

Sebastian Wacięga

LOKALNE MUZEUM JAKO INKUBATOR PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

1. Wstęp

Turystyka kulturowa opiera się na dziedzictwie m.in. gromadzonym i prezentowanym przez placówki muzealne. Muzea mogą służyć pomocą w rozwijaniu turystyki na liczne sposoby: być punktami na szlakach kulturowych, celami turystycznych wycieczek, symbolicznymi centrami miejsc, tworzącymi ich wizerunek i napędowymi kołami lokalnej gospodarki. Głośnym przykładem ostatnich lat jest Muzeum Guggenheima w Bilbao, które przyczyniło się do rozkwitu gospodarki Kraju Basków i jest spektakularnym przykładem użyteczności muzeum dla tworzenia wizerunku miasta i przyciągnięcia turystów.

Niniejsze opracowanie jest próbą zwrócenia uwagi na potencjał muzeów i ich możliwości w kontekście rozwijania turystyki opierającej się na lokalnym dziedzictwie kulturowym.

We współczesnym muzealnictwie zaobserwować można nowe zjawisko: tendencję odchodzenia od prezentowania poszczególnych przedmiotów na rzecz tworzenia narracji z ich wykorzystaniem (Kirshenblatt-Gimblett 2000). Zwrot w kierunku narracyjności może wpływać na wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym prezentowanym w muzeum. Fabularyzacja pozwala łączyć obiekty muzealne w nowe kombinacje, przydając im nowych znaczeń i treści. Narracyjność podnosi atrakcyjność oferty muzealnej i tworzy punkt wyjścia tworzenia produktów turystycznych. Poszukiwanie związków między eksponatami, tematów, które mogłyby je łączyć, oznacza konieczność znalezienia pomysłów na prezentowanie zbiorów wykraczające poza standardowe taksonomiczne ujęcia. Coraz przydatniejsze, z punktu widzenia atrakcyjności dla odbior-

ców, stawać się mogą ujęcia intrygujące, zogniskowane wokół problemów i cechujące się aktualnością, tj. ukazujące związek między historią a współczesnym życiem.

We współczesnych muzeach zmienia się również sposób przekazywania treści. Informowanie i przekazywanie obiektywnej wiedzy zastępowane jest tworzeniem sytuacji muzealnych, w których zwiedzający może zdobywać wiedzę przez doświadczanie. Neutralny przekaz zastępowany jest coraz częściej sposobem prezentowania zbiorów, który angażuje emocjonalnie odbiorców i umożliwia odbieranie treści nie tylko intelektem, ale również poprzez zmysły.

Nowe warunki funkcjonowania muzeów (konieczność coraz intensywniejszego konkutowania o czas wolny odbiorców, pojawienie się odbiorców wychowanych na elektronicznych mediach) niejednokrotnie zmuszają muzea do poszukiwań nowych interpretacji dziedzictwa i sposobów jego prezentowania. Zmiany, którym podlegają muzea, mogą być korzystne dla rozwoju turystyki. Współczesne muzea, szukające skutecznych sposobów komunikacji z odbiorcami treści kulturalnych, powinny przyczyniać się do powstawania lub rozwijania istniejących produktów turystycznych. Instytucje te dysponują bogatymi i zróżnicowanymi zasobami (obiekty zabytkowe, eksponaty), a przede wszystkim dostępem do wiedzy, która umożliwia tworzenie produktów turystycznych. Muzeum może proponować nowe tematy lub formy kontaktu z dziedzictwem, testować ich przyjęcie przez odbiorców i rozwijać na ich bazie produkty turystyczne we współpracy z lokalnymi i regionalnymi partnerami (samorządami, organizacjami turystycznymi).

Muzeum jako laboratorium pomysłów może odgrywać rolę analogiczną do inkubatorów przedsiębiorczości, które mają na celu wspieranie nowo powstałych przedsiębiorstw i w ten sposób zwiększyć szansę przetrwania i rozwinięcia biznesowych pomysłów. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych mogłoby nie tylko tworzyć, ale również testować i rozwijać pomysły wykorzystujące lokalne lub regionalne dziedzictwo kulturowe. W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną dwa przykłady działań, które inspirowane są dziedzictwem kulturowym i próbują łączyć przekazywanie wiedzy z oddziaływaniem na emocje i angażowaniem zwiedzających.

2. Produkty w ekonomii doświadczeń

Najogólniej rzecz biorąc, produktem można nazwać

każdy obiekt rynkowej wymiany albo wszystko, co można zaoferować na rynku. Pojęcia produktu nie należy więc utożsamiać tylko z obiektami materialnymi. Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, idea (Altkorn 1999).

Dlatego można traktować produkt w sposób niematerialny jako „zbiór korzyści dla nabywcy”. Można więc powiedzieć, że kupujący kierują się przy dokonywaniu wyboru jedną lub kilkoma cechami produktu, które tworzą jego tzw. rdzeń korzyści (*core benefit*). Teoretycznie rdzeń korzyści może mieć prosty charakter, tj. sprowadzony do jednej korzyści, wynikającej z zakupu jednego produktu. Zwykle jednak korzyści z zakupu mają charakter złożony. Przykładowo, zakup pasty do zębów, jak zapewniają producenci, dostarcza zbioru korzyści w postaci nie tylko zdrowych, lecz również bielszych zębów oraz świeżego oddechu. Złożoność potrzeb i korzyści, jakie mogą wynikać z konsumpcji najprostszych dóbr, pozwalają stwierdzić, że współcześni twórcy produktów oferują

pewien zestaw użyteczności, na który składają się informacja, marka, możliwość zakupu w określonym miejscu i czasie i inne (Altkorn 1999).

Użyteczność i korzyści płynące z zakupu produktu odnoszą się w dużym stopniu do sfery ocen i przeżyć odbiorcy. Niematerialne, skupione na przeżyciach podejście jest podstawowym założeniem we współczesnej koncepcji tzw. ekonomii doznań (lub doświadczeń). To spojrzenie na gospodarkę opiera się na założeniu, że po epokach gospodarek opartych na rolnictwie, przemyśle i usługach, obecnie znaleźliśmy się w okresie, w którym głównym czynnikiem rozwoju gospodarczego są doświadczenia i doznania nabywców (*The economy of culture in Europe* 2006). Coraz większego znaczenia nabierają zatem niematerialne aspekty związane nie tyle z obiektywnymi właściwościami produktów, co z wartościami, znaczeniami, czy odczuciami odbiorców decydujących się na zakup określonego produktu.

3. Produkt turystyczny – doświadczanie dziedzictwa

Szeroko rozumianym produktem turystycznym można nazwać wszelkie usługi i dobra, które kupują turyści w związku z wyjazdem poza swoje miejsce zamieszkania. Definicja ta obejmuje zarówno dobra i usługi zakupione przed podróżą, jak i dobra nabywane w trakcie podróży oraz w trakcie pobytu w miejscowości docelowej (Gołembski 1998). Na produkt turystyczny składają się materialne i niematerialne składniki, umożliwiające zrealizowanie turystycznego wyjazdu oraz związane z tymi składnikami użyteczności.

Definiowanie produktu turystycznego zależy od przyjętej perspektywy. Z punktu widzenia organizatora turystyki produktem turystycznym jest sprzedawana klientom kombinacja usług i dóbr materialnych. Najistotniejsza jest jednak perspektywa turysty, dla którego produktem turystycznym może być całokształt doświadczeń od opuszczenia domu do momentu powrotu (Kruczek 2006).

Produkty turystyki kulturowej mają charakter doznaniowy, opierają się na doświadczeniach turystów, związanych z uczestnictwem w wydarzeniach, obecnością na szlaku, relacją z zabytkowymi budynkami lub przedmiotami. Można je zatem rozpatrywać w ramach gospodarki doświadczeń. Źródłem doznań są różnorakie aktywności kulturalne, jak możliwość uczestnictwa w kulturalnych wydarzeniach czy lokalnych tradycjach. To właśnie intensywność kulturalnych aktywności jest zachętą dla turystów do odwiedzenia określonego terytorium (*The economy of culture in Europe* 2006).

W produkcie turystycznym centralne miejsce zajmuje dziedzictwo i bazujące na nim aktywności kulturalne, proponowane zwiedzającym. Istotną, choć uzupełniającą rolę odgrywają takie składniki, jak infrastruktura turystyczna – dojazd, wyżywienie, nocleg, oznakowanie, czy informacja turystyczna. Dziedzictwo kulturowe, sposób jego interpretacji i prezentacji pełni funkcję rdzenia produktu turystycznego, rdzenia jego użyteczności. Dlatego działania związane z tworzeniem produktu turystycznego powinny wychodzić od poszukiwania pomysłów na interpretację dziedzictwa i jego aktywne prezentowanie. Wydaje się, że szczególne szanse powodzenia ma szukanie wątków tematycznych, które byłyby intrygujące i inspirujące dla współczesnych odbiorców. Produkty turystyczne spełniające powyższe założenia wpisują się w tzw. *edutain-*

ment, czyli ofertę o jednoczesnym charakterze edukacyjnym i rozrywkowym, która jest sposobem nabywania wiedzy poprzez emocjonalne zaangażowanie i zabawę.

4. Muzea – rdzeń sektora kultury

Jakie jest miejsce muzeów we współczesnym sektorze kultury, rozumianym jako jeden z obszarów współczesnej gospodarki? W badaniach ekonomicznych walorów kultury, prowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej, przyjęty został podział kultury na koncentryczne kręgi (*The economy of culture in Europe* 2006). W centrum tego modelu znajduje się sztuka i dziedzictwo kulturowe, będące m.in. w posiadaniu muzeów, bibliotek i archiwów. W proponowanym ujęciu kręgów kultury idee powstałe w „rdzeniu”, mogą stać się „prototypami” wykorzystywanymi w dalszych kręgach, czyli w tzw. przemysłach kultury (np. rynek wydawniczy i muzyczny) oraz przemysłach kreatywnych (np. architektura, reklama).

Model kręgów działa na zasadzie efektu promieniowania od twórczości artystycznej i dziedzictwa do przemysłów rozwijających się dzięki korzystaniu z tworzonych dóbr kultury. Można z niego wywieść podobną zależność zachodzącą między muzeami (rdzeniem), dysponującymi wiedzą i dostępem do lokalnego dziedzictwa, a korzystającym z tego dziedzictwa sektorem turystycznym. W tym ujęciu propozycje wystaw tematycznych, wydarzeń kulturalnych i innych aktywności wypracowywanych przez muzea mogą przyczynić się do przyciągnięcia turystów. Najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia odbiorców „produkcje” muzealne mogą być podstawą do tworzenia lokalnej oferty turystycznej oraz promocji i tworzenia wizerunku miejsca. Co ciekawe, efektowne realizacje muzealne nie muszą cechować się kosztochłonnością.

5. Muzeum Piernika, czyli doświadczanie bez eksponatów

Przykładem produktu turystycznego opartego na niskobudżetowym pomysłe jest toruńskie Muzeum Piernika. Powstało ono jako rekonstrukcja XVI-wiecznej piernikarni, w której zwiedzający poznaje trady-

cyjny proces wytwarzania pierników, przygotowując własny wypiek. Zamiast eksponatów są tu udostępnione do dotykania i pracy własnej tradycyjne składniki i narzędzia do wyrobu pierników. „Zwiedzający” pod kierunkiem mistrza posługującego się staropolskim językiem przygotowuje własny wypiek, który może zabrać po zajęciach do domu. Co ważne, wyniesiona z Muzeum Piernika pamiątka nie jest produkowanym masowo gadżetem, lecz ma osobistą, niepowtarzalną wartość dla gościa muzeum. Doświadczenie muzealne polega tu nie na zwiedzaniu, ale na stworzeniu specyficznego wyrobu, na sytuacji spotkania z mistrzem piekarnictwa, który w dawnym języku opowiada o tajnikach produkcji i przeprowadza zwiedzającego-adepta sztuki piernikarskiej przez kolejne etapy wytwarzania własnego piernika.

Co zatem oferuje Muzeum Piernika swoim gościom, co jest rdzeniem jego produktu? Odpowiedź na to pytanie zawarta jest w autoprezentacji zamieszczonej na stronie internetowej placówki.

Muzeum nasze to miejsce intrygujące i magiczne, wypełnione historią Torunia i pachnące słynnymi piernikami, uczące poprzez zabawę i współuczestnictwo w pieczeniu, dając przy tym radość i uśmiech wszystkim odwiedzającym (<http://www.muzeumpiernika.pl/index.php>).

Korzyścią, jaką ma zapewnić wizyta w Muzeum Piernika, jest zatem unikalne doświadczenie związane z tradycją miasta, nauka połączona z zabawą i pozytywne emocje. Poza piernikiem, który jest czymś więcej niż pamiątkowym gadżetem, zwiedzający wynosi z Muzeum Piernika pewien zasób wiedzy, dobry humor i wspomnienie niezwykłego doznania związanego z Toruniem. A więc sedno, rdzeń produktu turystycznego w tym przypadku to kombinacja wiedzy, emocji i niepowtarzalności miejsca. Za tą ideą podąża sposób organizacji muzeum:

- jego przestrzeni cechującej się prostotą wystroju wnętrz (bielone ściany, drewniane belki stropowe),
- jego obsługi (ubrani w nawiązujący do historycznego strój pracownicy posługujący się językiem staropolskim).

Zabiegi związane z nietypową aranżacją przestrzeni i sposobem obsługi mają tworzyć niepowtarzalną atmosferę historycznej toruńskiej piernikarni. Siłą tego produktu turystycznego jest jego wyrazistość, prostota oraz wykorzystanie, istniejącej już w świadomości odbiorców, tradycji piernikarskiej Torunia.

Opisany przykład rodzi pewne problemy, zwłaszcza natury muzeologicznej. Przede wszystkim, pojawia się pytanie, czy Muzeum Piernika jest w istocie placówką muzealną. Międzynarodowa Rada Muzeów UNESCO (*International Council of Museums*), definiuje muzeum jako instytucję działającą niezarobkowo na rzecz społecznego rozwoju. Próba zweryfikowania tożsamości Muzeum Piernika na podstawie definicji opracowanej przez Radę wypada negatywnie. Muzeum Piernika jest bowiem prywatną inicjatywą nastawioną na zysk i odnoszącą na tym wolnym rynku sukcesy. Placówka otrzymała m.in. tytuł Mikroprzedsiębiorcy roku 2006 oraz certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej, która uznała ofertę Muzeum Piernika za Najlepszy Turystyczny Produkt Roku 2008.

Muzeum Piernika jest jednak przykładem tworzenia udanego produktu turystycznego nawiązującego do lokalnego dziedzictwa kulturowego. Bowiem produkt nie jest czymś niezmiennym, lecz obiektem o złożonej i zmieniającej się strukturze (Altkorn 1999).

Mamy tu do czynienia z poszerzeniem istniejącego już produktu, jakim jest „wizyta w Toruniu”, znalezieniem w jego strukturze nowych składników – poszerzeniem jego rdzenia o nowe elementy – nie tylko o wiedzę, ale również własne praktyki i doświadczenia zwiedzających.

Jak zatem powinna wyglądać struktura udanego produktu turystycznego? Rzecz jasna, nie może być na to pytanie uniwersalnej odpowiedzi, gdyż powodzenie w tworzeniu tak złożonego produktu zależy od wielu czynników (m.in. trafności samego pomysłu i jakości jego realizacji, skuteczności działań marketingowych, współpracy między podmiotami z branży turystycznej i kulturalnej). Można jednak twierdzić, że to właśnie muzea mogą odgrywać niebagatelną rolę w procesie tworzenia produktów turystycznych.

Po pierwsze, mogą oddziaływać pośrednio, tworząc warunki do skutecznego wprowadzania na rynek produktów turystycznych. Choć nie są instytucjami nastawionymi na zysk, mogą przyczyniać się do wzmacniania lokalnej tożsamości i wizerunków miejsc dzięki podnoszeniu atrakcyjności swoich działań i angażowaniu do współpracy lokalnej społeczności.

Po drugie, mogą bezpośrednio przyczyniać się do powstawiania produktów turystycznych, w przypadkach, gdy wybrane pomysły i aktywno-

ści programowe muzeów są na tyle wyróżniające się, że mogą być użyteczne dla branży turystycznej. Dlatego można postrzegać muzea jako miejsca, które mogą pełnić funkcje inkubatorów produktów turystycznych – miejsc, które są źródłem atrakcyjnych pomysłów i realizacji niepozbowionych merytorycznych wartości.

6. „Chłopska Szkoła Biznesu” – od tematu do produktu?

Drugim przykładem działalności muzeum, która wydaje się prowadzić do powstania produktów, jest tematyczny program o nazwie „Chłopska Szkoła Biznesu” rozwijany od 2007 r. w Izbie Regionalnej Ziemi Andrychowskiej w Andrychowie. Jego pierwszą odsłoną było opracowanie tematycznej ścieżki zwiedzania muzeum w formie kilkunastu tablic, które przygotowano na potrzeby jesiennego wydarzenia kulturalnego o nazwie Muzeobranie, realizowanego przez Małopolski Instytut Kultury i wybrane muzea regionu.

Ścieżka tematyczna prezentowała historię społeczno-gospodarczą Andrychowa w okresie poprzedzającym rewolucję przemysłową. W XVIII w. chłopi z ośrodka andrychowskiego zakładali spółki handlowe (tzw. kolegacje) i organizowali handel na międzynarodową skalę – wytwarzali lniane płótna, które sprzedawali później w Europie. Przystosowywani do dalekich podróży wozami docierali m.in. do Barcelony, Amsterdamu, Stambułu czy Moskwy (Kulczykowski 1972).

Historia ta stała się punktem wyjścia zróżnicowanych aktywności kulturalnych bazujących na wybranym wątku z historii Andrychowa. W 2007 r. głównym efektem prac było opracowanie opowieści o chłopskiej przedsiębiorczości w postaci tablic rozmieszczonych w muzealnej przestrzeni i druków edukacyjnych. Tablice wyjaśniają m.in. przyczyny rozkwitu lokalnej gospodarki w XVIII w., a druki edukacyjne informują, w jaki sposób była zorganizowana działalność handlowa miejscowych przedsiębiorców.

Tworzenie opowieści na bazie lokalnej historii było okazją do zadania pytań o przyczyny koniunktury w różnych okresach historycznych i zagadnienia związane z przedsiębiorczością. Dzięki tym inspiracjom zostały wypracowane warsztaty historyczno-gospodarcze dla młodzieży inspirowane lokalną historią i odnoszące się do współczesności.

W 2008 r. rozwinięto wątek współpracy między różnymi rzemieślnikami w ośrodku andrychowskim, która przyczyniła się do rozkwitu lokalnej gospodarki w XVIII w. Sposób współpracy chłopów w okolicach Andrychowa cechował się kombinacją konkurencji i współpracy charakterystycznych dla współczesnej koncepcji tzw. klastrów gospodarczych¹. To podobieństwo pozwoliło na zaprezentowanie tej koncepcji w przyjazny dla zwiedzających sposób z wykorzystaniem historycznych przykładów.

Odejście od prezentowania wyłącznie faktów historycznych na rzecz ukazywania ich podobieństw i związków ze współczesnością otworzyło nowe możliwości – pozwoliło na jednoczesne prezentowanie i wyjaśnienie historycznych oraz współczesnych zjawisk gospodarczych. W ten sposób stworzono drugą uzupełniającą ścieżkę tematyczną pt. „W gronie siła”, która ukazywała powiązania między lokalnymi rzemieślnikami i nawiązywała do koncepcji gospodarczych klastrów.

Wybór jednego wątku i okresu z lokalnej historii pozwolił na wydobycie historycznych ciekawostek i prezentowanie w różnej formie zjawisk zarówno przeszłych, jak i współczesnych. Praca zogniskowana wokół inspirującego tematu doprowadziła do powstania:

- tematycznego programu wydarzenia muzealnego,
- dwóch ścieżek tematycznych w stałej ekspozycji,
- stałych warsztatów edukacyjnych dla młodzieży,
- filmu dokumentalnego o przedsiębiorczości w Andrychowie tworzonego przez wolontariuszy – lokalną młodzież,
- prototypu symulacyjnej gry ekonomicznej.

Prototyp edukacyjnej gry, który jest najnowszym efektem prac wykorzystującym lokalną historię, był uprzednio testowany z pomocą andrychowskiej młodzieży i dzięki uprzejmości lokalnych szkół. Wydanie gry i jej upowszechnienie mogłoby przyczynić się do wykreowania nowego wizerunku Andrychowa jako małopolskiego miasta o silnych tradycjach przedsiębiorczych. Gra może stać się markowym produktem regionalnym, a Izba Regionalna – edukacyjnym centrum na rzecz przedsiębiorczości.

¹ Stworzonej przez Michaela Portera, specjalistę od zagadnień konkurencyjności we współczesnej gospodarce.

Użyteczność i atrakcyjność gry jako lokalnego produktu edukacyjnego wynika z kilku czynników:

- oparcia fabuły gry na wydarzeniach z historii Andrychowa i faktu, że gracze wcielają się w postacie związane z intrygującą i autentyczną opowieścią (przedsiębiorczy chłopi z Małopolski),
- oparcia mechaniki gry na relacjach między graczami (negocjacje handlowe, konkurencja i współpraca) – osiągnięcia uczestników wynikają w dużym stopniu z interpersonalnych działań, które zachodzą między graczami w trakcie rozgrywki,
- potencjału edukacyjnego i szkoleniowego gry – wykorzystana w niej historia i mechanizm rozgrywki (symulacja procesów rynkowych) ułatwiają wytlumaczenie i analizę współczesnych zjawisk z zakresu ekonomii (podaż, popyt, współpraca, konkurencja, klastry gospodarcze, ryzyko, zaufanie),
- zdobywania wiedzy w działaniu, przez doświadczenie, co prowadzi nie tylko do poznania faktów historycznych, ale jest również okazją do ćwiczenia umiejętności przedsiębiorczych (negocjacje handlowe, kalkulacja kosztów, szacowanie przychodów).

Pierwsza prototypowa wersja gry została zaprezentowana na 9. Festiwalu Nauki i Sztuki w Toruniu i spotkała się z dobrym przyjęciem. W chwili obecnej trwają starania o uzyskanie dla gry patronatu Europejskiego Roku Kreatywności, który mógłby potwierdzić jej innowacyjność i być kolejnym krokiem w tworzeniu lokalnego produktu bazującego na historii.

7. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych

Wydaje się, że lokalne muzeum może służyć turystyce jako inkubator produktów turystycznych – twórca i realizator pomysłów obliczonych na upowszechnianie dziedzictwa kulturowego, które służą również organizacjom działającym w sektorze turystycznym. Skuteczne sposoby upowszechniania dziedzictwa, intensyfikacja kulturalnych aktywności może przyczynić się do powstawania lub rozwijania produktów turystycznych i wzrostu ruchu turystycznego.

Muzeum jest instytucją, która ma ciągły kontakt z różnymi grupami odbiorców i jest w stanie rozpoznać ich potrzeby w zależności od

charakterystycznych cech, a także tworzyć propozycje dostosowane do wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania odbiorców. Włączenie muzeów w proces tworzenia produktów turystycznych może mieć istotny wpływ na ich jakość i wartość, zagwarantowaną dzięki misyjnym założeniom (służenie społecznościom) i merytorycznej wiedzy pracowników.

Jak ukazano w artykule, muzea i kulturowe dziedzictwo stanowią rdzeń i źródło treści dla przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Mogą mieć zatem wpływ na społeczną rzeczywistość nie tylko poprzez gromadzenie i zabezpieczanie dziedzictwa, ale również wykorzystując swoje możliwości wpływu na kształt produktów turystycznych. Muzeum jako inkubator produktów turystycznych może być źródłem nie tylko atrakcyjnych, ale przede wszystkim wartościowych pomysłów.

Literatura

- Altkorn J. (red.), 1999, *Podstawy marketingu*, Kraków.
- Gołębski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Poznań.
- Kirshenblatt-Gimblett B., 2000, *The museum as catalyst*, tekst z konferencji *Museums 2000: Confirmation or Challenge*, organizowanej przez ICOM (w wersji elektronicznej: www.nyu.edu/classes/bkg/web/vadstena.pdf)
- Kruczek Z. (red.), 2006, *Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, Materiały z seminarium, Kraków–Zawoja.
- Kulczykowski M., 1976, *Andrychowski ośrodek płócienniczy w XVIII i XIX wieku*, Wrocław.
- The economy of culture in Europe*, 2006, A study prepared for the European Commission, KEA, European Affaires.

Strony internetowe

- <http://www.muzeumpiernika.pl> (Muzeum Piernika w Toruniu)
- <http://icom.museum/codes/poland.pdf> (International Council of Museums)

