

INTERAKTYWNE PRZEWODNIKI MULTIMEDIALNE W OCENIE ZWIEDZAJĄCYCH

TOMASZ ZDZIEBKO¹
ZYGMUNT DRAŻEK²
JAKUB SWACHA³
KAROLINA MUSZYŃSKA⁴

¹ Uniwersytet Szczeciński
e-mail: tomasz.zdziebko@usz.edu.pl

² Uniwersytet Szczeciński
e-mail: drazek@wneiz.pl

³ Uniwersytet Szczeciński
e-mail: jakub.swacha@usz.edu.pl

⁴ Uniwersytet Szczeciński
e-mail: jkarolina.muszynska@usz.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

e-przewodniki, informatyczne wspomaganie zwiedzania, ocena zwiedzających

STRESZCZENIE

W artykule podjęto zagadnienie odbioru przez zwiedzających muzea przenośnych interaktywnych przewodników multimedialnych. Analizie poddano dane pochodzące łącznie z 993 kwestionariuszy wypełnionych przez zwiedzających trzy muzea oceanograficzne obszaru Południowego Bałtyku (w Gdyni, Kłajpedzie i Stralsundzie), w których wdrożono interaktywne przewodniki multimedialne w ramach realizacji międzynarodowego projektu BalticMuseums 2.0 Plus. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują na bardzo dobrą ocenę tej formy oprowadzania przez zwiedzających. Dodatkowo identyfikują między innymi główne przyczyny wyboru tej formy oprowadzania, grupy odbiorców, które zdaniem zwiedzających mogą być szczególnie zainteresowane korzystaniem z e-przewodników, oraz rodzaje treści, których zwiedzający oczekują w e-przewodnikach.

Wprowadzenie

Postęp technologii informacyjnych stworzył techniczną możliwość udostępnienia zwiedzającym urządzeń zastępujących przewodnika, których funkcjonalność wykracza poza odtwarzanie dźwięku. Jeden z podstawowych rodzajów takich urządzeń stanowią przenośne interaktywne przewodniki multimedialne, znane także jako mobilne e-przewodniki multimedialne (*mobile e-guides*) i definiowane jako „urządzenia klasy palmtop lub tablet, zazwyczaj wyposażone w ekrany dotykowe, wraz z dedykowanym oprogramowaniem, zawierające usystematyzowane zasoby w postaci:

tekstów, obrazów, komentarzy audio i plików wideo, do których dostęp jest swobodny” (Swacha, Drązek, Komorowski, Muszyńska, 2012, s. 439). Urządzenia takie mają liczne potencjalne zalety, jak: umożliwienie zwiedzania o dowolnej porze, w dowolnym tempie i po dowolnej trasie bez rezygnowania z komentarza przewodnika, możliwość wyboru przez zwiedzającego języka komentarza przewodnika czy też udostępnienie zwiedzającym mocniej zainteresowanym danym elementem ekspozycji materiałów uzupełniających – i to w różnorodnej postaci: tekstu, zdjęć czy filmów – a nawet rozgrywanie w trakcie zwiedzania gier mających zwiększyć zaangażowanie zwiedzających zgodnie z formułą gamifikacji (Swacha, 2014).

Sam fakt dostępności potencjalnie użytecznej technologii nie może jednak przesądzać o jej wdrożeniu, powinno ono bowiem prowadzić do osiągnięcia założonych celów jakościowych (poprawa zadowolenia zwiedzających) lub ekonomicznych (zmniejszenie kosztów oprowadzania). Niniejsze opracowanie odnosi się do pierwszego z tych dwóch aspektów, a konkretnie jego celem jest analiza wyników oceny interaktywnych przewodników multimedialnych przez zwiedzających trzy muzea oceanograficzne obszaru południowego Bałtyku: Niemieckie Muzeum Oceanograficzne w Stralsundzie, Akwarium Gdyńskie oraz Litewskie Muzeum Morza w Kłajpedzie. W muzeach tych wdrożono e-przewodniki w ramach realizowanego w latach 2012–2015 projektu BalticMuseums 2.0 Plus, którego jednym z partnerów naukowych był Uniwersytet Szczeciński. Projekt ten był realizowany w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Południowy Bałtyk 2007–2013 i współfinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Więcej informacji na jego temat, a w szczególności wyniki badań dotyczące innego wątku projektu, jaki stanowiło zarządzanie zasobami cyfrowymi zgromadzonymi w muzeach, znaleźć można w monografii (Drązek, 2016).

Metodyka badań i źródła analizowanych danych

Istnieją różne metody oceny e-przewodników, na przykład wywiady bezpośrednie, kwestionariusze ankiet, które mogą być dodatkowo wzbogacone obserwacją użytkowników lub testami wymagającymi, aby odwiedzający wykonał jakieś zadanie z użyciem e-przewodnika. Można również zastosować podejście heurystyczne, w którym oceniający sprawdzają e-przewodnik pod kątem szeregu reguł projektowych (Muszyńska, Swacha, Miluniec, Drązek, 2014).

W niniejszym opracowaniu posłużono się wynikami badań kwestionariuszowych zrealizowanych w formule SAQ (*self-administered questionnaire*): pracownicy muzeów wręczali losowo wybranym zwiedzającym, którzy zwracali wypożyczone przez siebie e-przewodniki, kwestionariusze ankiet do samodzielnego wypełnienia. Co prawda poszczególne muzea przeprowadzały także ewaluację przewodników na własne potrzeby, wykorzystując inną formułę – na przykład Akwarium Gdyńskie stosowało dodatkowo metodę CASI (*computer-assisted self-interview*), która pozwalała użytkownikowi dokonać oceny poprzez udzielenie odpowiedzi na kilka pytań pojawiających się na urządzeniu po zakończeniu zwiedzania – jednak różnice w zakresie zestawu pytań uniemożliwiły uwzględnienie tych dodatkowych wyników w omawianych tu badaniach.

Kwestionariusze opracowane na potrzeby ewaluacji e-przewodników zawierały łącznie kilkanaście pytań (muzea mogły uzupełniać wzorcowy zestaw pytań o pytania dodatkowe), tak zamkniętych, jak i otwartych, jednak w niniejszym opracowaniu wykorzystano tylko odpowiedzi na siedem pytań uznanych za najbardziej relewantne w kontekście tematu artykułu.

Aby umożliwić wypowiedzenie się gościom obcojęzycznym, muzea przygotowały różne wersje językowe kwestionariusza. I tak w Akwarium Gdyńskim opracowano pięć wersji językowych (polską, angielską, niemiecką, rosyjską i litewską), w Litewskim Muzeum Morza kwestionariusz dostępny był również w pięciu językach (litewskim, angielskim, rosyjskim, polskim i niemieckim), natomiast Niemieckie Muzeum Oceanograficzne udostępniło tylko dwie wersje: niemiecką i angielską (co mogło wpłynąć na niewielki udział obcokrajowców w zwrocie ankiet z tego muzeum).

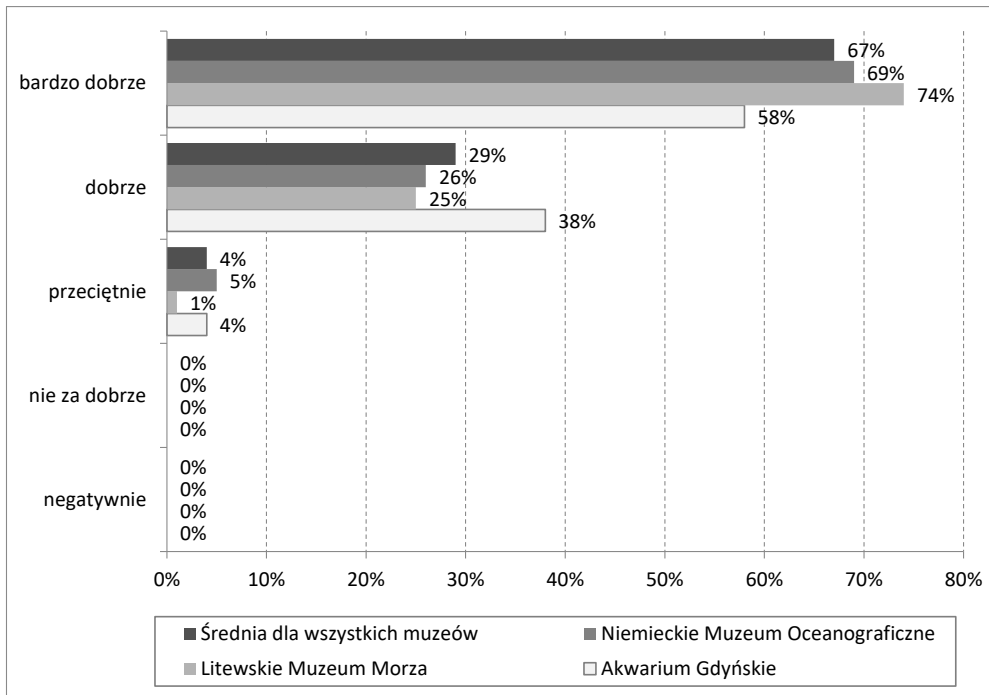
Badania w trzech muzeach przeprowadzono na łącznej próbie 993 respondentów w dwóch 60-dniowych okresach – jednym w lecie 2013 roku (wysoki sezon), a drugim zimą 2013/2014 roku (niski sezon). Liczba respondentów z Akwarium Gdyńskiego wyniosła łącznie 211, z Litewskiego Muzeum Morza w Kłajpedzie – 324, a Niemieckiego Muzeum Oceanograficznego – 458. Zebrane wyniki były niezwłocznie wprowadzane do systemu informatycznego EEQRA pozwalającego na ich przeglądanie w różnych formach i przekrojach oraz obliczanie zagregowanych wskaźników służących ewaluacji wdrożenia (Zdziebko, Muszyńska, Swacha, Drażek, 2014).

Do analizy zgromadzonych danych na użytek niniejszego opracowania wybrano metodę graficzną ze względu na jej adekwatność i łatwość interpretacji wyników. Z uwagi na wymogi publikacji nie wykorzystano gotowych wykresów generowanych przez program EEQRA, lecz pobrane z niego dane zwizualizowano za pomocą programu Microsoft Excel.

Ocena korzystania z przewodników multimedialnych

Podstawowym pytaniem, jakie zadano zwiedzającym, było: „Jak oceniasz zwiedzanie muzeum z wykorzystaniem przewodnika multimedialnego?”. Odpowiedzi na nie zaprezentowano na rysunku 1. Wynika z nich bardzo pozytywna ocena zwiedzania z przewodnikiem multimedialnym: średnio aż niemal 97% ankietowanych określiło swoje doświadczenia jako pozytywne (w tym aż 67% jako bardzo dobre), tylko 3% jako neutralne, a żaden z respondentów nie udzielił odpowiedzi „nie za dobrze” lub „negatywnie”.

Porównując rozkład odpowiedzi pomiędzy poszczególnymi muzeami, można zauważyć, że w przypadku wszystkich trzech muzeów suma ocen pozytywnych wyniosła przynajmniej 95%. Większe różnice dotyczą ocen zdecydowanie pozytywnych: największy udział osób oceniających przewodniki bardzo dobrze (odpowiednio 74 i 69%) odnotowano wśród zwiedzających Litewskie Muzeum Morza i Niemieckie Muzeum Oceanograficzne, podczas gdy takiej samej odpowiedzi udzieliło tylko 58% zwiedzających Akwarium Gdyńskie.



Rysunek 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak oceniasz zwiedzanie muzeum z wykorzystaniem przewodnika multimedialnego?”

Źródło: opracowanie własne.

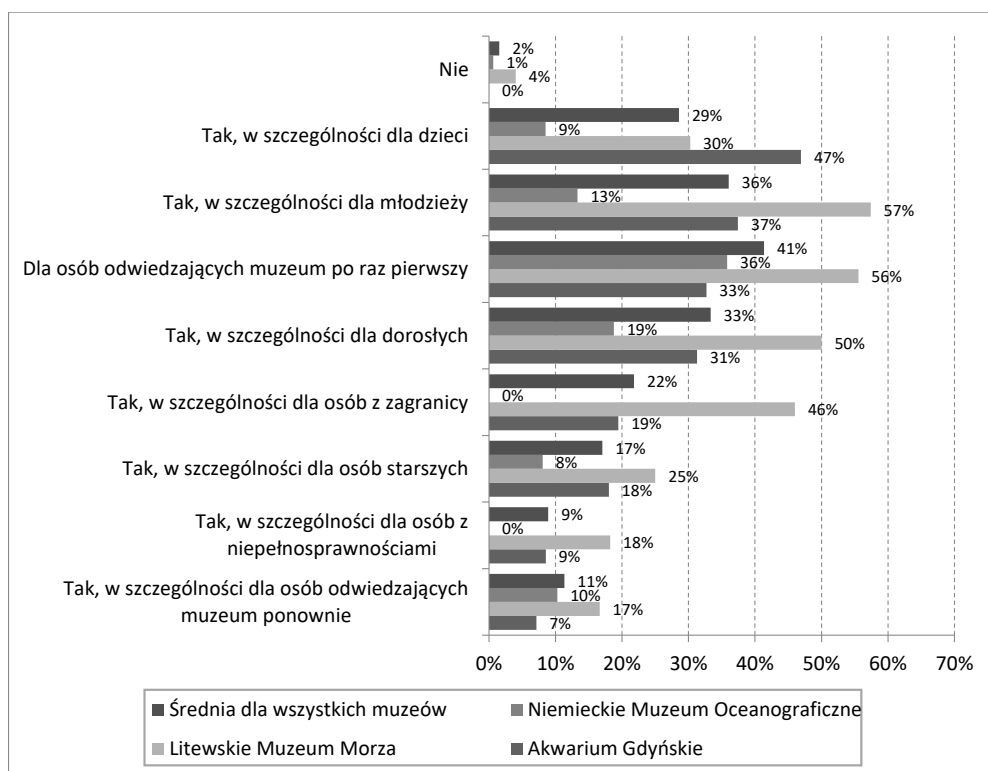
Przydatność przewodników multimedialnych dla różnych odbiorców

Jakkolwiek przewodniki multimedialne adresowane są do ogółu zwiedzających, można wskazać specyficzne ich grupy, dla których mogą być one szczególnie przydatne. O wskazanie takich grup poproszono samych zwiedzających, formułując pytanie: „Czy polecił/abyś przewodnik multimedialny?” wraz z zestawem odpowiedzi wymieniających potencjalnie zainteresowane grupy odbiorców (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź). Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 2.

Z możliwości udzielenia odpowiedzi negatywnej skorzystało zaledwie 1,8% respondentów, co potwierdza bardzo pozytywny odbiór przewodników odnotowany już przy pierwszym pytaniu. Najwięcej wskazań otrzymały „osoby odwiedzające muzeum po raz pierwszy” (średnio 41%). Co ciekawe, ankietowani wskazali przewodniki za szczególnie odpowiednie dla młodzieży (36%), osób dorosłych (33%) i dzieci (29%); wyraźnie mniej odpowiedzi wskazało osoby starsze (17%), co zapewne można wiązać z przekonaniem o mniejszym opanowaniu nowoczesnych technologii, w tym mobilnych, w tej grupie wiekowej (zob. np. Hejduk, 2016). Tylko 22% respondentów wskazało szczególną przydatność przewodników multimedialnych dla osób z zagranicy, a 9% dla osób

niepełnosprawnych. W pierwszym z wymienionych przypadków, gdzie zalety przewodników są bezsporne, można wnioskować, że ankietowani uznali, że przewodniki należy w szczególności polecić jednak szerszej grupie odbiorców. Zwraca przy tym uwagę różnica w odpowiedziach między muzeami, szczególnie niemieckim (gdzie zaledwie 7 z 458 ankiet pochodziło od obcokrajowców) i litewskim (gdzie obcokrajowcy wypełnili ponad połowę ankiet), która może sugerować pewien egoizm ankietowanych.

W drugim przypadku trudniej o wytłumaczenie. Być może ankietowani mieli na uwadze możliwe problemy z użyciem przewodników przez osoby niepełnosprawne, która to kategoria obejmuje przecież między innymi osoby niewidzące.

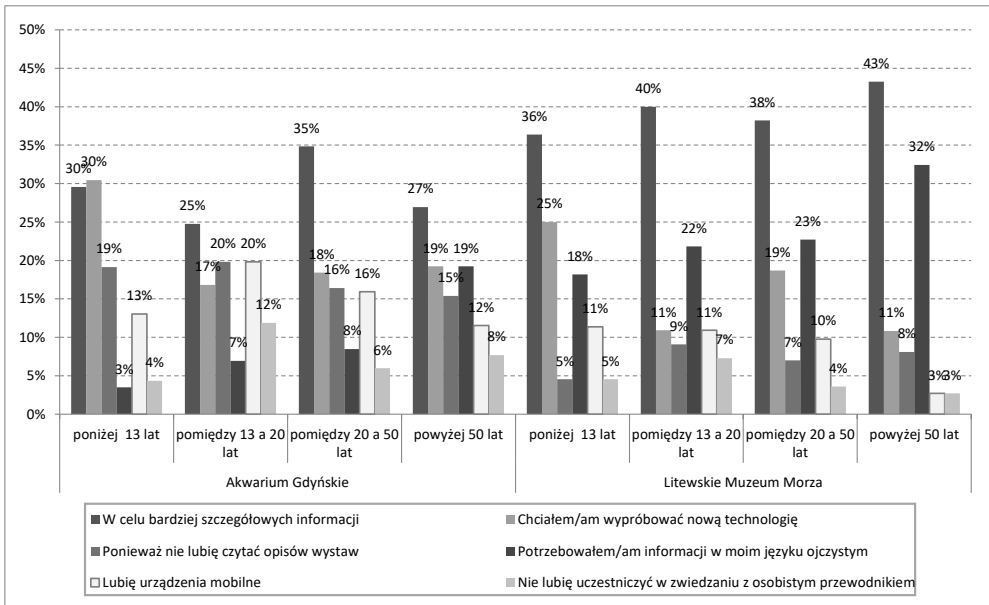


Rysunek 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy polecił/abyś przewodnik multimedialny?”

Źródło: opracowanie własne.

Motywy korzystania z przewodników multimedialnych

Chcąc lepiej dostosować przewodniki do potrzeb zwiedzających, należy wziąć pod uwagę motywy, dla których oni po nie sięgają. W dwóch spośród trzech badanych muzeów (w Akwarium Gdyńskim i Litewskim Muzeum Morza) zadano z tego powodu zwiedzającym dodatkowe pytanie – odpowiedzi uzyskane na nie przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego zdecydowałeś się na korzystanie z przewodnika multimedialnego?”

Źródło: opracowanie własne.

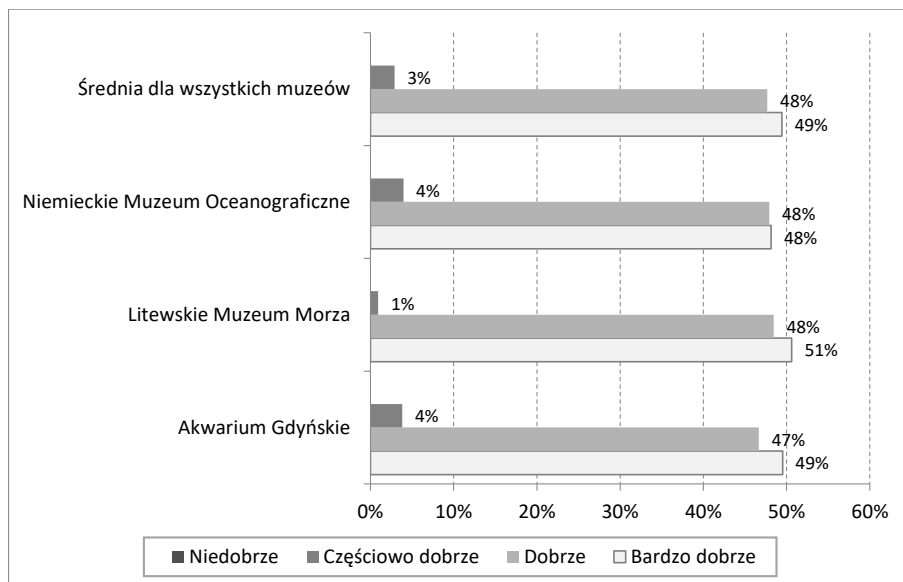
Z uwagi na to, że przypuszczano, że odpowiedzi mogą się różnić zależnie od wieku ankietowanych, przedstawiono je właśnie w przekroju wiekowym. Istotnie ujawniło to pewne różnice: przykładowo dzieci do 13. roku życia częściej niż inne grupy wiekowe (28% wobec 16%) wybierały odpowiedź: „Chciałem/am wypróbować nową technologię”. We wszystkich grupach wiekowych łącznie najczęściej wskazywanym powodem (blisko 34% odpowiedzi) była chęć pozyskania bardziej szczegółowych informacji.

Z kolei odsetek odpowiedzi wskazujących chęć uzyskania informacji w języku ojczystym (10% w Gdyni i 24% w Kłajpedzie) stanowi najwyraźniej konsekwencję różnicy w udziałach gości obcojęzycznych w całości zwiedzających te dwa muzea.

Ocena treści udostępnionych w przewodnikach multimedialnych

Na wrażenia z korzystania z przewodników multimedialnych główny wpływ mają trzy ich składowe: samo urządzenie, oprogramowanie działające na nim oraz udostępniane za jego pomocą treści. Decydując się na wdrożenie przewodników multimedialnych, można sięgnąć po sprawdzone rozwiązania w zakresie urządzeń i oprogramowania, niemniej treści muszą być przygotowane specjalnie, ponieważ nie ma dwóch identycznych obiektów i dwóch identycznych ekspozycji. Ryzyko niższej jakości treści jest zatem wyższe niż niższej jakości urządzeń czy oprogramowania. Aby ocenić, jak wygląda to w przypadku badanych muzeów, zadano ankietowanym pytanie: „Jak

ogólnie oceniasz treści zawarte w przewodnikach multimedialnych?”. Rozkład odpowiedzi udzielonych na nie przedstawiono na rysunku 4.



Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak ogólnie oceniasz treści zawarte w przewodnikach multimedialnych?”

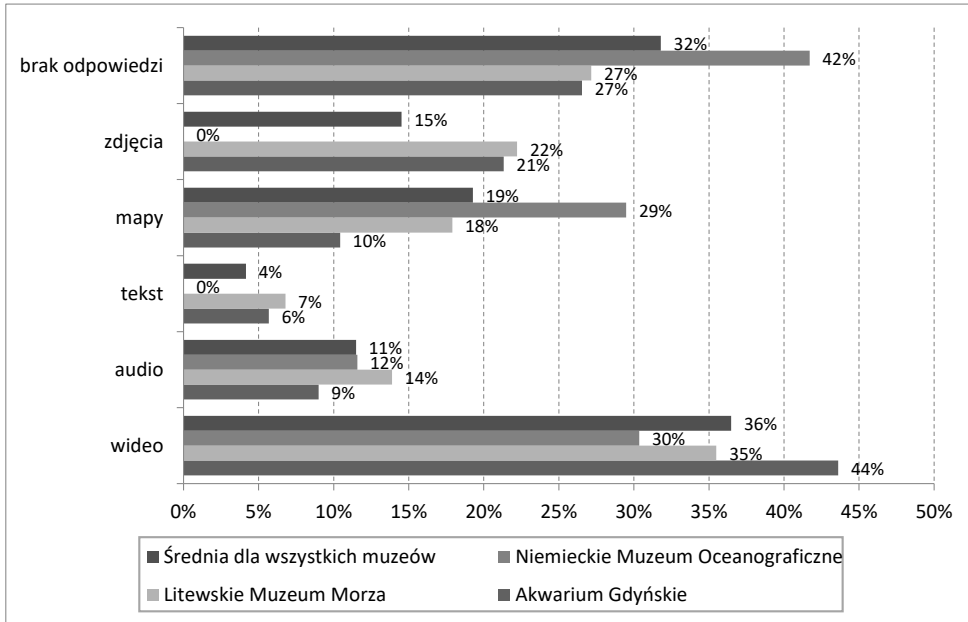
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wszystkich trzech muzeów wyniki wyglądają bardzo podobnie: brak ocen negatywnych, mniej niż 5% ocen neutralnych i ponad 95% ocen pozytywnych (z czego około połowy to oceny zdecydowanie pozytywne). Są to bardzo dobre wyniki w oczywisty sposób nawiązujące do bardzo dobrej oceny całokształtu doświadczeń z przewodnikami (zob. rys. 1). Z uwagi na taki rozkład odpowiedzi, gdzie uczestnicy są zadowoleni zarówno z przewodników, jak i samych treści, nie sposób zbadać tego, w jakim stopniu źle przygotowane treści powodowałyby niezadowolenie ze zwiedzania z użyciem przewodników, niemniej widoczna jest różnica w stosunku ocen bardzo dobrych do dobrych, która dla oceny samych treści wyniosła 49 do 48%, a dla oceny zwiedzania: 67 do 29%. Można traktować to jako wskazówkę, że treści w pewnym stopniu niedoskonałe nie przeszkadzają w uzyskaniu pełnego zadowolenia zwiedzających.

Pożądanane składniki treści udostępnianych w przewodnikach multimedialnych

Przewodniki multimedialne dają możliwość udostępniania treści różnych typów, powstają jednak wątpliwości, czy zamieszczanie ich wszystkich w e-przewodnikach jest zawsze zasadne (np. filmy mogą zbyt mocno odciągać uwagę od samej ekspozycji). W jednym z pytań poproszono zatem zwiedzających o podanie rodzaju treści, jakiego chcieliby dostać więcej.

Analizując odpowiedzi na to pytanie, należy mieć na uwadze, że dobór rodzajów treści w e-przewodnikach, z którymi ankietowani mieli kontakt, był niekoniecznie zrównoważony, niemniej uzyskane wyniki (rys. 5) i tak pozwalają na ich użyteczną interpretację.



Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakiego rodzaju treści chciałbyś/chciałybyś, aby zostały dodane do przewodnika multimedialnego?”

Źródło: opracowanie własne.

Po pierwsze, aż 36% respondentów wskazało chęć otrzymania większej ilości treści wideo, co sygnalizuje duży popyt na tę formę przekazu. Średnio 19% ankietowanych (aż 29% w przypadku Niemieckiego Muzeum Oceanograficznego) wskazało na mapy, co świadczy jednocześnie o znaczeniu tego elementu treści, jak i o konieczności doboru typu treści do specyfiki muzeum (mapy okazują się szczególnie ważne w przypadku atrakcji rozległych obszarowo i obejmujących wiele punktów zainteresowania).

Decydując się na zwiększenie ilości treści, trzeba pamiętać o tym, że może to wydłużać czas zwiedzania, co jest niekorzystne w okresach wysokiego ruchu. Praktycznym rozwiązaniem może być stosowanie dwóch alternatywnych zestawów treści (skromnego dla wysokiego sezonu i bogatego dla niskiego).

Podsumowanie

Interaktywne przewodniki multimedialne otwały nowe możliwości w zakresie komunikacji ze zwiedzającymi, dalece wykraczające poza to, co oferowały wcześniej audioprzewodniki.

Odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu oparta na nich forma oprowadzania może zadowolić zwiedzających, ma wielką wartość poznawczą dla osób zarządzających atrakcjami turystycznymi, rozważających inwestycję w jej udostępnienie.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono próbę odpowiedzi na tak postawione pytanie, opierając się na danych zebranych dla trzech muzeów oceanograficznych obszaru Południowego Bałtyku (w Gdyni, Kłajpedzie i Stralsundzie), w których wdrożono interaktywne przewodniki multimedialne w ramach realizacji międzynarodowego projektu BalticMuseums 2.0 Plus. Z uzyskanych rezultatów badań przeprowadzonych wśród zwiedzających korzystających z tej formy oprowadzania wynika bardzo pozytywny obraz tej technologii. Ankietowani w znakomitej większości byli zadowoleni, wielu z nich uznało tę formę zwiedzania za godną polecenia różnym grupom zwiedzających.

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych poszerzają dostępny zasób danych dla przyszłych badań porównawczych, przede wszystkim nad motywami zwiedzających w różnym wieku do korzystania z przewodników multimedialnych oraz czynnikami sukcesu wdrożenia tej formy zwiedzania. Z kolei dla praktyków dopiero planujących wprowadzić ją w swoich instytucjach za najbardziej wartościowe uznać należy sugestie ankietowanych dotyczące typów odbiorców, dla których przewodniki multimedialne są szczególnie przydatne, oraz rodzajów treści, których pożądamy.

Podziękowania

W badaniach opisanych w artykule wykorzystano dane zebrane przez partnerów projektu BalticMuseums 2.0 Plus zrealizowanego w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Południowy Bałtyk 2007–2013 i współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Literatura

- Drążek, Z. (red.) (2016). *Zarządzanie zasobami cyfrowymi w muzeach oceanograficznych*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Hejduk, I. (2016). Rozwój technologii cyfrowych a wykluczenie społeczne osób 65 plus. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 46 (1), 64–78.
- Muszyńska, K., Swacha, J., Miluniec, A., Drążek, Z. (2014). Evaluation of eGuides: A Discussion of Approaches. W: B.F. Kubiak, A. Sieradz (red.), *Information Management* (s. 45–54). Sopot: Wydział Zarządzania UG.
- Swacha, J. (2014). Gamifikacja: nowe narzędzie motywowania. W: A. Rakowska (red.), *Perspektywy zarządzania zasobami ludzkimi* (s. 292–303). Lublin: Instytut Zarządzania UMCS.
- Swacha, J., Drążek, Z., Komorowski, T., Muszyńska, K. (2012). Aspekty technologiczne wdrożenia mobilnych e-przewodników na przykładzie muzeów oceanograficznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 701, Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 435–446.
- Zdziebko, T., Muszyńska, K., Swacha, J., Drążek, Z. (2014). Wykorzystanie narzędzia EEQRA do analizy opinii użytkowników e-przewodników w muzeach oceanograficznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 809, Ekonomiczne Problemy Usług*, 113, 153–161.

INTERACTIVE MULTIMEDIA GUIDES: A VISITOR EVALUATION

KEYWORDS | e-guides, IT-aided visiting, visitor evaluation

ABSTRACT | The paper discusses the issue of perception of portable interactive multimedia guides by the museum visitors. Data from a total of 993 questionnaires, filled out by the visitors of three oceanographic museums from the South Baltic region (in Gdynia, Klaipeda and Stralsund), where interactive multimedia guides were implemented as part of the BalticMuseums 2.0 Plus international project, were analyzed. The results clearly indicate a very good visitor rating of this form of guided tours, and additionally identify, among others, the main reasons for choosing this form of guided tours, groups of users, which, in the opinion of visitors, may be particularly interested in e-guides, and types of content, which they expect to receive in the e-guides.

Translated by Karolina Muszyńska

JEL CODES | C880, O330, Z330