

Michał Ryszard Koskowski  
michal.koskowski@sgh.waw.pl  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Od faktów do emocji. Turystyka kulturowa wobec technologii Web 5.0

**Słowa kluczowe:** turystyka kulturowa, ICT, Web 5.0

### **Abstrakt:**

Niniejszy artykuł przeglądowy podejmuje tematykę szans i zagrożeń dla turystyki kulturowej w związku z rozwojem technologii cyfrowych i informacyjnych (*information and communication technologies*, ICT). Przykłady z Polski i ze Świata pokazują w jaki sposób digitalizacja oferty kulturalnej otwiera nowe możliwości kształtowania doświadczeń turystów. Technologie ICT służą dziś zarówno badaczom kultury, jak i turystom, zaś w przyszłości, ograniczając konieczność zmiany miejsca pobytu, mogą one stanowić remedium dla wielu problemów współczesnej turystyki, takich jak sezonowość czy overtourism. Jednocześnie istnieje obawa, że postępująca indywidualizacja i wirtualizacja doświadczeń może doprowadzić do wyalienowania i osamotnienia turysty. Postęp w dziedzinie ICT wiąże się również z osłabieniem zaufania społecznego i zagrożeniami dla prywatności, a niekontrolowany rozwój sztucznej inteligencji może przynieść jeszcze dalej idące konsekwencje. Ponadto, istnieje segment podróżnych, którzy wyżej cenią osobisty, bezpośredni kontakt z kulturą, niż doświadczenie wirtualne. Autor sugeruje, że w takiej sytuacji znacząca rola może przypaść technologiom ICT w związku z ich ewolucją w kierunku tzw. Internetu Myśli (*Web of Thought*, Web 5.0). Technologie, które prowadzą do coraz głębszej integracji poznawczych i emocjonalnych aspektów doświadczeń kulturowych, mogą pomóc w rozwiązywaniu wyzwań związanych zarówno z zaspokojeniem potrzeb przyszłych turystów kulturowych, jak i z innymi aspektami zarządzania instytucjami kultury – pod warunkiem wszakże, że zagrożenia i słabe strony rozwoju ICT zostaną również wzięte pod uwagę.

### **Wstęp**

Podróże motywowane poznawaniem dorobku kultury lub uczestnictwem w kulturze cechuje znaczna odmiennność od innych form spędzania wolnego czasu. Dawniej, wyprawy do miejsc geograficznie lub kulturowo odległych, często w małym gronie lub w samotności, były odbiciem pragnień silniejszych od potrzeby wygody, a nawet bezpieczeństwa. Również dziś, w dobie bezprecedensowej, globalnej fizycznej oraz informacyjnej dostępności miejsc, dóbr i usług, uczestnictwo w turystyce kulturowej jawi się jako pewna odmiennność od reguły. Z jednej strony szacuje się, że współcześnie niemal 40% turystów traktuje obecność atrakcji kulturowych jako jeden z kluczowych argumentów przy wyborze miejsca docelowego podróży [Richards 2018; UNWTO 2018]. Z drugiej strony, badania wskazują, że skuteczne poszukiwanie i gromadzenie doświadczeń wynikających zarówno z kontaktu z dziełami sztuki i architektury, jak i ze świadomego uczestnictwa w kulturze dnia codziennego w miejscach odwiedzanych wymaga większej samodzielności i determinacji, oraz zazwyczaj więcej kapitału kulturowego niż udział w masowej turystyce wypoczynkowej [Burton, Scott 2003; Rebanks Consulting 2008; Szlendak i inni 2012; Fujiwara i inni 2018].

Kwestia definicji turystyki kulturowej jest przedmiotem nieustającej naukowej debaty [Richards 2003, 2018; Małek 2003; Mikos von Rohrscheidt 2008, 2016; Kowalczyk 2008;

McKercher, Du Cros 2012]. Wynika to m.in. zarówno ze zróżnicowanego rozumienia samego pojęcia kultury, rozbieżności językowych i metodologicznych, jak i różnorodnych praktycznych zastosowań dla poszukiwanej definicji. Z punktu widzenia rozwoju społeczno-gospodarczego i zarządzania obiektami turystyki kulturowej znajomość przyczyn, dla których turyści odwiedzają te obiekty, jest jedną z kluczowych informacji. W niniejszej pracy autor skłania się zatem ku tej perspektywie badawczej, która przywiązuje największą wagę do motywacji i potrzeb turystów [Richards 1996; UNWTO 2017]. Nietrudno przy tym zauważyć, że wśród czynników, które wyróżniają turystów kulturowych, znajduje się charakterystyczna otwartość na odmienności i nowości, w tym na innowacje technologiczne.

Jak opisano w dalszej części artykułu, istnieje wiele powodów, by uznać, że postęp technologiczny stanowi szansę dla dalszego rozwoju turystyki kulturowej. Wśród istotnych, pozytywnych aspektów postępu w zakresie ICT dla przyszłego kształtu turystyki kulturowej można wymienić postępujące zanikanie barier w dostępie dóbr kultury i wydarzeń, pogłębioną relację między turystą a odwiedzanym obiektem, włączenie odwiedzających w proces interpretacji dziedzictwa itd. Jednocześnie można się spodziewać, że będą się pogłębiać niektóre problemy i rysujące się już dziś podziały: wzrośnie waga wykluczenia społecznego spowodowanego brakiem kompetencji cyfrowych, istotnym wyzwaniem będzie ochrona prywatności czy danych osobowych, a także konieczność nieustannego dokonywania selekcji informacji ważnych i prawdziwych z zalewu wszelkiego rodzaju wiadomości. Autor zwraca przy tym szczególną uwagę na wciąż mało rozpoznany potencjał turystyki kulturowej w zakresie doznań i emocji turystów. Poprzez zagospodarowanie tych właśnie obszarów rozwiązania z zakresu tzw. Internetu Myśli (*Web of Thought*), jak czasem określa się nadchodzącą, piątą generację technologii ICT (*Web 5.0*), mogą stworzyć dla turystów kulturowych oraz dla administratorów dóbr kultury okazję do ponownego podjęcia ryzyka eksploracji – tym razem zarówno świata „analogowego”, jak i cyberprzestrzeni.

## Digitalizacja w turystyce kulturowej

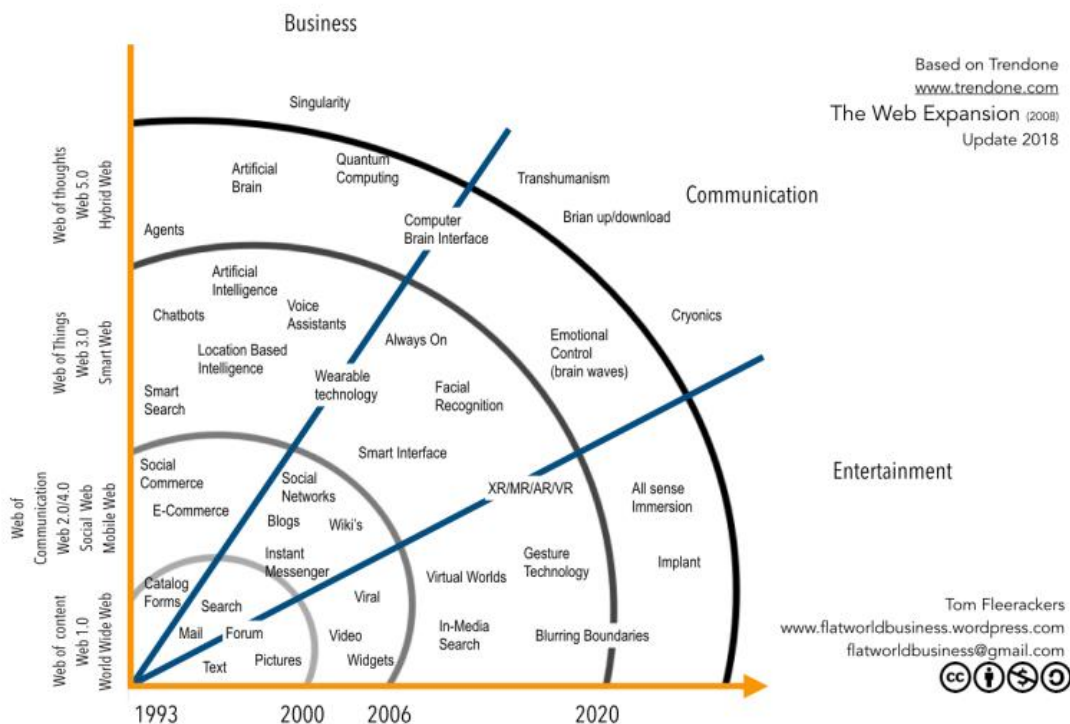
### Od Web 1.0 do 5.0

Następujące po sobie od 1989 r. innowacje technologiczne w sposobie korzystania z zasobów i funkcji Internetu jako platformy komunikacji określane są często kolejnymi generacjami światowej sieci WWW (*World Wide Web*, w skrócie *The Web*). Sieć WWW, w swej pierwotnej formie znana jako Web 1.0 (*Web of Content*), powstała w CERN, w Genewie, w celu wsparcia naukowców, pracujących nad wspólnymi projektami na osobnych komputerach [Patel 2013]. *The Web*, zaprojektowana została jako rozbudowany system zarządzania informacjami, oparty na istniejącej już w CERN sieci komunikacji cyfrowej. Twórcą WWW był brytyjski programista Tim Berners-Lee, który do końca 1990 r. „zbudował” również pierwszy serwer WWW, zaprogramował pierwszą przeglądarkę internetową i pierwszą stronę WWW. [<https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web>].

Sieć pierwszej generacji, opierając się na stworzonym przez Bernersa-Lee systemie odsyłaczy (hiperłączy), dawała użytkownikom bierny dostęp do dokumentów (stron www), co niewątpliwie zrewolucjonizowało wymianę informacji, ale bez możliwości interakcji. Kolejne lata przyniosły jednak lawinowy przyrost liczby użytkowników oraz komercjalizację projektu, dokonywało się również przejście w kierunku coraz bardziej aktywnej wymiany dokumentów, informacji i opinii między internautami, oraz danych między podłączonymi do Internetu urządzeniami. Globalny postęp w dziedzinie ICT w pierwszych dwóch dekadach XXI-go wieku – m.in. wszystkim rozwój urządzeń mobilnych oraz automatyzacja wielu procesów komunikacyjnych, a także coraz bardziej wyrafinowane procesy pozyskiwania i analizy generowanych w coraz większych ilościach danych – znacząco zmienił rolę

Internetu. Z czasem odbiorcy stali się również twórcami treści, usługi sieciowe zagospodarowały istotną część przemysłu czasu wolnego, a platformy takie jak Facebook, Instagram czy LinkedIn doprowadziły do powstania społeczności internetowych, które z kolei stały się przedmiotem badań nowej dziedziny nauki: netnografii [Mkono, Markwell 2014; Bartl i inni 2016]. Internet przestał być tylko obszarem wymiany informacji, a zaczął być integralnym elementem życia codziennego dla ponad połowy mieszkańców globu, oraz obszarem aktywności gospodarczej o niespotykanych dotychczas rozmiarach [Galloway 2017]. Technologia Web 2.0 (*Web of Communication / Sieć komunikacji*) stała się synonimem interaktywności oraz wielomedialnej komunikacji między użytkownikami sieci na światową skalę, Web 3.0 (*Web of Things / Internet rzeczy*) przyniosła autonomię urządzeń, „porozumiewających się” ze sobą za pomocą sieci, zaś Web 4.0 (*Mobile Web / Internet mobilny*) stała się symbolem komunikacji mobilnej.

Zaznaczona powyżej ewolucja technologii WWW (patrz Ryc. 1) została stosunkowo dobrze udokumentowana w literaturze ze względu na jej przełomowy wpływ na życie społeczne i kulturalne, ekonomię i politykę [patrz m.in.: Economou 2016; Ciasullo i inni 2018; Drozdowska, Duda-Seifert 2018; Takavoli 2018]. Wśród prognoz, dotyczących dalszych losów Internetu [Kambil 2008; Benito-Osorio, Peres-Ortiz 2013; Perez 2016; Trunfio, Della Lucia 2016], dominuje określenie Web 5.0, lub *Internet Myśli (Web of Thoughts)*. Zaznaczając, że wiele z opisywanych pod tym hasłem technologii znajduje się wciąż jeszcze w sferze planów lub przypuszczeń, przewiduje się – zachowując logikę dotychczasowego rozwoju Internetu – dalsze zacieranie granicy między rzeczywistością wirtualną i materialną, postępujące zintegrowanie użytkownika z siecią, rozwój tzw. sztucznej inteligencji i postępującą samodzielność uczących się maszynowo programów i urządzeń, oraz – co istotne w kontekście turystyki kulturowej – podniesienie rangi emocji w relacji człowiek-maszyna.



Ryc. 1. Rozwój technologii WWW w obszarach działalności gospodarczej, komunikacji i rozrywce

Źródło: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/digital-evolution> [22.10.2018]

## Instytucje kultury a ewolucja WWW i ICT

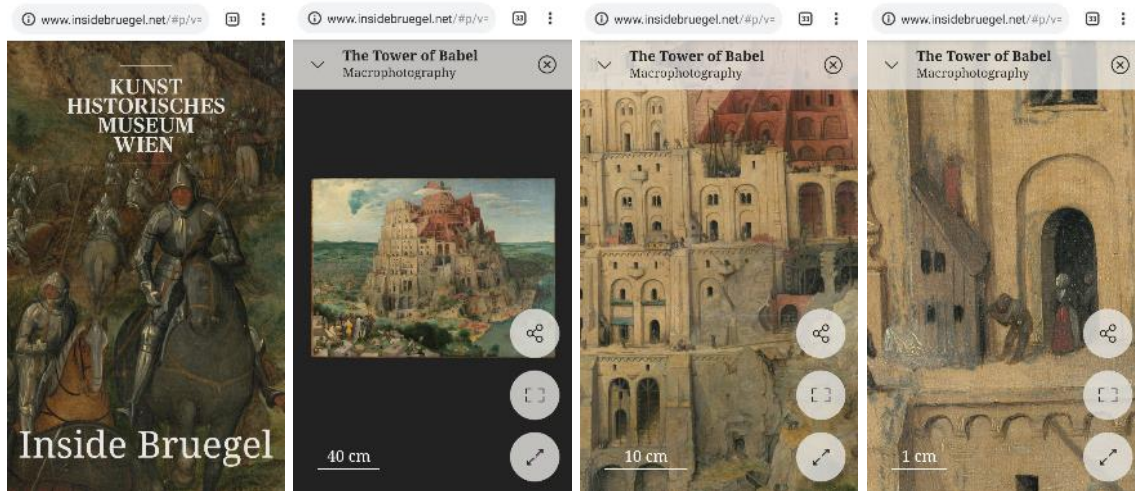
Wśród wielu obszarów aktywności ludzkiej, które skorzystały na rozwoju WWW, znajdują się zarówno turystyka i podróże, jak i działalność kulturalna i artystyczna. Pomimo tradycyjnej powściągliwości instytucji kultury wobec zmian technologicznych i społeczno-gospodarczych, mogą się one poszczycić pewnymi osiągnięciami w zakresie zastosowania rozwiązań cyfrowych. Według specjalnego raportu redakcji tygodnika „The Economist”, otwartość światowych instytucji kultury na nowe technologie jest bardzo zróżnicowana, na ogół jednak muzea, galerie i obiekty zabytkowe reagują z opóźnieniem w stosunku do innych gałęzi gospodarki na postępy w zakresie ICT [The Economist Intelligence Unit 2016]. Tym niemniej, obok zazwyczaj wysoko ocenianych pod względem estetyki i skuteczności w promowaniu kultury, tradycyjnych stron www (czyli technologii Web 1.0) [Loran 2005], coraz więcej instytucji, których działalność związana jest z poszukiwaniem, analizą, interpretacją, ochroną i konserwacją dóbr kultury, decyduje się na wdrożenie w swojej działalności bardziej zaawansowanych rozwiązań ICT [Portales i inni 2018].

W pierwszej kolejności technologie cyfrowe zostały zaprzęgnięte do rozwoju nauki. Od makrofotografii, poprzez cyfrowe katalogi, aż po narzędzia do analizy wielkich zbiorów danych (*big data*), postęp technologiczny przyspieszył i ułatwił wiele procedur i sprawił, że wrażliwe, rzadkie lub zmagazynowane zbiory, podobnie jak położone w odległych miejscach lub zniszczone zabytki architektury, stały się dostępne dla szerszego grona badaczy [Economou 2016]. Jednocześnie dostrzeżono, że cyfryzacja zbiorów pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców, a zastosowanie nowych technologii wpływa pozytywnie na poprawę wizerunku konserwatywnych zazwyczaj instytucji kultury w oczach młodszych pokoleń odwiedzających, coraz bardziej przyzwyczajonych do cyfrowych interakcji [Starcevic, Konjikusic 2018].

Jako stosunkowo nowe zjawisko, rola technologii cyfrowych w rozwoju turystyki kulturowej nie doczekała się jeszcze wielu publikacji. Przekrojowa publikacja Grega Richardsa [2018] na temat aktualnego stanu turystyki kulturowej w pewnym zakresie dotyczy również kwestii technologii ICT. Nieliczni autorzy badali wpływ digitalizacji na zarządzanie dziedzictwem kulturowym (w tym na kształtowanie oferty turystycznej) [Economou 2016], znaczenie Web 3.0, czyli Internetu Rzeczy, dla przyszłości turystyki i kultury [Niezgoda i Awedyk 2017; Piccialli, Chianese 2018], czy też proces współtworzenia kulturowej oferty turystycznej z wykorzystaniem rzeczywistości wirtualnej [Wiltshier, Clarke 2017]. Innowacjom technologicznym i turystyce kulturowej poświęcono jubileuszową, czterdziestą sesję plenarną UNWTO w listopadzie 2018 r. [UNWTO 2018]. Oprócz rozwoju mediów społecznościowych, wśród istotnych dla turystyki kulturowej nowości ICT należy wymienić rozwiązania z pogranicza Web 3.0, 4.0 i 5.0 – takie, jak: „wielosensoryczna” rzeczywistość rozszerzona (AR) oraz wirtualna (VR) w ofercie wiodących światowych muzeów, rejestracja, wizualizacja lub cyfrowa rekonstrukcja budowli i eksponatów w formacie 3D, laserowe pokazy na fasadach budynków, cyfrowe biblioteki, wirtualne galerie obrazów, dynamiczne profilowanie odwiedzających i personalizacja oferty instytucji kultury, trójwymiarowe materiały edukacyjne i in. Technologię Internetu Rzeczy (Web 3.0) wykorzystuje z kolei mikrolokalizacja z zastosowaniem beaconów – beacony to niewielkie nadajniki, które w technologii Bluetooth nadają na urządzenia mobilne sygnał radiowy, który wykorzystują następnie stworzone w tym celu aplikacje [Ożadowicz, Grela 2016].

Dobrym przykładem ewolucji w dziedzinie cyfrowej publikacji i interpretacji treści jest internetowa galeria sztuki „Europeana”, która na przestrzeni 10 lat przekształciła się z wirtualnej biblioteki w interaktywną, międzykulturową platformę społecznościową [Stainforth 2016, s. 328-332]. Innym przykładem udostępniania dzieł sztuki a jednocześnie promocji wydarzenia, jakim jest czasowa wystawa obrazów Petera Bruegela w wiedeńskim Muzeum Historii Sztuki jesienią 2018 r., jest aplikacja, która dzięki połączeniu makroskopii

i digitalizacji, daje użytkownikowi niemożliwy do osiągnięcia w naturze, niemalże prowokacyjny dla zmysłu wzroku, wgląd w mikro-szczegóły wybranych dzieł flamandzkiego malarza (Ryc. 2).



Ryc. 2. „Inside Bruegel”, widoki wybranych ekranów w aplikacji  
*Źródło: [www.insidebruegel.net](http://www.insidebruegel.net), materiały własne autora [25.10.2018]*

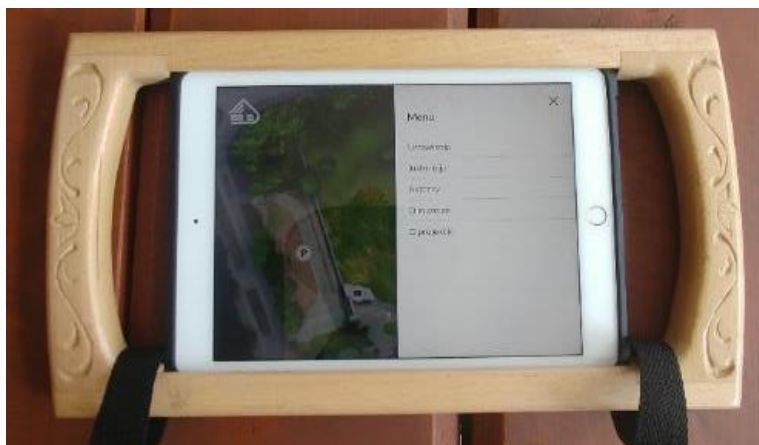
Opisane powyżej rozwiązania w Polsce wciąż należą do wyjątków. W podziemiach rynku krakowskiego powstała nowoczesna wystawa, poświęcona tysiącletniej historii miasta, umiejętnie łącząca multimedia z elementami rezerwatu archeologicznego. Interaktywne elementy ekspozycji można napotkać m.in. w Muzeum Śląskim w Katowicach, w Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach, czy w Muzeum Powstania Poznańskiego - Czerwiec 1956. W Poznaniu funkcjonuje też godne uwagi nowoczesne, multimedialne centrum interpretacji dziedzictwa „Brama Poznania” ICHOT, które oferuje m.in. wirtualny spacer po obiekcie. Podobny wirtualny spacer można odbyć, choć w ograniczonym zakresie, po gdańskim Muzeum II Wojny Światowej. W warszawskim Muzeum Narodowym, w Galerii Faras, obok wystawy archeologicznej można zapoznać się z klimatyczną, stereoskopową, cyfrową rekonstrukcją 3D nieistniejącej już nubijskiej katedry z Faras z VIII w. (przebadanej przez polskich archeologów w latach 1960-tych). Z kolei z dynamicznych pokazów laserowych na fasadzie budynku (tzw. mappingu) słynie Muzeum Pałacu Króla Jana III w warszawskim Wilanowie (Ryc. 3). Od kilku lat pokazy te stanowią sukces frekwencyjny w zazwyczaj martwym sezonie zimowym – animacje komputerowe (włącznie z elementami storytellingu/gawędziarstwa) ożywiają pałac, a pokazom towarzyszy iluminacja elementów małej architektury i przypałacowych, barokowych ogrodów. Podobne pokazy organizowane są coraz częściej, choć rzadko jako imprezy cykliczne, w innych miastach Polski, zazwyczaj z wykorzystaniem jako tła obiektów zabytkowych (np. na Starym Zamku w Żywcu).



Ryc. 3. Cyfrowy „mapping” na fasadzie Pałacu w Wilanowie

Źródło: fotografia własna autora [19.11.2017]

Pionierem technologii AR w Polsce jest Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie, który oferuje odwiedzającym możliwość wypożyczenia tabletu z odpowiednim oprogramowaniem. Tablet zawiera nie tylko interaktywną mapę i przewodnik, ale również aplikację, która w wyznaczonych lokalizacjach na terenie Muzeum wyświetla sceny rodzajowe, sfilmowane z udziałem aktorów w historycznych strojach i cyfrowo „nałożone” na obraz z kamery urządzenia (Ryc. 4). Aplikacji towarzyszy, wzbudzająca wiele emocji, gra kolekcjonerska dla najmłodszych, również wykorzystująca proste elementy rozszerzonej rzeczywistości.



Ryc. 4. Oprawiony w drewno tablet z interaktywnym oprogramowaniem w Górnośląskim Parku Etnograficznym w Chorzowie

Źródło: fotografia własna autora [10.08.2018]

Spośród narzędzi, które umożliwiłyby poznawanie miejsc i obiektów w sposób interaktywny i zindywidualizowany, w polskich muzeach turysta ma najczęściej do dyspozycji kody QR (fotokody), umieszczane przy tradycyjnych opisach eksponatów. Po zeskanowaniu kodu przy użyciu odpowiedniej aplikacji, odwiedzający zostaje przekierowany do strony

www z dodatkowymi informacjami o danym dziele. W muzeach i galeriach sztuki zdarza się również, że dostępne są cyfrowe zestawy audio, które można ręcznie przełączyć na właściwe nagranie zgodnie z numerem, umieszczonym na odpowiednich, choć nie zawsze łatwych do zlokalizowania, naklejkach (Ryc. 5).



Ryc. 5. Obraz z informacją o dziele oraz naklejką z numerem nagrania w audioprzewodniku. Wystawa monograficzna Józefa Brandta, Muzeum Narodowe w Warszawie  
*Źródło: fotografia własna autora [23.09.2018]*

Wg dostępnych informacji, beacony w swoich murach zdecydowały się zainstalować jak dotąd dwie instytucje: Muzeum Neonu w Warszawie oraz Muzeum Sztuki Współczesnej MOCNAK w Krakowie [Zbozień 2016]. Warszawskie Muzeum Neonu było pierwszą instytucją kultury w Polsce, która zdecydowała się na tę nowoczesną technologię już w 2013 r. – beacony (wraz z odpowiednią aplikacją) m.in. umożliwiają wirtualną wędrówkę szlakiem dawnych lokalizacji eksponowanych neonów. Beacony w MOCNAKu współpracują z kolei z aplikacją, która, oprócz dostępu do dodatkowych informacji o wystawianych pracach, ułatwia odwiedzającym odnalezienie się w skomplikowanej przestrzeni muzeum (rozlokowanego w kilku budynkach) [Innowacje w Kulturze 2015].

### **Turystyka kulturowa i AI**

Jak już wspomniano, turystyka kulturowa stanowi również pole do eksperymentowania z tzw. sztuczną inteligencją, czyli autonomiczną, „uczącą się” maszyną. Idea sztucznej inteligencji (*Artificial Intelligence* – AI) jest niemal tak stara, jak literatura science fiction. Poza sferą fikcji literackiej, od lat 1960-tych istnieją programy, które umożliwiają jakąś formę dialogu człowieka z maszyną z wykorzystaniem języka naturalnego, w oparciu o zdolność wykrywania słów kluczowych. Z czasem, rozwój odpowiednich algorytmów i mechanizmów uczenia się maszynowego, możliwości przetwarzania języka oraz analizy wielkich baz danych doprowadził do rozwoju oraz licznych komercyjnych zastosowań, m.in. tzw. botów komunikacyjnych (chatbotów) w obsłudze klienta w różnych branżach, od bankowości, przez transport, po usługi hotelarskie [Abu Shawar, Atwell 2007; Business Insider 2016; Forbes 2017].

Autonomiczny, uczący się cyfrowy asystent może się wydawać istotnym krokiem w kierunku cyfrowej modernizacji branży turystycznej, umożliwiając, na podstawie analizy dotychczasowych zachowań klienta, realizację wysoko spersonalizowanej i emocjonalnie angażującej usługi szybko i przy minimalnym wysiłku obydwu stron. [Forbes 2017]. Hotele bez recepcjonisty (albo w ogóle bez recepcji), pokoje bez kluczy i systemy oświetleniowe bez przełączników to coraz bardziej realistyczna wizja rozpowszechnienia rozwiązań technologicznych na miarę zmieniających się potrzeb „cyfrowych turystów” [Mamatchenko 2016, s. 39]. Chatboty stosowane są dziś również sporadycznie w muzeach – dotyczą ich tam jednak te same ograniczenia, co w innych branżach: zasadniczą słabością rozwiązań z zakresu AI jest, jak dotąd, brak kreatywności i prawdziwej autonomii maszyny w relacji z człowiekiem. W swobodnej rozmowie, poza specyficznym kontekstem sytuacyjnym, taka komunikacja staje się zazwyczaj sztuczna, rwana i w dużej mierze bezużyteczna [Tzouganatou 2018].

Pomimo opisanych powyżej niedogodności, pojawiają się argumenty, wskazujące na ogromny, niewykorzystany potencjał AI w dziedzinie odczytywania ludzkich emocji [Alasaarela 2017]. Już dziś istnieją programy do rozpoznawania twarzy, które umożliwiają szczegółową rejestrację zmian mimiki. Szereg autorów zauważa, że ludzkie emocje i uczucia to w istocie zaawansowane algorytmy, ukształtowane przez wieki historii, wychowanie i osobiste doświadczenia [Bostrom 2016; Harari 2018; Tegmark 2018]. Wraz z dalszym rozwojem sztucznej inteligencji i dostępem do coraz bardziej rozbudowanych zbiorów wielkich danych, interpretacja a nawet kontrola ludzkich emocji i doświadczeń – co stanowi istotę Web 5.0 – powinna wkrótce znaleźć się w zakresie możliwości maszyn, stwarzając przełomowe szanse dla dalszego rozwoju ludzkości, ale i nowe zagrożenia. Zastosowanie odpowiednich rozwiązań pośredniczących między inteligentną maszyną a użytkownikiem może w turystyce kulturowej oznaczać przełom zarówno w prezentacji i interpretacji dóbr kultury, jak i w kształtowaniu samego doświadczenia turysty, który, być może – paradoksalnie – nie będzie nawet musiał opuszczać domu, aby odbyć „podróż” w przestrzeni, a w pewnym sensie nawet w czasie.

### **Zagrożenia i słabe strony rozwoju technologii ICT**

Krytycy cyfrowego postępu wskazują na szereg nasilających się, negatywnych zjawisk społecznych: osamotnienie, rozpad więzi społecznych, kryzys autorytetów, wzrost nieufności, powierzchowność relacji, emocjonalne wyobcowanie – próbując łączyć ich wzrost z rozwojem wirtualnych systemów komunikacji. Clark i inni [2017] wskazują, że w sieci następuje wyraźna amplifikacja problemów społecznych i psychologicznych, brakuje natomiast przekonujących dowodów, że technologie ICT są bezpośrednio odpowiedzialne za ich powstawanie. Nie ulega natomiast wątpliwości, że kolejne pokolenia użytkowników spędzają coraz więcej czasu w Internecie, angażują się emocjonalnie w cyfrowe relacje tak samo, jak w tradycyjne relacje „analogowe”, a przenosząc aktywność towarzyską do mediów społecznościowych, tworzą w nich swój często starannie wyreżyserowany, ale daleki od autentyczności, wizerunek [Harris 2018].

Nieustanna „obecność” w mediach społecznościowych i zacieranie granic między tym, co „na żywo” wydarza się online i offline powodują, że nasila się wśród młodych ludzi obawa przed pozostaniem na uboczu wydarzeń w cyberprzestrzeni lub nawet czasowym (np. spowodowanym brakiem dostępu do Internetu) cyfrowym wykluczeniem, określana jako FOMO (*Fear Of Missing Out*) [Silva 2017]. Szybkie tempo wypadków w Internecie i dynamicznie zmieniające się relacje wymuszają stosowanie mikro-programów, których zadaniem jest reprezentowanie i w pewnym zakresie zastąpienie użytkownika w prostych czynnościach. Prowadzi to jednak do dalszego wyobcowania w sieci wobec coraz częstszych



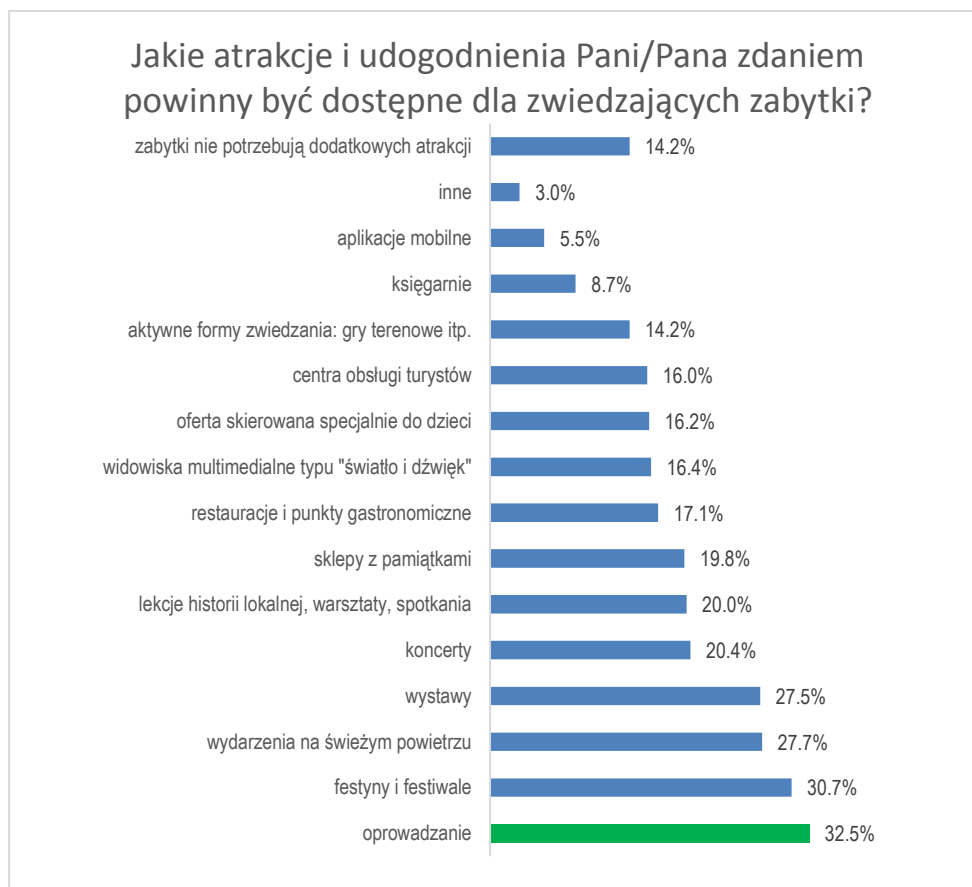
sytuacji, w których nie wiadomo, czy ma się do czynienia z człowiekiem, czy z maszyną lub programem (botem).

Kolejnym problemem są niemal nieograniczone możliwości publikowania w sieci dowolnych treści, które, wraz z rozwojem fałszywych profili społecznościowych, wspomnianych botów komunikacyjnych, oraz powszechnością tzw. *fake news*, czyli sfabrykowanych wiadomości, udostępnianych jako prawdziwe, powodują rosnący kryzys wiarygodności w sieci [Ceron 2015; Kaźmierska i Brzeziński 2018]. Niepewność i relatywizm, połączone z coraz bardziej emocjonalnym zaangażowaniem użytkowników sieci w cyfrowe relacje sprawiają, że krytyczna selekcja informacji staje się jednym z najpoważniejszych wyzwań postnowoczesnej rzeczywistości XXI-go wieku.

Jednym z ciekawszych obszarów krytyki digitalizacji obiektów zabytkowych jest obawa, że istnienie atrakcyjnej, cyfrowej kopii spowoduje spadek zainteresowania konserwacją oryginału danego dzieła lub budowli. Postuluje się zatem umiar w stosowaniu rozwiązań ICT i ograniczanie ich do interpretacji zbiorów oraz poprawy dostępności obiektów, pamiętając jednak, że digitalizacja nie jest kolejną techniką konserwatorską [Economou 2016].

Wybiegając dalej w przyszłość, cytowani wcześniej Bostrom, Tegmark i inni przestrzegają przed powierzeniem maszynom kontroli nad zbyt wieloma obszarami ludzkiej egzystencji. Wykładnicze przyspieszenie, z jakim AI potrafi zdobywać nowe umiejętności, może stanowić poważne zagrożenie, jeśli rezultaty cyfrowego postępu nie znajdą się pod ścisłą kontrolą. Ponadto, pokusa komercjalizacji takich projektów może okazać się zbyt wielka aby etyczne czy moralne hamulce okazały się skuteczne. Tymczasem nauka nie poświęca wiele uwagi emocjom w kontekście postępu ICT, koncentrując się na aspektach technicznych [Merritt 2017]. Powyższe ostrzeżenia można odnieść przede wszystkim do sektora kreatywnego, ale przekraczające bariery nauki i rozrywki, emocjonalnie angażujące projekty kulturalne nie są również wolne od wspomnianych zagrożeń.

Jednocześnie, pomimo żywego zainteresowania mobilnymi aplikacjami i zachwytu nad możliwościami, jakie stwarzają cyfrowe technologie, turysta kulturowy – jak wynika z bieżącego raportu Narodowego Instytutu Dziedzictwa na temat stosunku Polaków do dziedzictwa kulturowego – najbardziej pragnie dziś bezpośredniego, osobistego kontaktu z obiektem i oprowadzania z przewodnikiem [Chabiera i inni 2017, s. 55-57] (Ryc. 6). Paradoks ten być może wynika z sentymentu lub braku kompetencji cyfrowych (na potrzebę zwiedzania z przewodnikiem częściej wskazywały osoby starsze), ale jest też możliwe, że przyczyną jest niedoskonałość lub nieadekwatność stosowanych dotąd rozwiązań ICT. Poszukując autentycznych doświadczeń i emocji, turyści chętniej, póki co, wejdą w relację z człowiekiem-przewodnikiem, niż z maszyną – nie można jednak wykluczyć, że wraz z nadejściem epoki Web 5.0 i technologii, których cyfrowa, technologiczna proveniencja przestanie być oczywista, również i ten tradycyjny element zwiedzania ustąpi miejsca nowym rozwiązaniom.



Ryc. 6. Preferencje zwiedzających zabytki dotyczące atrakcji i udogodnień

Źródło: Chabiera i inni 2017, s. 55, własna aranżacja kolorystyczna autora

## „Cyfrowa” przyszłość turystyki kulturowej

Podróżowanie, zwłaszcza z wyraźnym zamiarem poznawczym lub edukacyjnym, bardzo często wiąże się z nowymi doświadczeniami. Akceptując założenie, że odpowiednio dobrane doznania mogą skutecznie „urozmaicać i nadawać nowe formy klasycznym propozycjom turystyki kulturowej” [Mikos von Rohrscheidt 2017, s. 40] oraz mając na uwadze ewolucję cyfrowych technologii w kierunku coraz bardziej spersonalizowanych, odwołujących się do zmysłów i emocji usług, przyszłości turystyki nie sposób rozpatrywać w oderwaniu od postępu technologii ICT [Richards 2018].

Rozwój turystyki oparty na technologii i zwiększony nacisk na indywidualne doznania turystów stanowią obecnie wyzwanie dla wielu instytucji kultury. Klasyczna oferta obiektów zabytkowych, muzeów i galerii stanowi zazwyczaj kombinację popularyzacji wiedzy o historycznych wydarzeniach, krzewienia kultury poprzez zapoznavanie publiczności z dziełami mistrzów i wspierania procesu kształtowania tożsamości kulturowej poprzez odpowiednią selekcję i interpretację zjawisk. Kreowanie doznań wiązane jest zazwyczaj z „szeroko rozumianymi inscenizacjami” [Mikos von Rohrscheidt 2017, s. 35] oraz z procesem komercjalizacji dziedzictwa, który wiele instytucji postrzega jako zagrożenie dla integralności ich misji edukacyjnej i kulturotwórczej. Tymczasem, przegląd możliwości jakie stwarzają kolejne generacje WWW sugeruje, że wyodrębnianie elementu inscenizacji (spektakularyzacji, eventyzacji) w działalności instytucji kultury może wkrótce stracić rację bytu, a każda realizacja oparta na technologii ICT będzie mogła posiadać komponent emocjonalny, charakterystyczny dla Web 5.0.

Rozwój technologii cyfrowych we wszystkich niemal dziedzinach życia sprawia, że w długim okresie dochodzi do swego rodzaju syntezy starych i nowych metod i kanałów komunikacji (ang. *digital convergence*) [Dalbello 2015, s. 205]. Wiedza i informacja są przechowywane i przekazywane na coraz więcej sposobów, przy czym nowe technologie nigdy całkiem nie relegują starych. Można zatem założyć, że istota przekazu pozostaje niezmienna, natomiast metody ewoluują zgodnie z możliwościami technologicznymi i potrzebami użytkowników. Wydaje się, że w dziedzinie interpretacji dziedzictwa nigdy wcześniej nie istniało tyle różnorodnych możliwości tworzenia atrakcyjnej narracji, co dziś. Nigdy też strony zainteresowane reinterpretacją wydarzeń miejsc i obiektów – zarówno odwiedzający jak i lokalne społeczności – nie miały do tego równie przydatnych narzędzi. Stwarza to, wydawało by się, dogodne warunki dla administratorów zabytków i muzeów, którzy stoją przed trudnym zadaniem dotarcia ze swoim przekazem do współczesnego odbiorcy.

Jak już wspomniano, akceptacja i adopcja najnowszych rozwiązań technologicznych przez instytucje kultury jest powolnym procesem. Skromna obecność muzeów i obiektów zabytkowych w Polsce w mediach społecznościowych najprawdopodobniej wyznacza granicę zainteresowania nowymi technologiami i/lub jest odzwierciedleniem kompetencji cyfrowych ich administratorów. Być może jest to również skutkiem niechęci lub braku zdolności niektórych instytucji do budowania bliskich i bezpośrednich relacji z odwiedzającymi. W przypadku instytucji kultury rzadko można też mówić o faktycznej presji konkurencyjnej, która nakłoniła by administrację do zmiany strategii (choć w rzeczywistości konkurencja np. między obiektami zabytkowymi istnieje i bywa, że staje się siłą napędową działań modernizacyjnych). Tymczasem pogłębione relacje z tzw. społecznością dziedzictwa (*heritage community*) – czyli osobami, które w jakiś sposób emocjonalnie identyfikują się z danym obiektem – oraz atrakcyjna, zindywidualizowana oferta pozwoliłyby nie tylko lepiej zaspokoić potrzeby odwiedzających, ale umożliwiłyby też aktywne przeciwdziałanie współczesnym problemom turystyki kulturowej, takim jak *overtourism*, koncentracja ruchu turystycznego w niewielkiej liczbie najbardziej znanych obiektów, czy wreszcie wybitna sezonowość turystyki wypoczynkowej.

Wydaje się, że „cyfryzacja” doświadczeń odwiedzających to obecnie najbardziej pożądanym kierunkiem rozwoju działalności instytucji kultury wobec cyfrowej biegłości i oczekiwań odbiorcy masowego z pokoleń Y i Z, czyli osób urodzonych mniej więcej po roku 1980-tym. Jest to również optymalna – nieinwazyjna, wolna od ograniczeń prawno-organizacyjnych i stosunkowo tania – technika adaptacji zabytków do nowych funkcji [w kwestii ograniczeń prawnych adaptacji zabytków patrz: Zawistowska 2017]. Skrajnym przykładem sytuacji, kiedy zastosowanie technologii ICT staje się koniecznością są cyfrowe rekonstrukcje zabytków, które weszły już do kanonu dziedzictwa kulturowego, ale zostały utracone w dramatycznych okolicznościach, tak jak np. posągi Buddy w Bamianie, czy niektóre z obiektów starożytnej Palmyry [Denker 2017].

Jeszcze w latach 1990-tych muzea kojarzono przede wszystkim jako konserwatywne ośrodki, których głównym celem było gromadzenie, studiowanie i przechowywanie przedmiotów cennych z historycznego punktu widzenia. Popularyzacja kolekcji i wyjście naprzeciw potrzebom odwiedzających znajdowały się na zdecydowanie dalszym planie [Davies 1994]. Wobec postępującej dominacji cyfrowej twórczości artystycznej i kulturalnej nad twórczością „analogową” wydaje się, że nadszedł właśnie moment by muzea, galerie sztuki, biblioteki i in. liczniej i odważniej podjęły rolę miejsc, w których dochodzi do aktywnej i wielokierunkowej wymiany wiedzy i doświadczeń z wykorzystaniem dostępnych, nowoczesnych technologii [Portales i inni 2018]. Może to sprzyjać zarówno budowaniu kapitału kulturowego społeczeństw, jak i generować dodatkowe korzyści finansowe dla instytucji.

Z jednej strony, UNESCO zwraca uwagę na konieczność zintegrowanego zarządzania dziedzictwem kulturowym, opartego na współpracy wszystkich stron zainteresowanych, koordynacji procesów zarządzania dziedzictwem z lokalnymi uwarunkowaniami rozwoju środowiska społecznego i naturalnego, oraz na wszechstronnym wykorzystaniu wszystkich dostępnych zasobów i kanałów informacyjnych [UNESCO 2015]. Z drugiej strony, współczesnego turystę charakteryzuje rosnący „głód doświadczenia” – pragnie on przeżyć jak najwięcej, jak najbardziej autentycznie, w jak najkrótszym czasie [Richards 2003, 2018]. Wobec malejących dotacji i wynikającego z tego urynkowania działalności kulturalnej, przekształcenie jednostronnego przekazu w konwersację, współpraca z odwiedzającym i włączenie go w proces krytycznej interpretacji przekazu lub ekspozycji często stają się koniecznością dla instytucji kultury [Kidd 2011]. Pojawia się oczywiście pułapka, że w poszukiwaniu atrakcyjności lub dostępności przekazu forma stanie się bardziej istotna, niż treść, ale wraz z postępowaniem w kierunku Web 5.0 korzyści płynące z wprowadzania zaawansowanych technologii cyfrowych w zarządzaniu dziedzictwem – w tym w obsłudze turysty – wydają się zdecydowanie większe, niż ewentualne związane z tym zagrożenia.

Pomimo coraz powszechniejszej praktyki wyrównywania szans i wspierania społecznej mobilności, ok. 36% obywateli UE nie uczestniczy w życiu kulturalnym [Eurostat 2015]. Współcześnie nadal osoba odwiedzająca muzeum lub obiekt zabytkowy w Europie – czyli typowy konsument dóbr kultury – jest zazwyczaj dobrze wykształconym przedstawicielem klasy średniej. Co więcej, można zaobserwować pogłębiające się rozwarstwienie. Wraz z kolejnymi wizytami w zabytkach czy w muzeach odwiedzający rozwijają umiejętność odczytywania kulturowych wartości i znaczeń, czyli swoje kompetencje kulturowe (*cultural literacy*) [Rebanks 2010]. Można oczekiwać, że coraz bardziej doświadczony turysta kulturowy może stać się z czasem swoistym kolekcjonerem odwiedzanych miejsc, tak jak w przypadku zamków w Polsce [Koskowski 2017]. Turyści o niszowych zainteresowaniach poszukiwać będą więc coraz bardziej odmiennych doświadczeń, niż turysta masowy.

Turystyka kulturowa z pewnością będzie się rozwijać. Proliferacja blogów, przewodników, wyspecjalizowanych profili w mediach społecznościowych, fachowych esejów na forach dyskusyjnych i równie fachowych odpowiedzi na popularne zapytania w serwisach typu Quora czy Ask.fm świadczy o rosnącym, powszechnym zainteresowaniu kulturą we wszelkich jej przejawach. W komercyjnym kontekście funkcjonuje już pojęcie „prosumenta” [por. m.in. Kachniewska 2013] i trudno wymienić istotne powody, by nie odnieść tego określenia również do zjawiska współprodukcji – lub współinterpretacji – kultury. Richards [2018] zauważa, że procesy takie już dziś zachodzą w niektórych krajach, zwłaszcza tam, gdzie stosunkowo młode instytucje kultury demonstrują większą otwartość na najnowsze rozwiązania technologiczne (np. w Korei Pd.). Pozostaje pytanie, jaki jest najbardziej prawdopodobny kierunek dalszych zmian.

Wydaje się, że w nadchodzącej przyszłości można się spodziewać rozwoju turystyki kulturowej w dwóch zasadniczych kierunkach: masowym, oraz elitarnym. Turystyka kulturowa masowa, wobec coraz większej otwartości kolejnych pokoleń turystów na rozwiązania wirtualne, przy jednoczesnym kulcie „dzielenia się” doświadczeniami w mediach społecznościowych, oparta będzie prawdopodobnie w coraz większym stopniu na tych technologiach ICT, które oferują interaktywną rozrywkę oraz możliwość dynamicznego kształtowania swojego wizerunku wobec jak największej widowni. Dominujący w krajach postindustrialnych styl życia, oparty na przemyśle czasu wolnego i swobodnej rozrywce, przy jednoczesnej presji do porównań i konkurowania z innymi, będzie prawdopodobnie zachęcał do kreowania wrażenia „wiecznych wakacji” za pomocą grafiki, awatarów lub botów. Wobec ewolucji technologii komunikacyjnych w kierunku Web 5.0 – czyli *Internetu myśli* – zacierająca się różnica między doświadczeniami realnymi i wirtualnymi, połączona z większą efektywnością ekonomiczną i czasową podróży wirtualnych w porównaniu z realnymi może

sprawić, że zwiększy się liczba osób „podróżujących” i łączących się ze sobą online (na tej samej zasadzie, na jakiej tele- i video-konferencje zastąpiły część spotkań biznesowych), przy jednoczesnym spadku faktycznej mobilności międzynarodowej.

Można jednocześnie oczekiwać, że turystyka kulturowa w wersji elitarnej będzie z kolei oparta w coraz większym stopniu na autentycznym, dopasowanym do potrzeb konkretnego odbiorcy, osobistym kontakcie z kulturą i wymianie doświadczeń w wąskim gronie osób o zbliżonym kapitale kulturowym. Rosnąca świadomość kosztów środowiskowych podróży być może doprowadzi do zmniejszenia liczby i wydłużenia czasu podróży kulturowych, które będą bardziej przypominać siedemnastowieczne Grand Tour, niż dzisiejsze *city breaks*. Możliwa dzięki rozwojowi WWW postępująca liberalizacja reżimu pracy zawodowej – praca zdalna, nienormowane godziny, coraz powszechniejszy freelancing – mogą sprzyjać rozwojowi turystyki kulturowej typu *slow*, w harmonii z rytmem życia lokalnej społeczności. Wraz z rozwojem w turystyce i hotelarstwie modeli biznesowych opartych na ekonomii współdzielenia można się spodziewać zwiększonych możliwości jednoczesnego realizowania pasji zawodowych i zainteresowań kulturalnych, niezależnie od sezonu urlopowego, za to zgodnie z rytmem pór roku i warunkami klimatycznymi.

## Zakończenie

Doświadczenia i doznania turystów coraz częściej znajdują się w centrum uwagi zarówno badaczy, zajmujących się tą tematyką, jak i administratorów atrakcji i destynacji turystycznych. Gwałtowny rozwój technologii ICT w ciągu ostatnich trzech dekad stworzył narzędzia, dzięki którym już dziś łatwo jest wywołać, rozpoznać i zagospodarować emocje odwiedzających, również bez konieczności ich fizycznej obecności w danym miejscu. Otwiera to nowe możliwości kształtowania produktu turystycznego.

Dynamika zmian technologicznych ma również swoje odbicie w zmianach społecznych. Technologie ICT stały się narzędziem, którego nie można zignorować, ale jego wykorzystanie zależy od kompetencji cyfrowych i kulturowych zarówno twórców, jak i odbiorców poszczególnych rozwiązań. Powszechny zachwyt nad nowymi technologiami w pewnym zakresie stoi w sprzeczności z deklaracjami tych turystów, którzy poszukują bardziej osobistego kontaktu z kulturą, można jednak oczekiwać, że nadchodząca era Web 5.0 przyniesie rozwiązania odpowiadające na potrzeby zarówno jednych, jak i drugich.

## Bibliografia

- Abu Shawar, B., Atwell, E., 2007, *Chatbots: Are They Really Useful?*, „Journal for Computational Linguistics and Language Technology” 22 (1), s. 29-50
- Alasaarela, M., 2017, *The Rise of Emotionally Intelligent AI*, „Medium”, <https://machinelearning.co/the-rise-of-emotionally-intelligent-ai-fb9a814a630e> [23.10.2018]
- Bartl, M., Kannan, V. K., Stockinger, H., 2016, *A review and analysis of literature on netnography research*, „International Journal of Technology Marketing” 11 (2), s. 165-196
- Benito-Osorio, D., Peres-Ortiz, M., 2013, *Web 5.0: the future of emotional competences in higher education*, „Global Business Perspectives” 1 (3), s. 274-287
- Bostrom, N., 2016, *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, Oxford University Press, Oxford
- Buczowska, K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF, Poznań
- Burton, C., Scott, C., 2003, *Museums: Challenges for the 21st Century*, „International Journal of Arts Management” 5 (2), s. 56-68
- Business Insider, 2016, *Chatboty zmieniają podział sił w branży technologicznej*, [online] <https://businessinsider.com.pl/technologie/chatboty-wirtualni-asystenci/f7qxftd> [13.10.2018]
- Ceron, A., 2015, *Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 20 (5), s. 487-503

- Chabiera, A., Dąbrowski, A., Fortuna-Marek, A., Koziół, A., Lubaś, M., Nowak, P., Skaldawski, B., Sępnik, K., 2017, *Polacy wobec dziedzictwa. Raport z badań społecznych*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa
- Ciasullo, M. V., Troisi, O., Cosimato, S., 2018, *How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation? – A Proposed Model*, „Journal of Service Science and Management” 11, s. 161-181
- Clark, J., Algoe, S., Green, M., 2017, *Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection*, „Current Directions in Psychological Science” 27 (1), s. 32-37
- Dalbello, M., 2015, *Digital Convergence. The Past in the Present*, [w:] P. Richards, W. Wiegand, M. Dalbello (red.), „A History of Modern Librarianship. Constructing the Heritage of Western Cultures”, Libraries Unlimited, Santa Barbara, s. 205-224
- Denker, A., 2017, *Rebuilding Palmyra virtually: recreation of its former glory in digital space*, „Virtual Archaeology Review” 8 (17), s. 20-30
- Deufel, N., 2012, *World Heritage For Tomorrow*, <https://nicoledeufel.com/2012/12/02/world-heritage-for-tomorrow/> [22.10.2018]
- Drozdowska, M., Duda-Seifert, M., 2018, *The Most Popular Cultural Tourist Attractions in Poland and the Czech Republic and their Digital Communication with Customers (B2C)*, [w:] M. Tunkkari-Eskelinen, A. Torn-Laapio (red.), „Proceedings of the International Conference on Tourism Research”, 22-23 marzec 2018, s. 31-40
- Economou, M., 2016, *Heritage in the Digital Age*, [w:] W. Logan, M. Nic Craith, U. Kockel (red.) A „Companion to Heritage Studies”, John Wiley & Sons, Oxford, s. 215-228
- Eurostat, 2015, *Culture statistics – cultural participation by socioeconomic background*, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_participation\\_by\\_socioeconomic\\_background#Cultural\\_participation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_participation_by_socioeconomic_background#Cultural_participation) [28.11.2018]
- Forbes, 2017, *Hotels of the Future Will Rely Heavily on AI and Robotics*, [online] [www.forbes.com/sites/quora/2017/06/09/hotels-of-the-future-will-rely-heavily-on-ai-and-robotics/#4cf452bb568f](http://www.forbes.com/sites/quora/2017/06/09/hotels-of-the-future-will-rely-heavily-on-ai-and-robotics/#4cf452bb568f) [13.10.2018]
- Fujiwara, D., Bakhshi, H., Mourato, S., Lawton, R., Hotopp, U., Lagarde, A., Davies, J., 2018, *The Economic Value of Culture: A Benefit Transfer Study*, Raport, Department for Digital, Culture, Media & Sport, London
- Galloway, S., 2017, *The Four. The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio/Penguin, New York
- Harari, Y., 2018, *Homo Deus. Krótka historia jutra*, Wydawnictwo Literackie, Kraków
- Harris, M., 2018, *The Curated Life: Social Media, Identity, and Image*, „The Temp Track”, <http://www.thetemptrack.com/2018/08/18/the-curated-life-social-media-identity-and-image> [23.10.2018]
- <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web>
- Innowacje w Kulturze, 2015, *Beacony w polskich muzeach*, <http://kulturainnowacje.pl/nowosci/44-beacony-w-polskich-muzeach> [23.12.2018]
- Kachniewska, M., 2013, *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich* [w:] P. Dominik (red.), „Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie”, Szkoła Wyższa Almamater, Warszawa, s. 106-133
- Kambil, A., 2008, *What is your Web 5.0 strategy?*, „Journal of Business Strategy” 29 (6), s. 56-58
- Kaźmierska, A., Brzeziński, W., 2018, *Jak nas lepią Demiurgowie*, „Tygodnik Powszechny” nr 41, s. 12-16
- Kidd, J., 2011, *Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum*, „Information, Technology and People” 24 (1), s. 64-77
- Koskowski, M., 2017, *Dziedzictwo kulturowe w przestrzeni turystycznej na przykładzie zamków w Polsce*. [w:] D. Orłowski (red.), „Przestrzeń turystyki kulturowej”, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, s. 69-83
- Kowalczyk, A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), „Turystyka Kulturowa (spojrzenie geograficzne)”, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Loran, M., 2005, *Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums*, „Digithum” 7

- Małek, J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, t. 32, *Geografia Turyzmu*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Mamatchenko, T., 2016, *Turystyczna baza noclegowa a nowe tendencje popytu turystycznego* [w:] E. Biernat i E. Dziedzic (red.), „Trendy w turystyce”, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 31-48
- McKercher, R.W., Du Cros, H., 2012, *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Press, New York
- Merritt, C., 2017, *AI innovations have an inevitable effect on human emotions*, „VentureBeat”, <https://venturebeat.com/2017/10/06/ai/innovations-have-an-inevitable-effect-on-human-emotions/> [23.10.2018]
- Mikos von Rohrscheidt, A., 2008, *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*, [w:] M. Kazimierczak (red.), „W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową”, AWF, Poznań, s. 28-49
- Mikos von Rohrscheidt, A., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. III, KulTour.pl, Poznań
- Mikos von Rohrscheidt, A., 2017, *Zarys problematyki zarządzania w turystyce kulturowej*, „Turystyka kulturowa” nr 1, s. 8-55
- Mkono, M., Markwell, K., 2014, *The application of netnography in tourism studies*, „Annals of Tourism Research” 48, s. 266-291
- Niezgoda, A., Awedyk, M., 2017, *Możliwości wykorzystania tzw. Internetu rzeczy (Internet of Things – IoT) w zakresie personalizacji oferty turystycznej oraz rozwoju turystyki w przyszłości*, [w:] B. Gierczak-Korzeniowska i Żegleń, P. (red.) „Turystyka a rozwój regionalny: szanse, wyzwania, perspektywy”, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 51-66
- Ożadowicz, A., Grela, J., 2016, *Interaktywne sterowanie i spersonalizowana obsługa użytkowników budynków – mikrolokalizacja w systemach automatyki*, „Napędy i sterowanie” 6, s. 112-119
- Patel, K., 2013, *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper*, „International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering” 3 (10), s. 410-417
- Perez, S., 2016, *Web 2.0 and Web 3.0 technologies & information architecture*, <https://socialmediablackandwhite.wordpress.com/tag/web-5-0/> [22.10.2018]
- Piccialli, F., Chianese, A., 2018, *The Internet of Cultural Things: Towards a Smart Cultural Heritage*, „Future Generation Computer Systems” 81, s. 514-515
- Portales, C., Rodrigues, J.M.F., Rodrigues Goncalves, A., Alba, E., Sebastian, J., 2018, *Digital Cultural Heritage*, „Multimodal Technologies and Interactions” nr 58 (2), s. 1-5
- Rebanks Consulting, 2009, *World Heritage Status. Is there opportunity for economic gain? Research and analysis of the socio-economic impact potential of UNESCO World Heritage Site status*, <http://rebanksconsultingltd.com/resources/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf> [8.10.2011]
- Rebanks, J., 2010, *The price of lemons - World Heritage and economic development. Interview with James Rebanks*, „World Heritage” 58, s. 79-82, <http://www.pfdheritage.com/wh58> [15 October 2011]
- Richards, G., 1996, *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford
- Richards, G., 2003, *What is Cultural Tourism?* [w:] A. van Maaren (red.), „Erfgoed voor Toerisme”, Nationaal Contact Monumenten, Amsterdam
- Richards, G., 2018, *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management” nr 36, s. 12-21
- Silva, C., 2017, *Social Media's Impact On Self-Esteem*, „Huffington Post”, [https://www.huffingtonpost.com/entry/social-medias-impact-on-self-esteem\\_us\\_58ade038e4b0d818c4f0a4e4](https://www.huffingtonpost.com/entry/social-medias-impact-on-self-esteem_us_58ade038e4b0d818c4f0a4e4) [23.10.2018]
- Stainforth, E., 2016, *From museum to memory institution: the politics of European culture online*, „Museum and Society” 14 (2), s. 323-337
- Starcevic, S., Konjikusic, S., 2018, *Why Millennials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry*, International Thematic Monograph *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation*, University of Kragujevac, <https://ssrn.com/abstract=3280320> [22.10.2018]

- Szlendak, T., Nowiński, J., Olechnicki, K., Karwacki, A., Burszta, W.J., 2012, *Dziedzictwo w akcji. Rekonstrukcja historyczna jako sposób uczestnictwa w kulturze*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa
- Sztompka, P., 2016, *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Wydawnictwo Znak, Warszawa
- Takavoli, R., 2018, *Netnography in tourism – Beyond Web 2.0*, „Annals of Tourism Research”, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tegmark, M., 2018, *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*, Penguin, London.
- The Economist Intelligence Unit, 2016, *A New Age of Culture. The Digitisation Of Arts And Heritage*, <http://newageofculture.eiu.com> [20.10.2018]
- Trunfio, M., Della Lucia, M., 2016, *Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing*, „Emerging Issues in Management” 2, s. 60-75
- Tzouganatou, A., 2018, *Can Heritage Bots Thrive? Toward Future Engagement in Cultural Heritage*, „Advances in Archaeological Practice” 6 (4), s. 377-383
- UNESCO, 2015, *Zarządzanie Światowym Dziedzictwem Kulturowym*, Narodowy Instytut Kultury, Warszawa
- UNWTO, 2017, *Definitions. Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf> [22.10.2018]
- UNWTO, 2018, *International Seminar on Harnessing Cultural Tourism through Innovation and Technology (concept note)*, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/concept\\_note\\_international\\_seminar\\_on\\_harnessing\\_cultural\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/concept_note_international_seminar_on_harnessing_cultural_tourism.pdf) [22.10.2018]
- Wiltshier, P., Clarke, A., 2016, *Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value*, „Tourism and Hospitality Research” nr 17(4), s. 372-383
- Zawistowska, H., 2017, *Prawne bariery wykorzystania obiektów zabytkowych na cele świadczenia usług turystycznych*, [w:] E. Biernat i E. Dziedzic (red.), „Trendy w turystyce”, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 347-364
- Zbozień, M., 2016, *Beacony w muzealnictwie – przypadek krakowskiego MOCaKu*, ekultura, Kraków

## From facts to emotions. Cultural tourism and the Web 5.0 technologies.

**Keywords:** Cultural tourism, Information and communication technologies, Web 5.0

**Abstract:**

The following theoretical paper reviews the opportunities and threats for cultural tourism associated with the development of information and communication technologies (ICTs). Global and Polish examples show how adopting ICTs can help cultural institutions shape the experiences of their visitors. Today, ICTs serve culture researchers and tourists alike, and in the future, by limiting the need to travel, they can become a remedy for some of the challenges of the contemporary tourism industry, i.e. seasonality and overtourism. On the other hand, highly individualised, virtual tourism experiences can pose a threat of social disconnection, erosion of trust, and loss of privacy, and an unchecked development of artificial intelligence can result in even more profound consequences. Moreover, a significant segment of travellers prefer a more personal, direct contact with culture over the much hyped virtual experience. The article proposes that the fifth generation of Internet – the so called Web 5.0, or “Web of Thought” technology – by creating conditions for integrating emotional and cognitive aspects of encounters with culture can help solving the needs of future cultural tourists and alleviate the challenges of the cultural sector, providing the risks and limitations of the developing ICTs are also properly addressed.