sali nadawać konkretne przesłanie; nowy system gablotek, rozbijanie kompozycji składającej się oryginalnych przedmiotów przez udane kopie, które mogą dotykać i fotografować się z nimi zwiedzający. By zainteresować dzieci, ale także obcokrajowców, którzy nie zawsze są obeznani z polską kulturą, historią czy językiem, dobrym obyczajem jest organizacja przestrzeni do gier i zabaw, tematycznie związanych z muzeum czy wydzielanie sal do pokazów zapisów filmowych. Koniecznością jest także stawianie na multimedialność: kioski multimedialne z dotykowymi ekranami, na których każdy znajdzie coś dla siebie – obcokrajowiec informacje w swoim języku, dziecko gry i ciekawostki dostosowane do swojego wieku, a osoba o tzw. wiedzy pogłębionej dodatkowe materiały, np. skany dawnych map, dokumentów, materiałów archiwalnych czy przekrojów 3D przez minerały. Nie tak drogim rozwiązaniem jest także system tzw. audioguidów, które pozwalają wynieść z wycieczki po muzeum olbrzymią wiedzę na jego temat i sprawiają, że turysta spędza w takiej placówce więcej czasu.

Może wydawać się banałem postulat otwarcia sklepiku z gadżetami turystycznymi – przewodnikami, kalendarzami, pocztówkami, kubkami, t-shirtami itd., promującymi muzeum, jego tematykę oraz region, a w jego bezpośrednim sąsiedztwie regionalnego punktu informacji turystycznej oraz kawiarni. Dzięki tym placówkom potencjalny turysta spędza w muzeum więcej czasu, zostawia tu więcej pieniędzy, które dalej mogą być przeznaczane na funkcjonowanie ośrodka. Na koniec dzięki ciekawym materiałom, które może tam kupić, w swoich wspomnieniach z chęcią wraca do tego miejsca, poleca je swoim znajomym, zagląda na stronę internetową, by śledzić dalszy rozwój placówki.

Tak długo jak polskie muzea – narodowe, regionalne, państwowe czy prywatne – będą miejscami z zakurzoną wystawą, 30-letnią gablotką, w której leży wyblakły kawałek papieru oraz starszą panią w bamboszach, podążającą jak cień za zwiedzającym, tak długo placówki te nie wzbogacą oferty turystyczno-kulturalnej swojego okręgu.

dr Marek Nowacki, AWF Poznań

Obawiam się, że porównując Niemcy z Polską pod jakimkolwiek względem, będziemy mieć do czynienia z dużą dysproporcją na korzyść strony niemieckiej. Wynika to oczywiście z różnej historii społeczno-gospodarczej obu krajów i związanego z tym różnego poziomu rozwoju gospodarczego i kulturowego oraz poziomu życia. Dla poprawy nastroju możemy się za to porównać z krajami zza wschodniej granicy.

Jeżeli chodzi zaś o strategię rozwoju muzeów, to Kotler i Kotler (2001) proponują trzy alternatywne strategie:

1. Pierwsza ze strategii polega na koncentrowaniu się na dostarczaniu przeżyć osobom zwiedzającym muzea. Realizuje się to poprzez aktywne angażowanie gości w ekspozycję, stwarzanie okazji do aktywnego uczestnictwa w programach muzealnych, intensywne oddziaływanie na ich wszystkie zmysły. W strategii tej kładzie się nacisk na niezwykle

eksponaty, bogate wystawy i niezwykle programy interpretacyjne, które dostarczają różnorodnych i silnych doznań zwiedzającym. Ciekawa ekspozycja powinna być wspomagana przez szeroką gamę usług uzupełniających (gastronomicznych, punktów sprzedaży), różnorodne urządzenia i infrastrukturę turystyczną oraz programy towarzyszące.

2. W drugiej ze strategii kładzie się nacisk na rozrywkę. Wymaga ona przebudowy infrastruktury muzeum w dość radykalny sposób, w celu przyciągnięcia całkowicie nowej publiczności. Muzea realizujące tę strategię konkurują z innymi, nowymi instytucjami spędzania wolnego czasu. Oznacza to radykalne przesunięcie tradycyjnej aktywności muzealnej z kolekcjonowania zbiorów, konserwacji oraz ich eksponowania połączonego z edukacją, w kierunku budowy nowoczesnego centrum rozrywki, oczywiście w dobrym tego słowa znaczeniu. Aktywność tę dobrze oddaje określenie „edutainment” (wymyślone, o ironio, przez menedżerów z Disneylandu) – nauka poprzez zabawę, która ma miejsce w atrakcyjnej i interesującej ekspozycji, realizującej cele edukacyjne.

3. W trzeciej ze strategii kładzie się nacisk na aktywność muzeum w środowisku lokalnym, a zwłaszcza szkolnym oraz wykorzystywanie ekspozycji, jako narzędzia edukacji przede wszystkim młodzieży szkolnej, ale i innych osób. Placówka realizująca taką strategię powinna organizować wystawy na zewnątrz muzeum, na terenie miejscowości, w parkach, supermarketach, organizować festyny i festiwale. Ponadto pomagać w tworzeniu klas o profilu muzealnym, aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności lokalnej, kultywować regionalną tradycję, tworzyć ekspozycje o tematyce regionalnej we współpracy z lokalną społecznością. Muzeum takie powinno stać się miejscem spotkań i integracji społeczności lokalnej.

To właśnie ostatnia strategia, w mojej ocenie, powinna być realizowana przez muzea regionalne lub lokalne. Wynika to przede wszystkim z ograniczonych środków, jakimi dysponują te placówki oraz ich głównego segmentu docelowego, jakim jest społeczność lokalna i wycieczki szkolne – a nie turyści (bez względu na przymiotnik). Turyści stanowią znikomą część ogółu osób odwiedzających muzea - nie tylko w Polsce. Budowanie więc strategii skierowanej głównie do tych odbiorców byłoby marnowaniem publicznych środków. Nigdzie na świecie muzea nie są w stanie utrzymać się tylko z biletów wstępu (być może z nielicznymi wyjątkami) i dlatego wsparcie publiczne i pozyskiwanie różnorodnych grantów jest dla ich funkcjonowania konieczne. Warto natomiast rozważyć zasady i jasne kryteria przyznawania środków publicznych dla placówek muzealnych. Zespół takich kryteriów sformułowali na przykład Garrod i Fyall (2000).

Muzea regionalne powinny chronić lokalne dziedzictwo, popularyzować (a nie „promować”) lokalne tradycje, inspirować i organizować lokalne imprezy kulturalne (błagam – tylko nie „eventy”) i przede wszystkim pełnić rolę regionalnych domów (i nawet niech będzie „centrów”) kultury.

Jeżeli będą dobrze realizować swoją misję, to z pewnością staną się także atrakcjami turystycznymi.

dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, GWSHM Milenium, Gniezno / KulTour.pl, Poznań

Nie czuję się szczególnie kompetentny w kwestiach „muzealnych”, generalnie także podpisuję się pod większością tez, postawionych już przez moich przedmówców, w szczególności dr Marka Nowackiego, który tematem muzeów w turystyce zajmuje się od lat. Uważam, że wskazana przez niego potrzeba wyboru strategii jest koniecznością dla każdego typu muzeów (jak regionalne, etnograficzne, tematyczne) a także i osobno - dla każdego konkretnego ośrodka muzealnego. Taka strategia działania musi bazować na uwarunkowaniach wynikających z jego położenia, z występujących na miejscu typu walorów kulturowych i przyrodniczych, z badania potrzeb i preferencji odwiedzających samo muzeum, a także potencjalnych zwiedzających (czyli mieszkańców okolicy, miejscowych szkół i realizowanych przez nie programów), wreszcie i z na ustaleniu dominującego profilu

turystów najczęściej zwiedzających okolicę. W tym jednym punkcie bowiem chcę podkreślić, że – jakkolwiek generalnie turyści nie przeważają wśród zwiedzających muzea, to w konkretnych miejscach i przypadkach sytuacja taka ma jednak miejsce, a oferta niektórych muzeów jest skierowana nawet przede wszystkim do nich. Wydaje się jednak, że w tej liczbie stosunkowo niewiele jest małych muzeów regionalnych i lokalnych. One powinny szukać swojego miejsca i swoich zadań przede wszystkim w ofercie kulturalnej dla miejscowej społeczności, w mniejszych ośrodkach zaś powinny wręcz koordynować aktywności kulturalne, stawać się ich „centrami”, jak to już stwierdził i nawet z grubsza opisał M. Nowacki. I oczywiście muszą pielegnować i stale modyfikować swoją ofertę edukacyjną. Młodzi ludzie pozostający w procesie kształcenia są i na długo pozostaną - a przynajmniej powinni pozostać - klientami takich placówek, o ile one same zadbają o to, by ich propozycja była skorelowana z treściami edukacji (wówczas skorzystają z niej szkoły), choćby w jakiejś części odnosiła się do rzeczywistych zainteresowań typowych przedstawicieli tego pokolenia, wreszcie w miarę możliwości odpowiadała standardom przekazu informacji, na co dzień przez nich używanym i akceptowanym (zakurzona gabłota już naprawdę nie wystarcza, nawet mnie, choć mam swoje lata). No i oczywiście noce muzeów (albo jednego muzeum, czemu nie?), wystawy czasowe i okazjonalne, spotkania z ciekawymi ludźmi – to się już robi i to się dalej robić powinno.

Ale także tworzenie, prowadzenie i pielegnowanie aktywnych grup przyjaciół muzeów (bardzo ciekawa jest propozycja Marka Nowackiego z klasami muzealnymi: czemu by takich przyjaciół sobie nie wychowywać?). Takie grupy mogłyby otrzymywać od muzeów regularne propozycje przygotowywanych przez nie merytorycznie wypraw turystycznych do innych ośrodków muzealnych w dużych miastach, ale i do ciekawych muzeów regionalnych, które dla nich specjalnie konstruowałyby ofertę pobytu z prezentacjami, prelekcjami, pokazami, warsztatami, zwiedzaniem fabularyzowanym czy zwiedzaniem tematycznym miejscowości (por. niżej). A wszystko to polegałoby na wzajemności – muzea opiekujące się taką grupą same z kolei gościłyby także grupy przyjaciół z innych miejscowości i przygotowywałyby dla nich także specjalny program u siebie. W kwestii realizmu takich propozycji: to działa właśnie w wywołanych przez pytającego Niemczech. Tam właśnie członkowie grup czy stowarzyszeń przyjaciół konkretnego muzeum dostają rocznie dwie-cztery propozycje wyjazdów przez nie organizowanych, i na jedną czy dwie z takich wycieczek ostatecznie się decydują. Może to dlatego muzea przez wcale licznych Niemców uważane są nadal za atrakcyjne miejsca, a turystyka muzealna w tym kraju ma się dobrze. A jeszcze i ta perspektywa: niemieckie grupy przyjaciół takich lokalnych placówek (Freundeskreis des X-Museums) potrafią np. raz w roku „zrzucić się” na jakiś cenniejszy eksponat do „swojego” muzeum... Może za parę lat będzie się to działo i w Polsce? Tak, tak: my, Polacy 1. jesteśmy inni, 2. mamy mniej pieniędzy, 3. mniej wolnego czasu... jednak, czy to może u nas zadziałać, nie przekonamy się inaczej, niż sprawdzając ten model - kto chce to przetestować pierwszy?

Czy rola lokalnych muzeów w turystyce jest i pozostanie znikoma? Moim zdaniem, tak nie jest wszędzie - a nie musi być nigdzie. W niektórych miejscach grupy turystów przebywają na odwiedzanym terenie dłużej (np. turyści korzystający z oferty zdrowotnej, wczasowicze, uczestnicy zjazdów i konferencji, uczestnicy zielonych szkół itd.). Tam lokalne muzea mogą stanowić rodzaj oferty uzupełniającej. Nie będą one w tym wypadku turystycznymi „magnesami”, skłaniającymi ich do podjęcia podróży, ale uczynią pobyt ciekawszym i przyczynią się do wzrostu poznawczych korzyści z wyjazdu (w klasyfikacji turystów kulturowych tę grupę odbiorców nazywamy turystami tylko „przyciąganymi” kulturowo, tylko część badaczy wlicza ich do uczestników turystyki kulturowej, są więc, ok. - niech będzie, „bezprzymiotnikowi”). Zatem trzeba choćby niektórych z nich „przyciągnąć”. Warto więc, by lokalne muzea 1. zadbały o regularną informację o swojej ofercie w miejscach, gdzie tych gości jest najwięcej (sanatoria, hotele, lokale gastronomiczne, pensjonaty i domy wycieczkowe, schroniska), 2. dostosowały przynajmniej w szeroko

rozumianym (tzw. długim) sezonie swoje godziny otwarcia i czas ewentualnych propozycji grupowego zwiedzania czy może organizowanych regularnych „mikroeventów” muzealnych do typowych programów dnia większości gości (np. czasu wolnego po serii zabiegów, po powrocie z plaży, znad jeziora, po zajęciach edukacyjnych lub programowych elementach konferencji itd.), mogą także zorganizować szereg wystaw i imprez na zewnątrz: tam, gdzie jak najwięcej ludzi je obejrzy.

Z kolei dla turystów kulturowych w szerokim rozumieniu tego terminu (czyli po prostu tych, dla których aspekt zwiedzania i poznawania jest jednym z liczących się elementów wyjazdu w czasie wolnym) małe muzea o lokalnym profilu mogą być tzw. mocnym punktem w ich wizycie na danym miejscu. Mocnym, jeśli im coś zaproponują. Nikt nie powinien się ludzi, że taki „zainteresowany” a nie „motywowany” kulturowo turysta będzie spędzał długie kwadransy, medytując elementy stałej wystawy. Z kolei na drodze kioski multimedialne i interaktywne wystawy małe polskie muzeum jeszcze długo może nie znaleźć pieniędzy. Może jednak zaproponować obsługę informacyjną i/lub przewodnicką dla turystów w oparciu o swój personel (merytoryczny, a nie nadzorczy, vide wypowiedź P. Ratkowskiej!). Może zaoferować szereg dobrze opisanych tematycznych propozycji zwiedzania miejscowości i okolicy z mapkami, broszurami - przewodnikami (czyli tras wirtualnych) a nawet z gramami miejskimi, konstruując je tak, by ono samo, jego ekspozycja, personel, ewentualnie regularne wydarzenia w nim (jak projekcja filmu, inscenizacja wydarzenia, pokaz technologii itd.) stały się kluczowym elementem takiego zwiedzania. Stanie się wtedy koordynatorem lokalnej turystyki, a jednocześnie kluczowym punktem w zwiedzaniu miejscowości i okolicy. W ten sposób przyciągnie jakąś część zwiedzających także do innych swoich kolekcji i może zainteresuje ich także pozostałą ofertą. Moim zdaniem, polskie lokalne placówki muzealne jak dotąd zbyt słabo wykorzystują możliwości współpracy z organizatorami wycieczek przyjeżdżających na ich teren oraz z niezbyt aktywnie angażują się w ponadlokalne propozycje i systemy zwiedzania, jak szlaki tematyczne. Włączając swoją ofertę lub tylko jej elementy (jak konkretną wystawę tematyczną) w programy wycieczek oraz w szerszą ofertę tych systemów mogą i w tym przypadku pozyskać nową grupę zwiedzających.

dr hab. Dariusz Dąbrowski, UKW Bydgoszcz

Cieszę się z bardzo ciekawych odpowiedzi Państwa i dziękuję za nie. Sam mam pesymistyczny pogląd co do zmian mających zajść w statusie i działaniach muzeów regionalnych. Po pierwsze, nie sędzę, by w najbliższym czasie przeprowadzono ich racjonalną restrukturyzację np. w duchu propozycji Geralda Matta (2006). Po drugie, nie widać najczęściej woli regionalnych włodarzy do zmiany dość obojętnego - mówiąc eufemistycznie - podejścia do lokalnych muzeów. Przykładowo widać, że nie wykorzystuje się olbrzymich potencjalnych możliwości posiadanych na tym polu. Myślę choćby o braku pomysłu na eksponowanie gotyckich polichromii znajdujących się w domach mieszczkańskich. Jest to zespół wyjątkowy, nawet w skali europejskiej. Tymczasem znamy świetne sposoby wykorzystania zabytkowych wnętrz w celu stworzenia sieci niewielkich placówek muzealnych, zdecydowanie wzbogacających ofertę turystyczno-kulturalną danego ośrodka (vide Brugia). Brak też chyba świadomości społecznej, która jest filarem funkcjonowania licznych mikromuzeów np. w Niemczech. Chodzi choćby o takie zjawiska z tej sfery, jak wzbogacanie przez ludność zbiorów czy po prostu różnorodna współpraca z daną placówką.

W kontekście tego co napisali Państwo, a także moich przemyśleń, nie widzę niestety większych szans, by polskie muzea regionalne znalazły w najbliższym czasie należne im miejsce w ramach ofert turystyczno-kulturowych poszczególnych regionów (choć nie wątpię, że zdarzają się i dziś chwalebne wyjątki). Nie chodzi tu nawet o środki, lecz o sposób postrzegania zadań i funkcji muzeów przez władze różnych szczebli i obojętność społeczeństwa. Chyba potrzebna jest edukacja w tym kierunku.