

**Zygmunt Drażek, Jakub Swacha,
Karolina Muszyńska, Łukasz
Stasierowski**

**Internetowa platforma informacyjna
Baltic Museums 2.0 jako przykład
nowych form rozpowszechniania
informacji turystycznej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 371-381

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

*ZYGMUNT DRAŻEK, JAKUB SWACHA,
KAROLINA MUSZYŃSKA, ŁUKASZ STASIEROWSKI*
Uniwersytet Szczeciński

**INTERNETOWA PLATFORMA INFORMACYJNA BALTIC MUSEUMS 2.0
JAKO PRZYKŁAD NOWYCH FORM ROZPOWSZECHNIANIA
INFORMACJI TURYSTYCZNEJ**

Wprowadzenie

Tak jak rozpowszechnienie Internetu jako ogólnodostępnego medium informacyjnego stanowiło stymulator dla obecności w sieci informacji turystycznej, tak pojawienie się – a obecnie ugruntowanie – nowych, aktywnych form wykorzystania Internetu przez użytkowników końcowych – znanych pod ogólnym terminem Web 2.0 – stanowi silny bodziec dla ukierunkowania w tę stronę serwisów informacji turystycznej.

W niniejszym referacie opisano podstawowe założenia Internetowej Platformy Informacyjnej Baltic Museums 2.0 – jako przykładu serwisu informacji turystycznej nowej generacji, wykorzystującego rozwiązania koncepcyjne i technologiczne charakterystyczne dla Web 2.0. Stanowić on może wzór do tworzenia analogicznych serwisów informacji turystycznej na potrzeby innego rodzaju organizacji i w celu promowania innych rodzajów atrakcji turystycznych niż muzea oceanograficzne, będące przedmiotem projektu Baltic Museums 2.0.

Referat składa się z wprowadzenia, trzech zasadniczych części i podsumowania. W części pierwszej opisano podstawowe założenia i cechy charakterystyczne rozwiązań internetowych określanych jako Web 2.0. W sekcji drugiej zawarto krótki zarys przedmiotu i zakresu projektu Baltic Museums 2.0, aby ukazać właściwy kontekst dla zawartości stanowiącej główną część referatu sekcji trzeciej, opisującej najważniejsze założenia Internetowej Platformy Informacyjnej.

1. Web 2.0 – koncepcja i krótki zarys technologii

Koncepcja Web 2.0 zyskała w ostatnich latach na popularności, docierając do większości obszarów rozrywki, badań, nauki czy biznesu. Charakteryzuje się ona zmianą formy sieci – z medium służącego tylko do odczytu treści – na medium typu „do odczytu i modyfikacji”, które umożliwia użytkownikom publikowanie treści w różnorodnej formie. Stało się to możliwe dzięki rozwojowi technologii, która ułatwiła użytkownikom w prosty sposób wykorzystanie oferowanych w sieci usług i realizację zadań, które były dotąd zarezerwowane tylko dla specjalistów.

Podczas pierwszej konferencji związanej z Web 2.0 O'Reilly i Battelle podkreślano, że użytkownik końcowy nie jest jedynie użytkownikiem aplikacji, ale uczestnikiem i integralną częścią zawartości aplikacji, sprawiającym, że aplikacja wpływa na tych, którzy z niej korzystają. Strony internetowe posiadają architekturę współuczestnictwa, co zachęca użytkowników do wzbogacania aplikacji w trakcie jej wykorzystywania¹.

Cztery główne wymiary określające Web 2.0 to: wymiar infrastruktury sieciowej, wymiar funkcjonalny, wymiar danych oraz wymiar społeczny. Pierwszy z nich związany jest ze znaczącą poprawą w zakresie przepustowości, dostępności i niezawodności sieci na całym świecie, jak również z rozwojem w zakresie oprogramowania zarówno po stronie klienta, jak i serwera. Wymiar funkcjonalny przejawia się powstaniem zaawansowanych aplikacji internetowych oraz migracją aplikacji z wersji stanowiskowych do sieci. Wiele aplikacji codziennego użytku, takich jak oprogramowanie biurowe, arkusze kalkulacyjne, kalendarze, programy do zarządzania dostępne są w sieci w formie oprogramowania jako usługi – SaaS (*ang. Software as a Service*), eliminując tym samym potrzebę instalacji i uaktualniania danego oprogramowania lokalnie. Wymiar danych odnosi się do tworzenia obszernej kolekcji danych przez komputery i ludzi, które stają się wspólne dla wszystkich użytkowników sieci. Natomiast wymiar społeczny przejawia się mnogością nowych form interakcji, kolaboracji i życia społecznego w sieci. Poprzez takie serwisy jak MySpace, Facebook czy LinkedIn, użytkownicy zawierają i utrzymują kontakty, udostępniając zdjęcia, pliki audio czy wideo. Przejawem wymiaru społecznego są również blogi, przy pomocy których użytkownicy publikują wiadomości wyrażające ich opinie; platformy wiki, które dają współpracownikom możliwość współdzielenia się dokumentami; podcasty, które umożliwiają współdzielenie publikacji dźwiękowych lub filmowych. Cechą charakterystyczną wymiaru społecznego niektórych typów oprogramowania jest to, że im więcej ludzi z nich korzysta, tym stają się doskonalsze².

¹ N. Di Blas, F. Garzotto, C. Poggi, *Web Engineering at the Frontier of the Web 2.0: Design Patterns for Online 3D Shared Spaces*, “World Wide Web” 2009, No 12, s. 345–379.

² T. Hoeren, G. Vossen, *Manifest: The role of law in an electronic world dominated by Web 2.0*, “Computer Science – Research and Development” 2009, No 23, s. 7–13.

Web 2.0 przekształciła sieć w środowisko, które zapewnia użytkownikowi bogatsze doznania, oferując mieszankę różnorodnych informacji w wielu formatach, ułatwienia interakcji pomiędzy wieloma stronami oraz kolaborację i współdzielenie informacji. Na koncepcję Web 2.0 składa się wiele różnych aplikacji, implementowanych przy użyciu różnorodnych technologii. Można dokonać następującej ogólnej klasyfikacji aplikacji Web 2.0:

- Rich Internet Applications (bogate aplikacje internetowe). Aplikacje te funkcjonują jak aplikacje instalowane lokalnie i zapewniają dynamiczny interfejs dzięki zastosowaniu takich technologii jak Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) oraz małych programów – wtyczek, znanych pod postacią widgetów, gadżetów lub snippetów, które tworzą środowisko programistyczne w ramach przeglądarki internetowej i pozwalają użytkownikowi w łatwy sposób łączyć informacje i tworzyć różnorodne prezentacje graficzne; w wyniku tego postępu zmniejsza się luka pomiędzy programowaniem sieciowym i lokalnym.
- Narzędzia kolaboracji. W tej kategorii mieszczą się asynchroniczne narzędzia kolaboracji, takie jak platformy wiki i blogi, do korzystania z których użytkownicy nie muszą być podłączeni do sieci w tym samym czasie oraz narzędzia synchroniczne (czasu rzeczywistego), takie jak komunikatory.
- Współtworzone przez użytkowników bazy danych. Są to potężne środowiska, takie jak np. YouTube, Flickr, w których użytkownicy współdzielą treści multimedialne.
- Technologie integracyjne, dzięki którym sieć stanowi platformę. Istnieje ogromna liczba usług i danych porzucanych po całym Internecie; dostęp do poszczególnych zasobów jest możliwy, ale dopiero zintegrowanie różnych usług i danych daje nowe funkcjonalności. Możliwości takiej integracji różnych zasobów sieciowych oferują narzędzia, takie jak np. Yahoo! Pipes³.

Społeczne aspekty sieci sprawiają, że jest to środowisko bardziej przyjazne, zintegrowane i otwarte, ale i bardziej złożone. Trzeba jednak mieć na uwadze również zagrożenia związane z umieszczaniem różnego rodzaju informacji w sieci. Jest to bowiem przestrzeń w dużej mierze pozbawiona standardów bezpieczeństwa⁴.

³ K.H. Cheung, K.Y. Yip, J.P. Townsend, M. Scotch, *HCLS 2.0/3.0: Health care and life sciences data mashup using Web 2.0/3.0*, "Journal of Biomedical Informatics" 2008, No 41, s. 694–705.

⁴ S. Mansfield-Devine, *Anti-social networking: exploiting the trusting environment of Web 2.0*, "Network Security" 2008, Nov., s. 4–7.

2. Projekt BalticMuseums 2.0 – cele i zakres działania

Projekt Baltic Museums 2.0 realizowany jest w ramach South Baltic Cross-border Co-operation Programme 2007–2013.⁵ Program South Baltic został powołany do życia w 2007 roku na bazie doświadczeń zebranych podczas realizacji programu Baltic Sea Region przez kraje bałtyckie: Danię, Niemcy, Litwę, Polskę i Szwecję. Współfinansowanie programu South Baltic pochodzi z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Europejskiej Polityki Spójności⁶.

Całkowity budżet projektu Baltic Museums 2.0 przekracza sumę jednego miliona euro, przy czym dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego wynosi 85%. Czas trwania projektu Baltic Museums 2.0 to 3 lata, zakończy się on we wrześniu 2011 roku.

Głównym celem projektu Baltic Museums 2.0 jest promocja i efektywne wykorzystanie dziedzictwa zgromadzonego w muzeach oceanograficznych poprzez ponadgraniczne środki informacji turystycznej, tak by zwiększyć atrakcyjność i konkurencyjność oferty tych muzeów, szczególnie dla turystów zagranicznych⁷. Cele szczegółowe obejmują:

- powiększenie oferty informacyjnej muzeów poprzez wykorzystanie nowych, ponadgranicznych narzędzi rozpowszechniania informacji;
- budowę wielojęzycznej platformy internetowej, pozwalającej na wspólną prezentację informacji turystycznej przez uczestniczące w niej muzea;
- budowę internetowego systemu sprzedaży biletów;
- opracowanie prototypu nowoczesnego, wielojęzycznego systemu oprowadzających;
- stworzenie warunków dla współpracy ponadgranicznej podmiotów z państw obszaru południowego Bałtyku;
- propagowanie informacji o uczestniczących w projekcie muzeach i ich wspólnych przedsięwzięciach.

Projekt Baltic Museums 2.0 realizowany jest przez międzynarodowe konsorcjum, w którego skład wchodzi dwie instytucje naukowe (Wyższa Szkoła Zawodowa w Stralsundzie i Uniwersytet Szczeciński) oraz cztery muzea oceanograficzne (Niemieckie Muzeum Oceanograficzne w Stralsundzie, Akwarium Gdyńskie, Litewskie Muzeum Morskie w Kłajpedzie i Muzeum Światowego Oceanu w Kaliningradzie).

Strukturę projektu tworzy pięć komponentów:

⁵ South Baltic Programme Approved Projects Database, http://en.southbaltic.eu/db/index.php?p=6&id_db=4&id_record_=64, 15.01.2010.

⁶ Operational Programme of South Baltic Cross-border Co-operation Programme, http://en.southbaltic.eu/files/?id_plik=176, s. 4–5, 15.01.2010.

⁷ Tourism Information Products For Oceanographic Museums, <http://www.baltic-museums.org/project-aims.html>, 15.01.2010.

- komponent 1 – zarządzanie projektem i koordynacja działań,
- komponent 2 – komunikacja i rozpowszechnianie,
- komponent 3 – Internetowa Platforma Informacyjna,
- komponent 4 – internetowa sprzedaż biletów,
- komponent 5 – system oprowadzania zwiedzających.

W realizację każdego z komponentów zaangażowani są wszyscy partnerzy projektu, jednak każdy z komponentów ma przypisany podmiot przewodni, bezpośrednio odpowiedzialny za jego realizację. Uniwersytet Szczeciński jest bezpośrednio odpowiedzialny za zadania związane z komponentem trzecim, to jest budową Internetowej Platformy Informacyjnej, dlatego na niej właśnie skupiono się w dalszej części niniejszego referatu.

Należy w tym miejscu podkreślić, że przydzielenie odpowiedzialności za realizację tego komponentu Uniwersytetowi Szczecińskiemu stanowi dowód wielkiego zaufania do jego potencjału kadrowego i organizacyjnego, jako że tylko pomyślna i prawidłowa realizacja Internetowej Platformy Informacyjnej może zapewnić powodzenie całego projektu Baltic Museums 2.0.

3. Internetowa Platforma Informacyjna Baltic Museums 2.0

Internetowa Platforma Informacyjna to centralny element projektu Baltic Museums 2.0. Przystępując do jej realizacji, przyjęto następujące założenia:

1. Platforma ma udostępniać potencjalnym zwiedzającym podstawowe informacje na temat poszczególnych muzeów oceanograficznych, z możliwością łatwego przemieszczania się między ofertami różnych muzeów.
2. Platforma ma nie zastępować istniejących stron muzeów, ale zapewnić łatwy dostęp w ustandaryzowany sposób do identycznego zestawu informacji dla każdego z muzeów w niej uczestniczących (unifikacja taka nie byłaby możliwa dla istniejących stron muzeów, różniących się rozmieszczeniem informacji, stopniem ich szczegółowości, sposobem nawigacji po podstronach czy technologią wykonania).
3. Wszystkie informacje publikowane na stronie powinny być dostępne we wszystkich wersjach językowych platformy (a zatem użytkownik Internetu uzyskuje ten sam zestaw informacji, niezależnie od tego, jakim językiem się posługuje i o jakim muzeum zasięga wiadomości).
4. Platforma ma łączyć wysoki poziom estetyczny (przyciągający uwagę użytkowników Internetu) z łatwą dostępnością publikowanych na niej informacji (aby użytkownicy z niej korzystający byli usatysfakcjonowani).
5. Platforma (poprzez wykorzystanie rozwiązań Web 2.0) ma pozwolić na budowę społeczności wokół muzeów oceanograficznych, obejmującej ich pracowników, osoby, które zwiedzały poszczególne muzea lub zamierzają zrobić to

w przyszłości, a także innych użytkowników Internetu zainteresowanych tematyką morską lub akwarystyczną.

6. Platforma ma początkowo prezentować informacje dotyczące czterech muzeów – partnerów projektu Baltic Museums 2.0, a także ma zapewnić możliwość łatwego dołączenia do niej kolejnych instytucji w przyszłości.

Chcąc stworzyć dobre rozwiązanie, pracę nad realizacją komponentu trzeciego rozpoczęto od zidentyfikowania wad i zalet istniejących stron internetowych – aby tych pierwszych unikać, a drugie naśladować. Ocenie poddano cztery strony internetowe muzeów – partnerów projektu Baltic Museums 2.0 (Niemieckiego Muzeum Oceanograficznego w Stralsundzie, Akwarium Gdyńskiego, Litewskiego Muzeum Morskiego w Kłajpedzie i Muzeum Światowego Oceanu w Kaliningradzie). Ocena obejmowała 40 kryteriów użytkowych podzielonych na siedem grup: szybkość działania/wyświetlania się strony, nawigacja po stronie, optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek internetowych, dostępność informacji (z uwzględnieniem barier dostępności różnego rodzaju), zawartość merytoryczną strony, układ graficzny oraz dodatki. Wszystkie cztery badane strony uzyskały oceny przeciętne, uzyskując łącznie od 22 do 27 punktów na 40 możliwych. Uzyskane wyniki pozwoliły jednak na zebranie rozwiązań, które dla poszczególnych stron oceniono pozytywnie i zaproponowanie na ich podstawie pewnej wizji idealnej strony internetowej muzeum oceanograficznego.

Wizja ta musiała obejmować także elementy, których brakowało istniejącym stronom muzeów oceanograficznych, a które wpisane były w samą nazwę projektu Baltic Museums 2.0. Aby projektowana platforma informacyjna była zgodna z koncepcją Web 2.0, jej użytkownicy powinni mieć możliwość wymieniania się wrażeniami związanymi z wizytą w muzeum, dodawania własnej zawartości, nieformalnego kontaktu z pracownikami muzeum – ogólnie, współtworzenia społeczności interesującej się tematyką morską i akwarystyczną.

Kluczowym elementem zaproponowanej wizji platformy był zakres merytoryczny informacji, które powinny znaleźć się na platformie. Zestaw takich informacji przedstawiono do wglądu uczestnikom projektu, z prośbą o sklasyfikowanie ich jako kluczowych, ważnych, akceptowalnych bądź zbędnych, a także o wysunięcie własnych propozycji rozszerzających ten zestaw. Zestaw informacji ostatecznie zaakceptowanych do umieszczenia na platformie przedstawiono w tabeli 1.

Kolejną sprawą był wybór technologii implementacji Internetowej Platformy Informacyjnej. Przed poszukiwaną technologią postawiono następujące wymagania:

- łatwość wdrożenia i utrzymania,
- łatwość użycia przez osoby niebędące specjalistami,
- możliwość realizacji zamierzonej funkcjonalności, w szczególności elementów Web 2.0 (blog, forum, itd.),
- zgodność ze standardami W3C i wymaganiami wyszukiwarek internetowych,

- niski koszt pozyskania (najlepiej bezpłatne rozwiązanie open-source), istotny szczególnie przy włączaniu do platformy kolejnych instytucji,
- skalowalność.

Tabela 1

Zestaw publikowanych na platformie informacji z podziałem na kategorie

Kategoria	Informacje
Informacje ogólne o muzeum	nazwa, adres, godziny otwarcia, przerwy świąteczne, dostępność wycieczek z przewodnikiem (w tym język przewodnika), ceny biletów (w tym rodzaje zniżek i ich wysokość), zasady zachowania się w muzeum (dotyczące: bezpieczeństwa, wnoszenia bagażu, żywności, robienia zdjęć i kręcenia filmów), zdjęcia muzeum, kamery on-line
Informacje o aktualnych atrakcjach w muzeum	aktualne wystawy i ich opisy, kalendarz wydarzeń na cały sezon, filmy reklamowe
Użyteczne informacje dla gości	wskazówki dojazdu (mapa okolicy, dostępność parkingów, komunikacja lokalna, najbliższa stacja kolejowa/autobusowa/port lotniczy), plan muzeum (z oznaczeniem toalet, szatni, sklepów z pamiątkami, barów/kafeterii/automatów z napojami i przekąskami, miejsc z dostępem do bezprzewodowego Internetu), dostępność dla osób niepełnosprawnych (windy, możliwość wejścia z psem-przewodnikiem, wózki inwalidzkie, możliwość uzyskania instrukcji w języku migowym, system wzmacniania dźwięku), informacja dla rodziców i szkół (programy edukacyjne, wycieczki zorganizowane), informacje dla obcokrajowców (wiza, adresy lokalnych biur turystycznych i hoteli), marketing (dane osób kontaktowych, zamawianie materiałów promocyjnych)
Informacje bieżące	wystawy specjalne, wystawy objazdowe i gościnne, inne wydarzenia (konferencje, koncerty itp.), zmiany w wystawach (nowe akwaria, nowe okazy fauny i flory), istotne zmiany na stronie (np. nowe ekspozycje wirtualne), znaczące wydarzenia z kraju i świata mające znaczenie dla muzeum
Projekt Baltic Museums 2.0	informacja o projekcie, partnerach projektu, miastach – siedzibach partnerów projektu (inne lokalne atrakcje turystyczne, zdjęcia i filmy), informacje o ochronie przyrody, interaktywne mapy okolic muzeów
Ekspozycje wirtualne	zdjęcia i filmy prezentujące atrakcje dostępne w muzeum, interaktywne mapy obszarów, z których pochodzą prezentowane okazy fauny i flory
Społeczność	księga gości – możliwość opiniowania przez gości wystaw i innych atrakcji dostępnych w muzeum, blog prezentujący pracę muzeum „zza kulis”, forum miłośników tematyki morskiej i akwarystycznej, łącza do kont muzeów na portalach społecznościowych, informacja o publikacjach na temat muzeów
Sekcja dla dzieci	informacja o muzeum napisana prostym językiem, animacje, filmy i interaktywne gry związane z tematyką morską

Źródło: opracowanie własne.

W drodze analizy wielu dostępnych rozwiązań open-source klasy CMS (*Content Management System*)⁸, obejmującej takie popularne systemy, jak: Drupal, ez Publish, Joomla!, TYPO3, zdecydowano się wybrać system Drupal, który w zna-

⁸ P. Frankowski, *CMS. Jak szybko i łatwo stworzyć stronę WWW i zarządzać nią*, Helion, Gliwice 2007.

czącym stopniu spełniał wszystkie postawione wymagania, odznaczając się przy tym dużą stabilnością działania.

Stronę wizualną platformy opracowano zatem jako szablon (*theme*) dla systemu Drupal. Rysunki 1-3 przedstawiają kolejno: stronę powitalną Internetowej Platformy Informacyjnej, stronę główną widoczną po wybraniu jednego z muzeów oraz przykładową podstronę zawierającą informacje szczegółowe na wybrany temat.



Rys. 1. Strona powitalna Internetowej Platformy Informacyjnej

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Strona główna muzeum w ramach Internetowej Platformy Informacyjnej (fragment)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Podstrona z informacjami szczegółowymi w ramach Internetowej Platformy Informacyjnej (fragment)

Źródło: opracowanie własne.

Implementacja Internetowej Platformy Informacyjnej wymagała zaprojektowania rozwiązań dla wielu problemów natury techniczno-organizacyjnej. Jednym z nich, szczególnie interesującym ze względu na możliwość wykorzystania go w każdej sytuacji utrzymywania wielojęzycznej strony internetowej prowadzonej przez konsorcjum instytucji z różnych krajów, jest system zautomatyzowanej obsługi tłumaczeń. W dużym uproszczeniu polega on na tym, że osoba wprowadzająca do systemu informacje w dowolnym języku automatycznie inicjuje procedurę tłumaczenia, której pierwszym etapem jest przekazanie wprowadzonego tekstu do osoby znającej język, w którym wprowadzono informacje oraz język angielski, wraz z informacją o pilności tłumaczenia, generowaną zależnie od kategorii wprowadzonych informacji. Gotowe tłumaczenie na język angielski jest wprowadzane do systemu (jako wersja angielska oryginalnego tekstu) i automatycznie przekazywane dalej – do osób znających język angielski i jeden z pozostałych języków, w którym publikowane są informacje na platformie. W ten sposób wszystkie wersje językowe platformy zawierają w dużej mierze zaktualizowane informacje, niezależnie od oryginalnego języka ich wprowadzenia.

Podsumowanie

Opisana w niniejszym referacie Internetowa Platforma Informacyjna Baltic Museums 2.0 jest przykładem serwisu informacji turystycznej nowej generacji. Opiera się na najnowocześniejszych technologiach, a prócz klasycznej zawartości oferuje rozwiązania charakterystyczne dla Web 2.0. Zebranie w jednym miejscu najważniejszych informacji o muzeach i odbywających się w nich wystawach, umożliwienie odbycia wirtualnej wycieczki po muzeum, jak również wyrażenia własnej opinii na temat poszczególnych ekspozycji i atrakcji, powinno spowodować wzrost atrakcyjności muzeów prezentujących swoją ofertę na platformie.

Choć zaspokaja ona potrzeby muzeów oceanograficznych w dziedzinie rozpowszechniania informacji w Internecie i ma charakter otwarty, to znaczy może zostać poszerzona o kolejne muzea tego typu, przedstawienie jej szerszemu gronu specjalistów branżowych może stanowić bodziec otwierający drogę do powstania podobnych platform, promujących atrakcje turystyczne innego typu.

Do niewątpliwych zalet tego rozwiązania należy zaliczyć: ujednoczenie sposobu przekazu informacji przy zachowaniu jego atrakcyjnej formy, otwarcie na turystów zagranicznych – poprzez promowanie w jednym miejscu atrakcji z różnych krajów, niski koszt promocji – poprzez współdzielenie kosztów tworzenia zawartości oraz budowy i utrzymania platformy przez wszystkie instytucje czerpiące korzyści z platformy, a także wzajemną pomoc (np. w zakresie tłumaczeń).

Z pewnością dużą rolę w powodzeniu opisywanego projektu odegrało dofinansowanie otrzymane z funduszy Unii Europejskiej. Należy jednak pamiętać, że

jest to rozwiązanie pionierskie, które wymagało rozwiązania wielu nierzadko skomplikowanych problemów technicznych i organizacyjnych. Kolejne rozwiązania tego typu będą mogły opierać się na doświadczeniach zdobytych w trakcie realizacji Internetowej Platformy Informacyjnej Baltic Museums 2.0.

Projekt opisany w referacie jest współfinansowany z funduszy Unii Europejskiej w ramach programu South Baltic na lata 2007–2013.

**BALTIC MUSEUMS 2.0 ONLINE INFORMATION PLATFORM
AS AN EXAMPLE OF NEW FORMS
OF INFORMATION DISTRIBUTION FOR TOURISTS**

Summary

The paper describes the basics of the Online Information Platform of the Baltic Museums 2.0 project, as an example of a new generation tourist information service, making use of Web 2.0-related concepts and technologies.

Although the platform serves the purposes of oceanographic museums, it may be used as a model for similar tourist information services, created for the purposes of other institutions and for the promotion of other types of attractions for tourists.

The project described in the paper is partly financed from the European Union funds of the South Baltic Programme 2007–2013.

Translated by Jakub Swacha