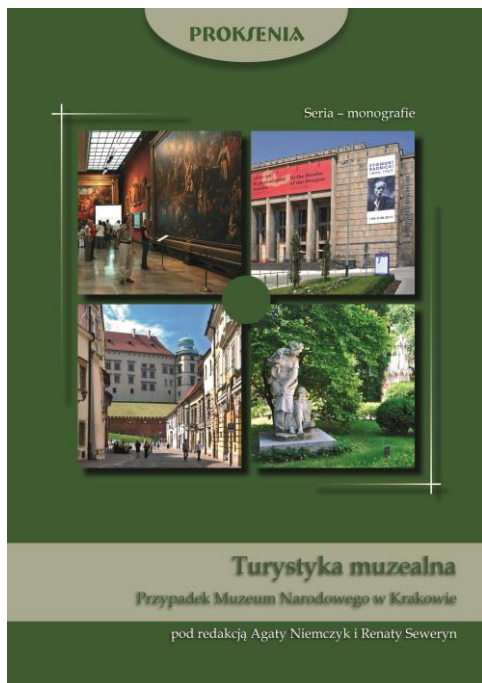


**Recenzje:**

Zygmunt Kruczek

**Turystyka muzealna (przypadek Muzeum Narodowego w Krakowie)**

Turystyka muzealna (przypadek Muzeum Narodowego W Krakowie)  
 Red. Agaty Niemczyk i Renaty Seweryn  
 Monografia 22  
 Wydawnictwo PROKSENIA  
 Kraków 2015  
 Str. 218  
 ISBN 978-83-60789-58-2

Muzea odgrywają szczególną rolę w turystyce, często stają się atrakcjami turystycznymi najwyższej klasy. Instytucje te posiadają duże znaczenie poznawcze, wychowawcze i estetyczne. Oglądanie dzieł sztuki, kultury ludowej, techniki, przyrody, spotykanie się z ważnymi postaciami historycznymi oraz przebywanie w miejscach ważnych wydarzeń historycznych poważnie wzbogaca wiedzę oraz podnosi poziom kultury społeczeństwa. Zadaniem

współczesnych muzeów jest gromadzenie i konserwacja zbiorów, ich naukowe opracowywanie i udostępnianie (wystawiennictwo). Ta ostatnia funkcja kreuje produkt turystyczny – muzeum.

Muzea spełniają wszystkie warunki definicji atrakcji turystycznej. Są obiektami kulturowymi, które przyciągają turystów. Stosując klasyfikację atrakcji turystycznych Swoorbroke'a zaliczyć można je zarówno do dzieł stworzonych przez człowieka w innych celach niż przyciąganie turystów, ale które z czasem stały się atrakcjami samymi w sobie, jak i do grupy obiektów zaprojektowanych od podstaw jako atrakcje turystyczne. Sławne obiekty muzealne mogą być atrakcjami podstawowymi, decydującymi o wyborze celu podróży (np. Luwr w Paryżu, Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu w Krakowie), inne, mniej znane, uzupełniają tylko program wyjazdu.

W najbardziej nasyconym muzeami województwie małopolskim szczególną rolę odgrywa Kraków, miasto pełniące rolę stolicy Polski przez cztery wieki. Działa w Krakowie rekordowa, jak na warunki polskie, liczba placówek muzealnych (ponad 50). Będąc przedmiotem badań w recenzowanej publikacji muzea Krakowa stanowią jeden z ważniejszych typów atrakcji, motywujących do podjęcia decyzji odnośnie odwiedzenia tego miasta.

Spojrzenie na nie przez pryzmat turysty stało się przedmiotem zainteresowania autorów prezentowanej monografii. Jest ona rezultatem sondażu diagnostycznego zrealizowanego w ramach badań statutowych przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2014 r. pod kierunkiem prof. UEK dr hab. Jadwigi Berbeki.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym, stanowiącym wprowadzenie do problematyki turystyki muzealnej, przedstawiono jej definicje, klasyfikacje i funkcje. W rozdziale drugim opisano muzeum, jako jedną z instytucji kultury, a turystykę muzealną usytuowano w systemie form turystyki kulturowej. W rozdziale trzecim autorzy analizują ofertę turystyczną muzeów, w czwartym natomiast przedstawiono muzea jako

atrakcje turystyczne. Opisano w nim Kraków jako miasto będące rozpoznawalną polską destynacją turystyczną, podkreślając znaczenie oferty muzealnej miasta, jako czynnika motywującego przyjazd turystów. Kolejny rozdział zawiera opis badań przeprowadzonych w 2014 roku w Muzeum Narodowym w Krakowie. Przedstawiono podstawowe założenia badawcze, zaprezentowano warsztat naukowy oraz scharakteryzowano badaną zbiorowość. Rozdział szósty jest prezentacją wyników badań, zawiera analizę zachowań konsumenckich uczestników turystyki muzealnej, opartą na wynikach wspomnianych badań. Przedstawiono analizę czynników przyciągających do odwiedzenia stolicy Małopolski, a także informacje z badań ruchu turystycznego, takie jak częstotliwość wizyt w Krakowie, środki transportu, towarzystwo w podróży wybierane miejsce zakwaterowania, przeciętne wydatki, deklaracje ponownego odwiedzenia. Ostatni, siódmy rozdział prezentuje znaczenie muzeów jako atrakcji turystycznych Krakowa.

Ciekawe są wyniki badań na temat: wiedzy turystów o muzeach, źródeł informacji oraz ich opinii ukształtowanej na podstawie wizyt w oddziałach Muzeum Narodowego w Krakowie. Analiza np. znajomości krakowskich muzeów wśród respondentów, (zwłaszcza placówek Muzeum Narodowego w Krakowie), wykazała, że największą rozpoznawalnością odznacza się Galeria Sztuki Polskiej XIX w. w Sukiennicach (blisko 54% badanych słyszało o tym muzeum przed przyjazdem do miasta). Na kolejnych trzech miejscach uplasowały się: Muzeum Książąt Czartoryskich (blisko 44% wskazań), Dom Jana Matejki (blisko 42%) oraz Gmach Główny Muzeum Narodowego (blisko 38%). Natomiast obiektami o najmniejszej rozpoznawalności (poniżej 10% wskazań) okazały się: Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego oraz Pałac Biskupa Erazma Ciołka. Zamieszczono również analizę mocnych i słabych stron Muzeum Narodowego w Krakowie oraz ocenę jakości usług oferowanych przez MNK. Monografię zamyka podsumowanie wyników przeprowadzonych badań.

Wiedza o atrakcjach jest niezbędna dla twórców produktów turystycznych – organizatorów turystyki, gestorów atrakcji, samorządów terytorialnych. Istnieje zatem potrzeba przeprowadzenia takiej oceny z wykorzystaniem różnych narzędzi. Do badania jakości atrakcji wykorzystać można metodę sondażu diagnostycznego (techniki ankietowe, wywiady), metody etnografii wirtualnej oraz metodę mystery shopping. Prezentowane wyniki badań pogłębiają wiedzę o odwiedzających muzea, motywach wizyty, zachowaniach i preferencjach oraz o strukturze i jakości produktu turystycznego tworzonego przez muzea.

Zamieszczone w podsumowaniu wnioski i konkluzje mogą być wykorzystane przez Urząd Miasta Krakowa dla formułowania strategii działań promocyjnych, będą przydatne również dla zarządzających lokalnymi placówkami kultury w zakresie kształtowania instrumentów marketing mix, zwłaszcza w obszarze polityki produktu, promocji, personelu i fizycznego otoczenia. Oceniana monografia może być pomocą dydaktyczną dla studentów i wykładowców zgłębiających problematykę turystyki kulturowej, a szczególnie muzealnej.

Wysoko oceniając wartość prezentowanych badań i publikacji chciałbym wskazać na nieliczne uchybienia zespołu autorów monografii. Ocenie poddano Muzeum Narodowe w Krakowie, które ma również swój zamiejscowy oddział w Zakopanem (Muzeum Szymanowskiego w willi Atma), poza krótką wzmianką brakło opisu tej placówki, podobnego jak innych obiektów MNK. Zapewne w zakopiańskim oddziale nie prowadzono wywiadów, ale celem badań była ocena MNK jak całości. Brakło również, moim zdaniem, informacji o lokalizacji przeprowadzonych wywiadów w poszczególnych oddziałach, a także odniesienia do frekwencji turystów w poszczególnych oddziałach (poza wzmiankami ogólnymi o frekwencji w ważniejszych muzeach w Polsce i w Krakowie zamieszczonymi na stronie 49). Sądzę że miejsce ankietowania ma związek z odpowiedziami respondentów. Poza tym analiza frekwencji w jedenastu oddziałach pozwoliłaby na ocenę popularności poszczególnych placówek MNK. Opierając się na raporcie „Frekwencja w atrakcjach

turystycznych”<sup>1</sup> jaki przygotowałem dla Polskiej Organizacji Turystycznej, mogę dodać, że w 2013 r. MNK odwiedziło 726 500 osób; najczęściej Galerię Malarstwa w Sukiennicach (224 tys.), Gmach Główny (198 tys.), Zbiory w Kamienicy Szolańskich (90 tys.), Dom Jana Matejki (55 tys.) oraz Pałac Biskupa Erazma Ciołka (45 tys.). Najmniejszą frekwencję odnotowano w Muzeum Karola Szymanowskiego w Zakopanem (13 tys.).

---

<sup>1</sup> <http://pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>