

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk, [izabela.scibiorska@ue.wroc.pl](mailto:izabela.scibiorska@ue.wroc.pl)

Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## Konsumenci w turystyce muzealnej

### Słowa kluczowe:

turystyka muzealna, turystyka kulturowa, konsumpcja, muzeum

### Abstrakt

Początek XXI jest okresem niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą we wszystkich dziedzinach życia. Zmieniające się uwarunkowania społeczne, gospodarcze i technologiczne powodują zmiany w konsumpcji turystycznej. Pojawiają się nowe formy turystyki, zyskują swoich zwolenników i wywołują reakcję w postaci nowej oferty turystycznej. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia zachowań konsumentów i czynników na nie wpływających dla poziomu konsumpcji występującej w turystyce kulturowej i muzealnej. W pierwszej części artykułu zaprezentowano podstawowe zagadnienia dotyczące turystyki kulturowej i muzealnej, w drugiej części znaczenie zachowań konsumentów i zmiany postaw turystów korzystających z dóbr i usług turystycznych i kulturalnych.

### Wprowadzenie

Turystyka jest zjawiskiem masowym, ogólnoświatowym. Wszelkie raporty i prognozy wskazują na to, że w najbliższych latach turystyka będzie najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki. Biorąc to pod uwagę celowa staje się analiza znaczenia turystyki kulturowej i muzealnej, które w turystyce stanowią silne segmenty. Osiągnięcie maksymalnych efektów ekonomicznych w odniesieniu do określonej formy turystyki wymaga realizacji dobrze przygotowanych programów opracowywanych na różnych szczeblach zarządzania gospodarką a realizowanych w końcowej fazie przez przedsiębiorstwa turystyczne, czy podmioty kulturalne, w tym muzea.

Ważnym elementem istnienia muzeum jest publiczność. Zarządzający muzeami zdają sobie sprawę, że ich działalność nie byłaby możliwa bez widzów/turystów chcących korzystać z usług jakie im się świadczy. Analiza zachowań konsumentów i znajomość zagadnień wpływających na poziom i strukturę konsumpcji mogą przyczynić się do lepszego zarządzania podmiotami kulturalnymi i muzeami oraz na identyfikację potrzeb współczesnych turystów. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia zachowań konsumentów i czynników na nie wpływających dla poziomu konsumpcji występującej w turystyce kulturowej i muzealnej.

### Turystyka kulturowa i muzealna – podstawowe zagadnienia

Kultura i turystyka wzajemnie na siebie oddziałują. Jak wskazuje K. Buczkowska „Turystyka jest absolutnym wytworem kultury, a kultura w dużym stopniu kreowana i kształtowana jest przez i poprzez turystykę” [Buczkowska 2008, s. 10]. Początków turystyki kulturowej można doszukiwać się już w czasach antycznych. Tak w starożytnej Grecji, jak i w dawnym Rzymie, liczne formy uprawianej turystyki można by zaliczyć dzisiaj do turystyki kulturowej. Tak samo jak w średniowieczu oraz na początku epoki nowożytnej, ale dopiero poczynając od doby oświecenia, zwłaszcza od XIX w., turystyka kulturowa zaczęła rozwijać się na niespotykaną dotąd skalę [Kowalczyk 2008, s.5]. W roku 1976 Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Miejsc Historycznych podpisała w Brukseli

Kartę Turystyki Kulturowej. Według jej zapisów turystykę kulturową utożsamia się z turystyką związaną z dziedzictwem kulturowym, w szczególności ze zwiedzaniem zabytków i muzeów. Polega ona na odkrywaniu zabytków oraz wiąże turystykę kulturową z dziedzictwem kulturowym [Podemski, 2008, s. 10].

Domeną podmiotów kultury związanych z kulturą jest popularyzacja turystyki kulturowej. Turystyka ta jest uprawiana w muzeach, galeriach, skansenach, czy rezerwach archeologicznych. Rolę edukacyjną i kulturotwórczą pełnią również parki narodowe, parki krajobrazowe oraz rezerваты. Organizacje te są głównie organizacjami publicznymi, utrzymywanymi ze środków publicznych, można więc założyć, że nie działają dla zysku. Coraz liczniej powstają w naszej rzeczywistości gospodarczej prywatne podmioty kultury, których właściciele prowadzą w nich działalność jako własne prywatne hobby lub hobby wspierające i promujące ich biznes. Coraz częściej również organizacje publiczne generują z turystyki kulturowej własne dochody, choć nie jest to ich główne zadanie. Niestety generowanie dochodu jest często traktowane w podmiotach kultury jako rzecz wstydliva [Hibner 2012, s. 16]. Tak więc muzeum częściej postrzegane jest w systemie ekonomicznych mierników niż kulturowych możliwości, a jego obecność wyznaczana jest pozycją w sektorze turystycznym, zwłaszcza w coraz częściej analizowanej turystyce kulturowej, która łączona jest ze zwiedzaniem miejsc reprezentujących „kulturę wysoką”, czy historycznych zabytków. Współczesne wymagania wobec wszystkich form turystyki polegają na tym, by stwarzały one warunki dla skutecznej i efektywnej komunikacji między podróżującym i goszczącym go. Celem turystyki, widzianej w takiej perspektywie, jest: organizacja przestrzeni spotkania kultur, gdzie dojdzie do stworzenia odpowiedniego miejsca i przedmiotu dialogu, które umożliwi wzajemne poznanie, nawiązanie relacji i współpracy. Jednym z podstawowych zadań muzeum jest komunikacja poprzez materiał kulturowy, w celu budowy turystycznego dialogu [Kępski 2012, s. 17-18]. Wdrażając konkretne projekty czy strategie władze publiczne powinny starać się rozpoznać wielość i różnorodność podmiotów funkcjonujących na rynku dziedzictwa kulturowego w ramach gospodarki rynkowej, a przede wszystkim potencjalnych i rzeczywistych konsumentów oraz producentów, ich motywacji, celów oraz potrzeb. Przeprowadzanie takich analiz jest niezbędne również w przypadku organizacji pozarządowych, czy prywatnych przedsiębiorców podejmujących działania komercyjne, jeśli ich działania mają zakończyć się sukcesem [Murzyn-Kupisz, 2010, s. 78]. Według J. Skutnik [2008, s. 8] „muzeum ma być nie tyle urzędem, podmiotem, parkiem weekendowego wypoczynku i rozrywki, ile miejscem umożliwiającym życie sztuki i życie sztuką, miejscem, w którym sztuka nie będzie stanowić ornamentu, lecz stanie się partnerem w komunikacji artystycznej, odzyskując zagubiony przez lata programowej muzealizacji kontekst dialogiczny”.

Według obowiązującej ustawy „muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie 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”<sup>1</sup>. Natomiast w *Kodeksie Etyki dla Muzeów*<sup>2</sup> proponowana jest następująca definicja: „muzeum jest trwale istniejącą organizacją, nie nastawioną na osiągnięcie zysku, otwartą dla publiczności, ma służyć społeczeństwu i jego rozwojowi. Pozyskuje, konserwuje, udostępnia oraz wystawia w celu badawczym, edukacyjnym lub dla rozrywki materialne i niematerialne świadectwa ludzi oraz ich środowiska” [Waltoś 2012, s. 37]. Odmienne pod kątem ekonomicznym przedstawia definicję muzeum D. Folga-Januszewska „Muzeum współczesne

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (w brzmieniu ustalonym przez art. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy o muzeach).

<sup>2</sup> Kodeks Etyki dla Muzeów został uchwalony w 2004 r. przez ICOM (Międzynarodową Radę Muzeów).

bywa stale jeszcze organizacją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwami działalności człowieka i jego otoczeniem, gromadzi zbiory i symulakra, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości oraz wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce” [Folga-Januszewska 2008, s. 54].

Muzeum sztuki rozumiane w tradycyjny sposób jest miejscem doznań estetycznych i edukacji, przez odbiorców odbieranych jako świątynia – skarbiec sztuki. Za sprawą nowych tendencji w historii sztuki, prowadzonych badań nad muzeum, metodologii i zmiany poglądów kształtujących się w latach 1980. i później, a także dzięki wyrażanym poprzez dzieła kreacjom artystów, koniecznością stała się refleksja nad zmianami definicji pojęcia muzeum [Saciuk-Gąsowska, Kacprzak 2007, s. 294]. Smita J. Baxi<sup>3</sup> uważa, że muzeum „powinno być centrum wszelkiej aktywności kulturalnej, jak przedstawienia teatralne, wykłady, koncerty i spotkania” [Hudson 1977, s. 59 za Saciuk-Gąsowska, Kacprzak 2007, s. 294]. Podczas Kongresu Kultury Polskiej, który odbył się we wrześniu 2009 r., sformułowano zalecenia sugerujące, że muzeum ma docierać ze swoją ofertą edukacyjną do jak największej grupy potencjalnych odbiorców. Podkreślano, że polskie muzea początku XXI wieku to muzea, gdzie zaczęto wprowadzać nowatorskie inicjatywy, które otwierają się na zróżnicowaną publiczność, również taką, która do tej pory miała ograniczone możliwości uczestniczenia w życiu kulturalnym [Sieczych-Kukawska 2013, s. 127].

Muzea jako podmioty, gdzie są gromadzone i przechowywane eksponaty, starają się spełniać cel ich istnienia, jakim jest konserwacja i ochrona dziedzictwa, natomiast coraz częściej w literaturze przedmiotu podkreśla się znaczenie roli funkcji dostępności, czyli jak największej frekwencji dotyczącej odwiedzających. Konsekwencjami zbyt dużej ilości turystów odwiedzających muzea może być tłok, hałas, brak skupienia się, itp. W turystyce znane są przypadki zamknięcia atrakcji turystycznych dla masowego turysty (zamknięcie Jaskini Lascaux we Francji, turystom nie wolno obecnie podchodzić do kręgu Stonehenge w Wielkiej Brytanii). Natomiast zauważalne są zmiany do podejścia zarządzania muzeami, co opisuje tabela 1.

**Tab. 1.** Różnice pomiędzy podejściem ukierunkowanym na ochronę zbiorów muzealnych a na potrzeby odwiedzających.

<i>Zarządzanie ukierunkowane na ochronę zbiorów</i>	<i>Zarządzanie ukierunkowane na turystów</i>
<i>Kolekcja muzealna</i>	
- wartość i znaczenie artystyczne - ukierunkowanie na ochronę i zapewnienie bezpieczeństwa eksponatów	- znaczenie dla odwiedzających - przyjazne środowisko dla odwiedzających
<i>Dostępność</i>	
- standardowe godziny otwarcia - ograniczenie odwiedzającym możliwości zbliżenia się do eksponatów (zwłaszcza cennych)	- wydłużenie czasu udostępniania zbiorów - możliwość oglądania zbiorów z bliska - interakcje personelu z odwiedzającym
<i>Komunikacja z otoczeniem</i>	
- zachęcanie do biernej obserwacji - jednolite traktowanie odwiedzających - mało prób zaangażowania - podejście bezosobowe	- zachęcania do aktywnego uczestnictwa - bardziej zindywidualizowane podejście do odbiorców - wpływanie na emocjonalne zaangażowanie zwiedzających

Źródło: [Gilmore 2006, s. 142]

<sup>3</sup> Indyjska muzeolog, dyrektorka muzeum sztuki i rzemiosł artystycznych w New Delhi.

Na dylemat funkcji celu muzeum: konserwacja a dostępność wskazywał A. Pawlicz [2012, s. 5], wskazując, że w przypadku atrakcji turystyki kulturowej celem części podmiotów jest zarówno maksymalizacja liczby zwiedzających, jak i możliwie najlepsza konserwacja obiektu. Podkreślając, że oba te cele są do pewnego stopnia sprzeczne, ponieważ jeśli podmiot (np. muzeum) zaniedba konserwację to po pewnym czasie może zmniejszyć się liczba odwiedzających. Natomiast konieczność prowadzenia prac konserwacyjnych może w konsekwencji ograniczać liczbę odwiedzających (lub środki na ich obsługę), co może prowadzić do zmniejszenia atrakcyjności turystycznej i może wpłynąć na brak udzielania publicznej pomocy dla podmiotu zajmującego się daną atrakcją/atrakcjami.

Analizą problemu funkcji muzeum zajmowali się również [Moore 1994; Towse 2011; Throsby 2010]. Podkreślić należy, że problem według autorki jest bardzo złożony i nie można go rozpatrywać tylko przez pryzmat ekonomicznych efektów istnienia muzeum, ani samego dobra odwiedzających, jak również konserwacji eksponatów. Należy łączyć te funkcje tak, aby obie były realizowane. Natomiast – jednoznacznie zdaniem autorki – jeżeli ilość odwiedzających (frekwencja) mogłaby zaszkodzić atrakcji turystycznej (dziedzictwu kulturalnemu) to należy podjąć decyzję o ich niedostępności, lub kontrolowanej ilości odwiedzających i sposobie udostępniania atrakcji turystycznej.

**Tab. 2.** Muzea i zwiedzający w Polsce

Rok	Muzea	Zwiedzający w tys.
2012	768	26710
2013	822	29044
2014	844	30609

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kultura 2014, GUS]

W roku 2014 w Polsce prowadziły działalność 844 muzea, o 22 więcej niż w 2013 r. i o 76 więcej niż w 2012 r. Muzea w 2014 r. odwiedziło 30,6 mln osób (o 5,4% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim) (Tab.2).

**Tab. 3.** Muzea i zwiedzający - podział na sektor publiczny i prywatny w Polsce w 2014 r.

	Muzea	Zwiedzający w tys.
<b>SEKTOR PUBLICZNY</b>	695	28624
administracji rządowej	62	13050
samorządowe	581	14587
<b>SEKTOR PRYWATNY</b>	149	1985
organizacji społecznych	51	837
kościelne	23	449
inne	75	699

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kultura 2014, GUS]

Do sektora publicznego należało 82% muzeów, z czego ok. 84% były to jednostki samorządu terytorialnego. W ramach sektora prywatnego organizatorami muzeów były najczęściej organizacje społeczne, polityczne i związki zawodowe (ok. 34% prywatnych muzeów) oraz Kościoły i związki wyznaniowe (przeszło 15%) (Tab.3).

**Tab. 4.** Profile muzeów w Polsce w 2014 r.

<i>Rodzaj muzeum</i>	<i>Ilość</i>	<i>Zwiedzający w tys.</i>
<i>Artystyczne</i>	82	9887
<i>Archeologiczne</i>	23	672
<i>Etnograficzne</i>	71	2059
<i>w tym skanseny</i>	32	1411
<i>Historyczne</i>	147	5382
<i>Biograficzne</i>	51	924
<i>Literackie</i>	6	44
<i>Martyrologiczne</i>	24	2284
<i>Przyrodnicze</i>	30	805
<i>Geologiczne</i>	14	132
<i>Techniki i nauki</i>	64	1462
<i>Militarne</i>	36	727
<i>Interdyscyplinarne</i>	57	2890
<i>Regionalne</i>	191	1948
<i>Muzeum wewnątrz</i>	11	684
<i>Inne</i>	37	709

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kultura 2014, GUS]

Największą popularnością wśród zwiedzających cieszyły się muzea o profilu artystycznym i historycznym, które odwiedziło odpowiednio: 9,9 mln i 5,4 mln osób (Tab. 4).

**Tab. 5.** Zwiedzający w sektorze publicznym w Polsce w 2014 r.

<i>Muzea</i>	<i>Ilość</i>	<i>Ogółem zwiedzający</i>	<i>w tym w zorganizowanych grupach</i>		<i>zwiedzający bezpłatnie</i>	<i>w tym</i>	
			<i>razem</i>	<i>w tym młodzież szkolna</i>		<i>w „Noc Muzeów”</i>	<i>z okazji innych imprez okolicznościowych</i>
<i>SEKTOR PUBLICZNY</i>	695	28623753	8418714	5363392	13407902	973730	2100801
<i>jednostek samorządowych</i>	581	14586594	4778679	3206078	5242748	700543	1535382
<i>samorządów gminnych</i>	198	1993782	761517	559344	848019	93784	340462
<i>samorządów powiatowych</i>	173	5556568	1346752	887688	2003180	344447	401893
<i>sejmików województw</i>	210	7036244	2670410	1759046	2391549	262312	793027

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kultura 2014, GUS]

Muzea w 2014 r. odwiedziło 30,6 mln osób, w tym 13,7 mln osób zwiedziło muzea bezpłatnie. Zorganizowane grupy młodzieży szkolnej stanowiły 19,1% ogółu zwiedzających. Okazją do nieodpłatnego poznawania polskiego dziedzictwa narodowego jest corocznie organizowana „Noc Muzeów”. Z tej formy zwiedzania skorzystało ok. 1,0 mln osób, natomiast z innych form imprez okolicznościowych 2,2 mln osób (Tab. 5).

**Tab. 6.** Zwiedzający w sektorze prywatnym w Polsce w 2014 r.

Muzea	Ilość	ogółem	w tym w zorganizowanych grupach		z „ogółem” zwiedzający bezpłatnie	w tym	
			razem	w tym młodzież szkolna		w „Noc Muzeów”	z okazji innych imprez okolicznościowych
<b>SEKTOR PRYWATNY</b>	<b>149</b>	<b>1985637</b>	<b>757114</b>	<b>477505</b>	<b>291898</b>	<b>55920</b>	<b>147361</b>
<i>jednostek spółdzielczych</i>	1	1100	80	80	450	450	—
<i>organizacji społecznych, politycznych i związków zawodowych</i>	51	837370	261146	190681	108435	20962	47085
<i>Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego</i>	7	64621	19606	13298	5341	—	2212
<i>kościółów i związków wyznaniowych</i>	23	449091	114702	65802	74727	9264	38759
<i>fundacji</i>	14	186566	108552	52950	38278	7700	22997
<i>osób fizycznych</i>	40	259437	140352	118589	39836	8766	24440
<i>inne</i>	20	252073	132282	49403	30172	8778	14080

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kultura 2014, GUS]

W ostatnich latach wzrasta w Polsce ilość muzeów z sektora prywatnego. W roku 2014 było 149 muzeów w sektorze prywatnym, które zwiedziło ok. 2,0 mln. Osób (Tab.6).

### Znaczenie zachowań konsumentów

Zachowania konsumenta obejmują zespół działań związanych z dokonywaniem przez konsumenta wyborów, które wpływają na zakup dóbr i usług począwszy od uświadomienia sobie potrzeby, a kończąc na ocenie trafności decyzji. Na zachowania konsumentów wpływa wiele czynników. W gospodarce rynkowej w Polsce po 1989 roku zauważa się wzrost roli konsumenta jako uczestnika rynku. Zachodzące procesy transformacji ekonomicznej i społecznej, doprowadziły do zmian warunków życia, do wykształcenia się nowych cech konsumentów i zmian zachowań rynkowych [Kieźel 2001, s. 10]. Czynnikiem, który najbardziej z punktu widzenia ekonomii stymuluje człowieka do konsumpcji są potrzeby. W gospodarce rynkowej najczęściej potrzeby są zaspakajane za pomocą dóbr i usług, które następują w procesie wymiany rynkowej. Sposób zaspakajania potrzeb jest również uwarunkowany kulturowo i społecznie. W procesie wyjaśniania zjawiska konsumpcji coraz większego znaczenia nabywa analiza społecznego charakteru potrzeb ludzkich. Przede wszystkim dotyczy to potrzeb wyższego rzędu, które poprzez proces uczenia uzewnętrzniają się. Zmieniające się potrzeby ludzi wymuszają produkcję nowych dóbr i usług konsumpcyjnych, co wpływa na rozwój społeczny i gospodarczy [Bylok 2013, s. 11–17]. Najbardziej znaną klasyfikacją potrzeb jest hierarchia A. S. Masłowa [1943]. Zaczynając od potrzeb najniższego rzędu, autor wymienia następujące: potrzeby fizjologiczne, np. potrzeba jedzenia, snu; potrzeby bezpieczeństwa, np. ochrona przed śmiercią, uszkodzeniem ciała, utratą majątku; potrzeby przynależności i miłości, np. przynależność do rodziny, grupy

społecznej, akceptacja przez otoczenie; potrzeby szacunku i uznania, np. potrzeba aprobaty, prestiż w środowisku, wyróżnienia, osiągnięcie sukcesu; potrzeby samourzeczywistnienia (samorealizacji), np. realizacja swoich planów, marzeń. Potrzeba definiowana jest jako „stan człowieka odznaczający się niespełnieniem określonych ważnych warunków. Inaczej mówiąc, jest to subiektywne odczuwanie braku, niezaspokojenia lub pożądanego określonych warunków lub rzeczy, które człowiekowi są niezbędne do utrzymania się przy życiu, umożliwiają mu rozwój, pozwalają realizować role społeczne itp.” [Klimczak 2003, s. 28]. Zachowania konsumenne J. Szczepański [1981] definiuje jako „ogół zachowań i działań konsumpcyjnych do zdobycia środków zaspakajania potrzeb oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami”. Natomiast K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta [2002, s. 80] definiują jako czynności i działania podejmowane w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokajaniu potrzeb, zgodnie z odczuwaną przez konsumenta hierarchią preferencji oraz ogół sposobów ich wykorzystania (konsumpcja realna).

W analizie konsumpcji istotnym zagadnieniem w kontekście turystyki kulturalnej ma wpływ dochodów na zachowania konsumpcyjne jednostek oraz gospodarstw domowych, głównie w kontekście tzw. funduszu swobodnej decyzji, która jest tą częścią dochodów rozporządzalnych, która zostaje konsumentowi po nabyciu podstawowych i koniecznych do życia dóbr konsumpcyjnych [Bywalec 2007, s. 50]. Ta część dochodów jest przeznaczana na uprawianie turystyki kulturowej i muzealnej.

Na zachowania konsumentów wpływają różne czynniki ekonomiczne, społeczne, kulturowe i inne, tj. nietypowe cechy konsumenta, wychowanie, czy zdarzenia losowe jak wypadek, choroba. Na poziom i strukturę konsumpcji wpływają m.in. następujące czynniki [zob.: Bywalec 2007, s. 46 - 66]:

1. Czynniki biologiczne i ekologiczne, gdzie bierze się pod uwagę przede wszystkim wpływ anatomii i fizjologii człowieka na jego zachowania konsumpcyjne. Mają one mocny wpływ na potrzeby i zachowania człowieka, gdzie dużą rolę odgrywa: wiek, wzrost, waga, sprawność fizyczna i ogólny stan zdrowia, jak również struktura psychiczna. Czynniki te wpływają, np. na potrzeby żywieniowe (co ma wpływ na poziom uprawianej turystyki kulinarnej), potrzeby rekreacji (wpływa na potrzebę rozrywki, czy odpoczynku w trakcie, lub w miejscu podróży). W turystyce muzealnej ważnym aspektem jest wygoda zwiedzania obiektu muzealnego, sprawne poruszanie po obiekcie, dostosowanie pomieszczeń dla osób mniej sprawnych fizycznie, czytelna identyfikacja wizualna zrozumiała dla turystów z różnych krajów, zapewnienie wygodnych miejsc do siedzenia w celu zaspokojenia potrzeby odpoczynku.
2. Czynniki ekonomiczne, gdzie występuje kilka istotnych determinant. Po pierwsze zasoby majątkowe gospodarstwa domowego. Dla rozwoju turystyki i możliwości konsumpcyjnych turysty jest to istotny czynnik, ponieważ od zasobów majątkowych uzależniony jest fundusz swobodnej decyzji. Po drugie dostęp do dóbr publicznych ponieważ ma on wpływ na substytucyjność, czyli zastępowanie dóbr prywatnych dobrami publicznymi, co z reguły obniża konsumpcję prywatną i zwiększa publiczną (np. usługi edukacyjne, medyczne). Z formy publicznej częściej korzystają konsumenci, którzy są mniej zamożni i dysponują większą ilością czasu wolnego. Osoby zamożniejsze natomiast dysponują zazwyczaj mniejszą ilością czasu wolnego, mają również większe wymagania przez co częściej korzystają z form prywatnych. Ale również komplementarność dóbr prywatnych i publicznych ma wpływ na wzrost konsumpcji, np. rozwój publicznej edukacji wpływa na wzrost czytelnictwa, czyli ilość kupowanych książek. Po trzecie wielkość dochodów bieżących gospodarstw domowych, co bezpośrednio wpływa na zaspokojenie bieżących wydatków i poziom funduszu swobodnej decyzji, który określa czy konsumentowi zostaje jakaś część dochodu, którą może wydać, np. na wyjazd turystyczny związany ze zwiedzaniem określonych atrakcji turystycznych, bilet wstępu do muzeum. W muzeach stosowana

jest powszechnie dyskryminacja cenowa, polegająca na ustalaniu niższych cen biletów wstępu dla dzieci, młodzieży uczącej się oraz dla seniorów. Po czwarte poziom i relacje cen artykułów konsumpcyjnych. Zmiany cen determinują siłę nabywczą dochodów, czyli określają dochód realny. Jeżeli dynamika wzrostu cen jest wyższa niż dynamika dochodów nominalnych, to dochód realny będzie się obniżał, i na odwrót. Są to typowe prawidłowości mikroekonomiczne związane z wielkością zakupów, tj. na ogół wzrostowi cen towarzyszy spadek zakupów, czyli obniżenie konsumpcji danego dobra a obniżenie cen wywołuje reakcję odwrotną (nie dotyczy to niektórych dóbr luksusowych, czyli tzw. efektu Veblena). Po piąte podaż dóbr konsumpcyjnych oraz sposoby ich dystrybucji. Dla turystyki kulturowej ma to istotne znaczenie, ponieważ duża ilość różnych ofert na rynku może ułatwić turyście wybór z jakiej oferty skorzystać i ułatwić zakup, np. zakup wycieczki turystycznej oferowanej przez biuro podróży w Internecie i korzystanie z nich, np. wybór jazdy autokarem, czy samolotem w zależności od możliwości finansowych turysty, czy czasem wolnym jakim dysponuje. Odwiedzenie muzeum o prestiżowym charakterze stanowi istotną wartość dodaną w zakresie całości oferty turystycznej i zaspakaja potrzeby snobizmu lub owczego pędu konsumenta.

3. Czynniki społeczne. Znaczący wpływ na ilość i strukturę konsumpcji gospodarstwa domowego ma wielkość tego gospodarstwa, a także płeć i wiek. Struktura konsumpcji w gospodarstwach domowych ludzi młodych lub w średnim wieku i wielodzietnych jest inna niż w gospodarstwach bezdzietnych, czy z małą ilością dzieci. Kolejnym znaczącym czynnikiem w kształtowaniu poziomu i struktury konsumpcji jest pozycja zawodowa konsumenta oraz poszczególnych członków gospodarstwa domowego. Pozycja zawodowa jest czynnikiem, który jest wyróżnikiem statusu społecznego gospodarstwa domowego. Im wyższych kwalifikacji wymaga dany zawód oraz im wyższe zajmuje stanowisko konsument, tym przeważnie osiąga wyższe dochody, a tym samym ma większe możliwości konsumpcji i posiadania wysokiego funduszu swobodnej decyzji, który może skosztować na uczestnictwo w turystyce kulturowej. Wykonywany zawód ma również wpływ na zachowania konsumpcyjne, a więc poziom i styl życia. Kolejnym czynnikiem wpływającym na konsumpcję jest wykształcenie, które często uznawane jest jako dobro samoistne, a jego wyrazem są wiedza, kwalifikacje zawodowe, czy odpowiedni stopień rozwoju potrzeb wyższych. Im człowiek bardziej wykształcony, tym na ogół ma większy i bardziej rozwinięty system potrzeb, co wpływa bezpośrednio na konsumpcję. Wymienione czynniki mają szczególne znaczenie dla uczestnictwa konsumentów w turystyce kulturowej i muzealnej. Istotne są również więzi społeczne w jakie wchodzi członkowie gospodarstwa domowego. Tworzą one grupy społeczne, zazwyczaj są połączone pewnymi węzłami psychicznymi, wyrażającymi określone przekonania, system wartości i normy. Istotnym zagadnieniem w turystyce muzealnej staje się to aby obok wartości edukacyjnych i informacyjnych, muzeum stanowiło przyjemną przestrzeń do spędzania czasu oraz aby oferta była tak zróżnicowana, by można było zainteresować nią tak młodzież jak i seniorów.
4. Czynniki kulturowe, na które składają się przyzwyczajenia, zwyczaje i tradycje (narodowe, lokalne, rodzinne), systemy wartości, oddziaływanie wzorców konsumpcji, edukacja konsumenta. Muzea tradycyjnie kojarzone są z centrami kultury w miejscowości lub regionie, uwzględniającymi aspekt historyczny ale coraz częściej społeczny życia w danym miejscu. Są miejscem nagromadzenia wartości materialnych i intelektualnych oraz przedmiotów sztuki w jednym dostępnym miejscu co zapewnia syntetyczny przekaz wartości kulturowych.
5. Czas wolny, który jest ważnym czynnikiem określającym możliwości nabywcze i zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych, co wpływa na strukturę



i rozmiary konsumpcji. Teoretyczne podstawy do rozważania tych zagadnień tworzy nowo powstająca dyscyplina naukowa – ekonomia (ekonomika) czasu wolnego. Czas wolny najczęściej jest wykorzystywany na konsumpcję, tak więc staje się przede wszystkim czasem konsumpcji. Wykorzystując czas wolny w związku z uprawianym rodzajem turystyki zachodzić mogą związki substytucyjne lub komplementarne. Wybór przez konsumenta pomiędzy dwoma wyjazdami – wakacyjnym wyjazdem w góry a wyjazdem nad morze. Zachodzi w tym wypadku relacja substytucji (albo jedzie turysta w góry, albo nad morze). Natomiast wybór wyjazdu np. nad morze, zawiera w swojej ofercie takie czynności jak kąpiel w morzu, spacerowanie po plaży, czy opalanie się i te czynności mają charakter komplementarny. Dla turystyki kulturowej i muzealnej istotnym jest przybliżenie zagadnień związanych z rynkiem na czas wolny, rynkiem czasu wolnego i rynkiem dla czasu wolnego. Analizując rynek na czas wolny bierze się pod uwagę zapotrzebowanie (popyt) na czas wolny. Czas wolny można traktować jako swoiste dobro – towar, który konsumenci chcą pozyskać w określony sposób, np. poprzez skracanie czasu pracy, czy dojazdów do pracy, w celu wygospodarowania jak największej ilości czasu wolnego. Rynek czasu wolnego to rynek dóbr służących do wykorzystania czasu wolnego, np. rynek książek, usług rozrywkowych, czy turystycznych. Natomiast rynki dla czasu wolnego rozumie się jako rynki pośrednio związane z czasem wolnym, które powstały dla zwiększenia oraz obsługi czasu wolnego innych ludzi, np. rynek pracy w regionie turystycznym, rynek związany z produkcją sprzętu turystycznego, czy rozrywkowego. Tak więc, wzrost czasu wolnego członków gospodarstwa domowego jest warunkiem rozwoju dla ich konsumpcji, jak i wzrostu poziomu życia. Natomiast w skali makrospołecznej wpłynie na dynamikę rozwoju społecznego i kulturalnego.

Pojawienie się nowych zjawisk i wzrost świadomości konsumpcji związane z czasem wolnym wpływa na zmianę oczekiwań turystów związanej ze specjalistycznymi produktami i usługami turystycznymi. Cechą charakterystyczną współczesnej turystyki jest wykorzystywanie urlopu wielokrotnie, w mniejszych odcinkach czasowych, np. weekendowych. Wartości poznawcze i przeżycia jakie doznał turysta w czasie weekendu uznaje się za towar pożądaną, zwłaszcza dotyczy to ludzi młodych. Najważniejszymi zmianami w postawach turystów, które należy brać pod uwagę badając zachowania i oczekiwania nabywców to [Oleksiuk 2007, 78–80]:

- Nastawienie turysty na poznanie i przeżycia, w tym emocje. Charakteryzuje się to mniejszym znaczeniem przy wyborze miejsca, a wzrasta znaczenie skojarzeń emocjonalnych, obietnicy jako przeżycia szczególnego rodzaju, co prowadzi do rozwoju popytu na produkty dziedzictwa natury i kultury.
- Nastawienie turysty na aktywniejsze spędzenie wolnego czasu. Charakteryzuje się to rezygnacją z produktów o charakterze pasywnym na rzecz produktu zapewniającego większą aktywność spędzenia czasu. Pojawia się zapotrzebowanie na programy edukacyjne, gdzie można zdobyć dodatkową wiedzę, np. zielone szkoły, parki tematyczne, czy zajęcia dodatkowe z rzemiosła, rękodzielnictwa, itp.
- Zwiększenie popytu na krótsze wyjazdy, związanego z niepewnością na rynku pracy i poczuciem mniejszego bezpieczeństwa. Charakteryzuje się to wyborem wyjazdów na krótkie urlopy, z krótkim czasem dojazdu, ale turyści skłonni są wydać większe pieniądze, będą chcieli dużo przeżyć w krótkim czasie, więc wyjazd taki musi oferować dużo atrakcji.
- Mniejsze gospodarstwa domowe, wzrost ilości singli, większa mobilność i lepsze wykształcenie powodują wybór ofert ukierunkowanych na specyficzne zainteresowania, gdzie poszukiwania ukierunkowują się na niebanalne oferty zaspokajające specyficzne pasje, np. sporty ekstremalne, nauka malarstwa, obserwacja przyrody, kurs fotografii, itp.

- Zmiana sytuacji kobiet, co umożliwi im samotne podróże i samorealizację.
- Zwiększenie znaczenia wartości dla konsumentów takich jak: dobry wygląd i kondycja, zdrowie i młodość.
- Starzenie się społeczeństw, a tym samym wzrost opieki medycznej i modelu rodziny 2+1.

Nadażanie za zmianami w postawach turystów prowadzi do modyfikacji oferty wystawowej i prezentacyjnej muzeów. Wiele stosowanych przez muzea rozwiązań dotyczących wystaw polega na stworzeniu ciekawych, dopracowanych w szczegółach prezentacji, gdzie sięga się po interesujące materiały audiowizualne, niekonwencjonalną prezentację informacji, interaktywne inscenizacje pozwalające na włączenie się zwiedzających w funkcjonowanie ekspozycji. Muzea stają się ośrodkami kultury nastawionymi na aktywne uczestnictwo zwiedzających. Realizowany jest przy tym w wysokim stopniu cel edukacyjny.

Według M. Jedlińskiej [2013, s. 73–74] do najistotniejszych zmian kształtujących współczesnego konsumenta na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych można zaliczyć efemeryzację, polegającą na ciągłej pogoni konsumentów za nowymi wrażeniami, która to nowość stała się czynnikiem kształtującym popyt turystyczny. Zjawisko to ukazuje proces ciągłej zastępowalności jednych ofert turystycznych innymi nowszymi. Celem tego działania jest nadażenie za turystą i dostosowaniem w szybkim tempie z podażą turystyczną do pojawiającego się popytu turystycznego, gdzie istotnymi zjawiskami jest moda oraz sezonowość. Na problemy związane z konsumpcją dóbr kulturalnych wskazuje K. Podemski [2005, s. 61] „rytualizm ten polega na odczuwaniu przez turystę przymusu zwiedzenia czegoś, co funkcjonuje jako „atrakcja turystyczna”. Turysta odwiedzający Paryż czuje, że musi zobaczyć Luwr, a gdy już się w nim znajdzie, szuka przede wszystkim Mony Lizy i Wenus z Milo. W najgorszym wypadku zaprowadzą go tam napisy, strzałki czy inne oznaczniki występujące w muzeach. Rytuał taki wykonują miliony osób rocznie”. Krytyce funkcjonowanie dzisiejszych muzeów poddał również J. Clair [2009, 29] „Porzucenie wiary w obrazy i ich moc, ignorancja co do zawartych w nich sensów, pociągnęły za sobą przemianę miejsca, które było im poświęcone, czyli muzeum publicznego. Czemu dziś służy muzeum? Im mniej rozumiemy obrazy, tym chętniej chcemy się im przyjrzeć. Przyjemność zwiedzania muzeum zamieniła się ostatecznie w mękę: niekończąca się kolejka, a potem tłum, zamęt i tumult. Zamiast rajy – piekielny hałas i za chwilę szum w uszach, jak w poczekalni lub pomieszczeniu za szybą basenu...”. Natomiast W. Bongard [2013, s. 35] mimo krytyki współczesnych muzeów zauważa, że „muzea to jedne z niewielu organizacji w naszych czasach i naszym społeczeństwie, jakim udało się zachować pewien prestiż, być może dlatego, że to jedyne »firmy«, których »produkcja« w założeniu zmierza do bezterminowej trwałości, inaczej mówiąc, jest obliczana na wieczność. Być może dzieje się tak również dlatego, że są one miejscem spotkania i refleksji w komfortowych, oderwanych od życia codziennego warunkach, przez co nieuchronnie skłaniają nas do namysłu na tym, co się tak naprawdę liczy – i co z nami pozostanie aż do końca!”

Turystyka muzealna lub muzealnica jest rodzajem turystyki, w której muzeum jest głównym obszarem recepcyjnym turysty i celem przyjazdu do miejscowości, w której się ono znajduje. We współczesnych czasach zauważalne są zmiany w zakresie sposobu prezentacji eksponatów, coraz częściej za pomocą multimediiów turysta ma możliwość bliskiego kontaktu z prezentowaną tematyką. Oferty muzeów są kierowane do konkretnych odbiorców poprzez dobór odpowiedniej formy przekazu. W obecnych czasach muzeum musi przejawiać kompleksowe podejście do produktów muzealnych aby stworzyć pożądany wizerunek placówki. Funkcje edukacyjne i poznawcze wiążą się z funkcjami społeczną i kulturotwórczą, co wymusza przygotowanie ekspozycji pod konkretnych odbiorców. Rolą muzeów jest również pełnienie funkcji wychowawczej w stosunku do młodzieży i odpowiednie

wkomponowanie muzeum jako atrakcji turystycznej miasta, czy regionu w którym się znajduje [Marciszewska 2010, s. 31].

Podstawowym sposobem komercjalizacji znajdujących się w zbiorach muzealnych dzieł sztuki są reprodukcje na plakatach, pocztówkach czy w publikacjach. Problemy związane z komercjalizacją muzealiów nie są częste i dotyczą głównie uzyskania zgody twórcy chronionego dzieła na jego wtórną eksploatację lub naruszenia autorskich praw osobistych twórcy. Muzea mogą dla celów komercyjnych korzystać z przysługujących im praw właścicielskich udzielając zezwoleń na dostęp do zbiorów i ich kopiowania [Stec 2006, 219]. Z ekonomicznego punktu widzenia dzieła sztuki podlegają pewnym ograniczeniom na krajowych i międzynarodowych rynkach, o czym może świadczyć prawo pierwokupu przysługujące muzeom (zgodnie z nim państwo posiada pierwszeństwo zakupu przedmiotów wystawionych na sprzedaż publiczną za pośrednictwem muzeów narodowych). Ma ono na celu zapewnienie ochrony i szeroki dostęp do cennych przedmiotów stanowiących bogactwo kulturowe narodu<sup>4</sup>. Prawo pierwokupu ogranicza wprawdzie wymianę dzieł sztuki na rynku, ale dzięki niemu jest możliwość dostępu do dzieła szerszej publiczności odwiedzającej muzeum, jak również konserwacji tych dzieł [Białyniecka-Birula 2005, s. 32]. Zdaniem R. Towse [2002, s. 12] można wyróżnić dwa rodzaje popytu na dobra i usługi dziedzictwa:

- 1) popyt rzeczywistych konsumentów dziedzictwa (wyrażany w cenach, zmienny w zależności od pory roku, dnia, charakteru konsumentów, mody związanej z popularnością danego miejsca, czy rodzaju dobra kulturowego). Jest więc skoncentrowany przestrzennie i czasowo. Obejmuje: popyt związany z dostępem do dziedzictwa (np. dostęp do konkretnej kolekcji dzieł sztuki, a także obiektów i miejsca występowania danego dziedzictwa); popyt na usługi bezpośrednio związane z dziedzictwem (edukacyjne, wystawiennicze, konserwatorskie, przewodnickie); popyt na usługi dodatkowe (transport, hotele, gastronomia);
- 2) popyt związany z wartościami pozaużytkowymi dziedzictwa (niewyrażony w cenach, natomiast oszacowany za pomocą metod pośrednich, np. wyceny warunkowej) obejmujący: np. popyt na zachowanie możliwości konsumpcji dziedzictwa w przyszłości, czy przewidywany popyt przyszłych pokoleń.

M. Sobocińska [2014, 84] wskazuje na następujące funkcje pełnione przez muzea. Funkcją polegającą na pozyskiwaniu, przechowywaniu, ochronie konserwowanych zbiorów, prowadzenia prac badawczych i opracowywaniu zbiorów, prezentowaniu kolekcji. Kolejną funkcją jest współuczestniczenie w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta, państwa, regionu m. in. poprzez stymulowanie turystyką kulturalną. Funkcją polegającą na braniu udziału w procesie rozwoju jednostki i szeroko pojętej edukacji odbiorców kultury oraz funkcji tworzenia i wzmacniania więzi ze zwiedzającymi. Dwie ostatnie funkcje dotyczą konsumentów korzystających z usług muzeum. R. Miles przedstawił dwa rodzaje percepcji opisując publiczność muzealną: *scholarly perception* i *visitor perception*, gdzie pierwsi charakteryzują się tym, że ich wizyta w muzeum ma wzbogacić odbiorców w specjalistyczną wiedzę naukowca, a w drugim przypadku może odbywać się tylko w celach towarzyskich. Pomędzy tymi podejściami istnieje szereg innych podejść, natomiast w większości istniejących muzeów jest realizowana ekspozycja muzealna, która wymusza na turystach pierwszy sposób odbioru przekazu [za Rottermund 1999, s. 57 -58]. A. Szczepanowski [2015, 277–278] w celu rozwijania turystyki muzealnej wskazuje na następujące istotne zagadnienia:

- kierowanie oferty muzealnej nie tylko dla fachowców i koneserów, ale do wszystkich turystów,
- dostarczanie wrażeń, rozbudzanie emocji, skłanianie do dociekań, zadawania pytań i dialogu oraz samodzielnego poszukiwania odpowiedzi na te pytania,

<sup>4</sup> W Polsce prawo pierwokupu regulowane jest przez Ustawę o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z dnia 23 lipca 2003 r. (Dz.U. 2003 nr 162 poz. 1568)

- zmiany sposobu prezentacji zbiorów, wykorzystaniu najnowszej technologii i technik audiowizualnych przy aranżacji wystaw,
- organizowaniu atrakcyjnych wystaw czasowych,
- stosowaniu dynamicznych form przekazu ekspozycji,
- tworzeniu muzeów narracyjnych, opowiadających jakąś historię, przedstawiającą wydarzenie, wyjaśniającą zaistniałe zjawiska czy ideę, zamiast pokazywania „martwych” gablot,
- wzmocnienie działań marketingowych w celu aktywniejszego poszukiwania turystów.

Obecnie trwają debaty nad kształtem współczesnych muzeów. W. Kowalczyk [2010, s. 58] zastanawia się: Co powinno być misją współczesnego publicznego muzealnictwa? I odpowiada: „Twierdzę, że towarzyszenie i pomoc w rozwoju jednostek i społeczeństwa. Przyczynianie się do tego, by ich życie stawało się bardziej świadome, mądre, twórcze, pożyteczne, odpowiedzialne, pokojowe – słowem – lepiej spożytkowane. Muzea idąc w sukurs rodzinie i szkole, wraz z bibliotekami, ośrodkami kultury, teatrami, filharmoniami itd. mają dźwigać człowieka na coraz to wyższy poziom intelektualnego, emocjonalnego i duchowego (a przy okazji i ekonomicznego) rozwoju. To funkcja służebna, pełniona stosownie do możliwości, skali i miejsca, sił i środków, jakimi dysponują. Jej celem jest poprawa funkcjonowania społeczeństwa poprzez propagowanie korzystnych dlań wartości, pomoc w rozwiązywaniu pojawiających się problemów i eliminacji zjawisk negatywnych”.

## Zakończenie

W zglobalizowanym świecie aktywne uczestnictwo w kulturze wiąże się z innymi formami aktywności a w szczególności z turystyką oraz konsumpcją dóbr i usług turystycznych. Tradycyjne przeciwstawianie konsumpcyjnego stylu życia i uczestnictwa w życiu kulturalnym traci powoli sens. Rozpatrywanie zachowań uczestników życia kulturalnego w kategoriach konsumpcji dóbr i usług kultury stwarza podstawy do oceny tego zjawiska w kategoriach ekonomicznych. Powiązanie go z turystyką nakierowaną celowo na uczestnictwo w kulturze jest elementem szerszego ujęcia oddziaływania kultury na inne aspekty życia ekonomicznego. Nakłady bezpośrednio adresowane do sektora kultury, poprzez zachowania konsumpcyjne uczestników życia kulturalnego dynamizują rozwój innych dziedzin – bezpośrednio turystyki. Łatwość przemieszczania się i organizacji pobytu w wybranym miejscu zachęca do silnej ekspansji konsumentów dóbr kultury przez swoje miejsce zamieszkania. Uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym (festiwal, koncert) w dowolnym miejscu na świecie stało się łatwe dzięki ogromnemu rozwojowi organizacji turystycznych. Proponowane podejście ułatwia rozpatrywanie nakładów i dotacji w sektorze kultury jako czynnika ekonomicznego ożywiającego inne sektory działalności ekonomicznej. Zachęca również organizatorów życia kulturalnego do organizowania oferty dostosowanej do możliwości organizacji z otoczenia ekonomicznego – lokalizacja, termin, konkurencja innych ofert tego obszaru. Znajomość potrzeb turystów i ich preferencji konsumpcyjnych dla osób zajmujących się organizacją ofert i imprez turystycznych jest istotnym zagadnieniem dla rozwoju turystyki muzealnej.

## Bibliografia

- Białyniecka-Birula J., 2005, *Rynek dzieł sztuki w kontekście mikroekonomicznej teorii rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr. 680, s. 29–42.
- Bongard W., 2013, Art. Aktuell, [w:] *Ekonomia w sztuce*, Wydawca MOCAR, Kraków, s. 17–49.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Byłok F., 2013, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Bywalec Cz., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Clair J., 2009, *Kryzys muzeów*, Wydawnictwo Słowo, Gdańsk.
- Folga-Januszewska D., 2008, *Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa.
- Gilmore A., 2006, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Hibner E., 2012, *Muzeum jako podmiot turystyki kulturowej*, [w:] *Biuletyn programowy. Muzeum w systemie administracji publicznej*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony zbiorów, Warszawa, s. 14–16.
- Hudson K., 1977, *Museums for the 1980s. A survey of world trends*, Paryż – Londyn.
- Jedlińska M., 2013, *Zachowanie klienta na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, [w:] Panasiuk A. (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*, PWN, Warszawa, s. 61–80.
- Kępski M., 2012, *Muzeum w perspektywie turystyki kulturowej. Synergia muzeum*, [w:] *Biuletyn programowy. Muzeum w systemie administracji publicznej*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony zbiorów, Warszawa, s. 17–21.
- Kieźel E., 2001, *Zmiany zachowań a racjonalność w postępowaniu polskich konsumentów*, [w:] Kieźel E. (red.), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Klimczak B., 2003, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kowalczyk A., 2008, *Wstęp*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski. Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kowalczyk W., 2010, *Celebrować, zabawiać czy edukować? Po co społeczeństwu są dziś publiczne muzea?*, „Muzealnictwo”, nr. 51, s. 55–62.
- Kultura 2014*, 2015, Główny Urząd statystyczny, Warszawa.
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Maslow A. H., 1943, *A theory of human motivation*, Psychological review, Vol 50(4), s. 370–396.
- Moore K., 1994, *Museum management*, Psychology Press.
- Murzyn-Kupisz M., 2010, *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, Nr 3(41), s. 61–80.
- Oleksiuk A., 2007, *Marketing usług turystycznych*, wyd. Difin. Warszawa
- Pawlicz A., 2012, *Zastosowanie technik yield management w komercjalizacji turystyki kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*”, Nr 1, s. 5–18.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Podemski K., 2008, *Turystyka kulturowa dla każdego*, [w:] Kazimierzczak M (red.), *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, Poznań, s. 8-15.
- Rottermund A., 1999, *O współczesnych poglądach na muzealnictwo*, [w:] Mazurek – Łopacińska K., *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 53–63.
- Saciuk-Gąsowska A., Kacprzak D., 2007, *Jakie muzeum? Kilka uwag na marginesie dyskusji wokół Muzeum Sztuki Nowoczesnej*, „Muzealnictwo”, nr 48, s. 289-315.
- Sieczych-Kukawska A., 2013, *Edukator muzealny pośrednikiem w dialogu ze sztuką*, „Kultura i Wychowanie”, nr 6 (2), s. 121 - 128.
- Skutnik J., 2008, *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*, Katowice.

- Sobocińska M., 2014, *Adaptacja i zakres stosowania koncepcji marketingowej w muzealnictwie w świetle wyników badań empirycznych*, [w:] Wróblewski Ł. (red.), *Zarządzanie w instytucjach kultury*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa, s. 81 – 91.
- Stec P., 2006, *Komercjalizacja muzealiów*, „Muzealnictwo”, nr 47, s. 212-221.
- Szczepanowski A., 2015, *Ekonomika turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Szczepański J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
- Throsby D., 2010, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Towse R., 2002, *The cultural economy of heritage*, [w:] R. Towse, I. Rizzo (red.), *The Economics of Heritage. A Study in the Political Economy of Culture in Sicily*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Towse R., 2011, *Ekonomia kultury kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Waltoś S., 2007, *Nowy kodeks etyki ICOM dla muzeów*, „Muzealnictwo”, nr 48, s. 37.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., 2002, *Ekonomika konsumpcji elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

## Consumers in cultural tourism

**Keywords:** cultural tourism, historical tourism, consumption

### Summary

The beginning of the twenty-first century is a period of unprecedented pace of change that are occurring in all areas of life. Changing social, economic and technological conditions cause changes in tourism consumption. There are new forms of tourism, gaining his followers and cause a reaction in the form of a new tourist offer. The aim of the article is to present the importance of consumer behavior and the factors affecting them for the level of consumption occurring in cultural and historical tourism. In the first part of the article presents the basic issues of cultural and historical tourism, in the second part of the importance of consumer behavior and changing attitudes of tourists using goods and services in tourism and culture areas.