

**Raport z projektu badawczego**

# **Krakowski odbiorca kultury**

Kraków 2019

Copyright © by Marcin Bańdo, Łukasz Gaweł, Patrycja Król, Iwona Parzyńska,  
Filip Skowron, Agnieszka Szostak

Biblioteka Zarządzania Kulturą, tom 22  
Seria wydawana przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego  
Materiały dydaktyczne dla studentów studiów podyplomowych

Redakcja naukowa tomu:

Łukasz Gaweł

Filip Skowron

Agnieszka Szostak

Kraków 2019

Wydawnictwo Attyka  
ul. W. Żeleńskiego 29  
31-353 Kraków  
biuro@attyka.net.pl

Księgarnia internetowa  
www.attyka.net.pl

All rights reserved. Wszystkie prawa zastrzeżone.  
Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez pisemnej zgody posiadacza praw autorskich.

Recenzent tomu:

dr hab. Ewa Bogacz-Wojtanowska, prof. UJ

(Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego)

Projekt okładki: Anna Mich

Korekta: Marta Kołpanowicz

ISBN: 978-83-65644-57-2

Publikacja powstała w ramach projektu Krakowski odbiorca kultury realizowanego przez Zakład Zarządzania Kulturą (Instytut Kultury) na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Filharmonię im. Karola Szymanowskiego w Krakowie, Muzeum Krakowa oraz Muzeum Narodowe w Krakowie przy współpracy z Urzędem Miasta Krakowa i Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego.



<b>Wstęp</b> .....	<b>5</b>
Łukasz Gawęł	
<b>1. Wyniki badania</b> .....	<b>11</b>
Marcin Bańdo, Łukasz Gawęł, Patrycja Król, Iwona Parzyńska, Filip Skowron, Agnieszka Szostak	
<b>2. Przebieg badania</b> .....	<b>75</b>
Iwona Parzyńska, Agnieszka Szostak	
<b>3. Skąpoźerni. Społeczność krakowskich instytucji kultury</b> .....	<b>85</b>
Filip Skowron	
<b>4. Charakterystyka typów instytucji kultury</b> .....	<b>103</b>
Marcin Bańdo, Patrycja Król, Iwona Parzyńska, Agnieszka Szostak	
<b>5. Marketing w publicznych instytucjach kultury</b> .....	<b>119</b>
Łukasz Gawęł	
<b>Aneks 1.</b> .....	<b>131</b>
Wzór ankiety badawczej	
<b>Aneks 2.</b> .....	<b>143</b>
Charakterystyka instytucji biorących udział w projekcie „Krakowski odbiorca kultury” Iwona Parzyńska, Marcin Bańdo	





Prezentowany Państwu *Raport* jest efektem realizacji projektu badawczego przeprowadzonego przez zespół wywodzący się z Muzeum Narodowego w Krakowie, Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz kilku krakowskich instytucji kultury. Początkiem tych badań stało się doświadczenie zdobywane przeze mnie jako eksperta współpracującego z różnymi instytucjami kultury (głównie w obszarze zarządzania strategicznego oraz audytów); olbrzymie znaczenie dla krystalizowania się tego pomysłu miały również dziesiątki rozmów prowadzonych ze słuchaczami podyplomowych studiów Zarządzanie kulturą, realizowanych przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego. Stopniowo uświadamiałem sobie, jak niewiele o swoich odbiorcach wiedzą pracujący w publicznych instytucjach kultury; niekiedy doświadczałem znacznie gorszego uczucia – zdawało mi się, że nie tylko nic o nich nie wiedzą, ale tak naprawdę są nimi niezainteresowani. Niektóre instytucje prowadziły w tym zakresie badania, ale najczęściej bardzo wąsko profilowane, wrywkowe i nigdy niepowtarzane w tej samej formie, co uniemożliwiało uchwycenie jakichkolwiek prawidłowości (dziś, kiedy piszę te słowa, sytuacja w tym zakresie bardzo się zmieniła).

Prawdziwym przełomem, szansą na realizację tego projektu stało się podjęcie przeze mnie pracy w Muzeum Narodowym w Krakowie w styczniu 2016 roku. Spotkałem tam osoby nie tylko podobnie myślące, ale przede wszystkim autentycznie chętne do działania. Projekt badawczy zaczął się z wolna konkretyzować, a za początek jego realizacji należy uznać marzec 2017 roku. Od początku zakładałem, że konieczne jest przeprowadzenie badań, które obejmą jak najwięcej krakowskich instytucji kultury. Chciałem w ten sposób osiągnąć podwójny efekt. Po pierwsze interesujące wydawały mi się przepływy odbiorców pomiędzy instytucjami, prześledzenie dróg ich wyborów, rozpoznawalności

krakowskiej oferty kulturalnej, lojalności okazywanej konkretnym instytucjom. Po drugie zakładałem, że narzędzie badawcze nie może być efektem pracy jedynie zespołu projektowego – musi być przedyskutowane i opracowane we współpracy z przedstawicielami wszystkich badanych instytucji. Przeczuwałem, że może to stworzyć interesującą sytuację współpracy, dialogu, wymiany doświadczeń. Jak się okazało, w pewnym stopniu nieformalną, bo entuzjazm zespołu badawczego rozbił wszelkie sztywne, krępujące ją ramy. Ostatecznie nasze badania objęły 19 publicznych instytucji kultury, a ze względu na wieloodziałość części z nich badania prowadzono w 27 lokalizacjach. Pozyskane w ten sposób dane – wielokrotnie nas zaskakujące – zaprezentowano na dalszych stronach *Raportu*.

W tym miejscu niech będzie wolno mi złożyć podziękowania tym, dzięki którym realizacja badań stała się możliwa.

Przede wszystkim Szanownym Państwu: Paulinie Florjanowicz (Dyrektor Departamentu Dziedzictwa Kulturowego w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego), Krzysztofowi Markielowi (Dyrektorowi Departamentu Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego), profesorowi Andrzejowi Kuligowi (Zastępcy Prezydenta Miasta Krakowa) oraz Katarzynie Olesiak (Dyrektor Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Urzędzie Miasta Krakowa) – byli oni wielkim, nie tylko merytorycznym, wsparciem dla naszego projektu.

Dziękuję Dyrektorom instytucji partnerskich, Panom Michałowi Niezabitowskiemu (Muzeum Krakowa) i Bogdanowi Toszy (Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie), oraz wszystkim Dyrektorkom i Dyrektorom krakowskich instytucji kultury, którzy zgodzili się wziąć udział w naszych badaniach; równie ważne było szczere i autentyczne zaangażowanie wielu osób na co dzień pracujących w tych instytucjach.

Osobne podziękowania należą się Dziekanowi Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersyteu Jagiellońskiego Profesorowi Piotrowi Jedynekowi, który w różny sposób wspierał projekt na kolejnych etapach jego realizacji.

Dziękuję moim Przyjaciołom: Profesorowi Andrzejowi Betlejowi (Dyrektorowi Muzeum Narodowemu w Krakowie) oraz Pawłowi Orkiszowi (Zastępcy Dyrektora Muzeum Narodowego w Krakowie), za wsparcie i cierpliwość, kiedy znikąłem, zajęty projektem.

Dziękuję również wszystkim ankieterom, którzy zaangażowali się w rozmowy z publicznością krakowskich instytucji kultury, przeprowadzili ankiety i wprowadzili potężny zespół danych do bazy. Byli to: Jowita Błotniak, Maciej Czekaj-Słowikowski, Aleksandra Frączek, Anna

Gil, Agnieszka Górską, Wiktor Jonakowski, Aleksandra Kopańska, Magdalena Kostrubiec, Aneta Krzeszowska, Patrycja Król, Katarzyna Kucia, Monika Kwaśnik, Daria Lymar, Ewa Markowska, Karolina Miarecka, Paula Oborska, Agnieszka Pawlik, Anastasiia Podorozhnia, Justyna Różycka, Aleksandra Skiba, Agata Sotkiewicz, Karolina Szudy, Klaudia Szwed, Karolina Witek, Kamila Włodarska.

Wreszcie chciałbym podziękować niezwyktemu Zespołowi, dzięki któremu mogłem zrealizować marzenie sprzed lat, wspólnie prowadząc te badania w zakresie szerszym, niż mogło mi się marzyć: Iwonie Parzyńskiej (koordynator projektu, Muzeum Narodowe w Krakowie) oraz Agnieszce Szostak (doktorantka w Instytucie Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Muzeum Krakowa) i Filipowi Skowronowi (doktorant na Wydziale Historycznym UJ, Muzeum Narodowe w Krakowie) – ta dwójka zgodziła się współredagować ze mną niniejszy *Raport*. Dziękuję Marcinowi Bańdo (Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie) oraz Magdalenie Ślósarczyk (Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie). Wreszcie – last but not least – dziękuję Patrycji Król (studentka Socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim), która zaczęła współpracę z nami jako ankieterka, a potem stała się członkiem zespołu badawczego. Dzięki Wam ta współpraca stała się czymś więcej, niżli tylko realizacją projektu badawczego.

Łukasz Gawęł

## Zespół badawczy



- dr hab. Łukasz Gawęł (Zakład Zarządzania Kulturą, Instytut Kultury, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego/Muzeum Narodowe w Krakowie) – kierownik projektu
- Marcin Bańdo (Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie)
- Patrycja Król (studentka studiów magisterskich na kierunku socjologia w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego)
- Iwona Parzyńska (Muzeum Narodowe w Krakowie) – koordynator projektu
- Filip Skowron (Muzeum Narodowe w Krakowie, doktorant w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Jagiellońskiego)
- Agnieszka Szostak (Muzeum Krakowa, doktorantka w Instytucie Kultury, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego)
- Magdalena Ślósarczyk (Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie)

## Organizatorzy



- Muzeum Narodowe w Krakowie – lider
- Muzeum Krakowa
- Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie
- Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej – Zakład Zarządzania Kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

w porozumieniu z:

- Wydziałem Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa
- Departamentem Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego

## Cele badania



- Poznanie preferencji publiczności krakowskich instytucji kultury – muzeów, teatrów oraz instytucji muzycznych.
- Analiza najczęściej wybieranych kanałów komunikacji z odbiorcami, motywacji, jakie kierują uczestnikami w wyborze konkretnego wydarzenia.
- Poznanie źródeł, z jakich odbiorcy czerpią informacje.
- Analiza momentu podjęcia decyzji, czyli w jaki sposób odbiorcy wybierają spośród wydarzeń oferowanych przez dane placówki – sugerując się ulubioną formą (np. koncert, wykład, warsztaty), tematyką, która ich interesuje, czy też kierując się przywiązaniem i autorytetem konkretnej instytucji.
- Analiza współodwiedzania – jakie placówki są wybierane wspólnie przez jednego odbiorcę, a więc w jaki sposób publiczność grupuje „sektory” krakowskich instytucji kulturalnych i jak między nimi „przeptywa”.

- Badanie towarzyskich zależności, łączących odwiedzających instytucje kultury – z kim odwiedzający wybierają się na wydarzenia kulturalne.
- Stworzenie mapy zależności między odbiorcami poszczególnych instytucji kulturalnych Krakowa.

kwiecień – maj 2017: wstępne prace koncepcyjne nad projektem, ustalenie składu zespołu badawczego  
czerwiec 2017: opracowanie wstępnej wersji ankiety badawczej, zaproszenie instytucji kultury do projektu  
wrzesień 2017: pierwsze spotkanie z przedstawicielami krakowskich instytucji kultury, konsultacje narzędzia badawczego  
październik – listopad 2017: rekrutacja i szkolenia ankietowanych  
listopad 2017 – czerwiec 2018: wywiady ankietowe w instytucjach  
kwiecień 2018: spotkanie z przedstawicielami instytucji biorących udział w projekcie  
czerwiec – październik 2018: analiza zebranych danych  
listopad 2018 – marzec 2019: opracowanie raportu badawczego  
kwiecień 2019: konferencja podsumowująca projekt

Ramowy harmonogram prac w projekcie



Capella Cracoviensis  
Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie  
Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego  
Teatr Ludowy  
Krakowski Teatr Scena STU  
Teatr im. Juliusza Słowackiego  
Krakowski Teatr Variété  
Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka  
Międzynarodowe Centrum Kultury  
Muzeum Archeologiczne w Krakowie  
Muzeum Armii Krajowej im. gen. Emila Fieldorfa „Nila” w Krakowie  
Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie  
Muzeum Inżynierii Miejskiej  
Muzeum Krakowa  
Muzeum Lotnictwa Polskiego  
Muzeum Narodowe w Krakowie  
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK  
Nowohuckie Centrum Kultury  
Zamek Królewski na Wawelu

Instytucje uczestniczące





# Wyniki badania

**Marcin Bańdo**

Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie

**Łukasz Gaweł**

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Narodowe w Krakowie

**Patrycja Król**

Uniwersytet Jagielloński, studentka Instytutu Socjologii

**Iwona Parzyńska**

Muzeum Narodowe w Krakowie

**Filip Skowron**

Muzeum Narodowe w Krakowie

**Agnieszka Szostak**

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Krakowa





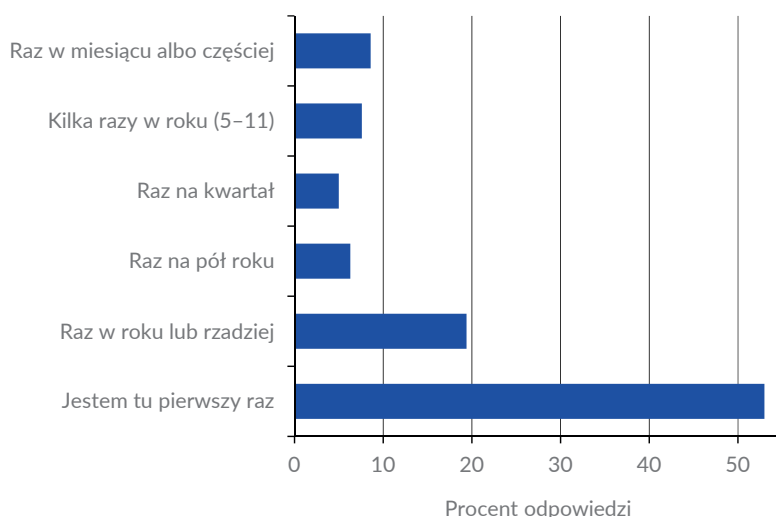
## Jak często bywa Pan/Pani w tym miejscu?

## Pytanie 1



Pytanie dotyczyło częstotliwości odwiedzania miejsca, w którym przeprowadzana była ankieta. Było to pytanie zamknięte, w którym ankietowany wskazywał jedną z 6 możliwych odpowiedzi określającą częstotliwość. *Od jestem tu pierwszy raz, przez raz do roku, raz na pół roku, raz na kwartał, do kilka razy w roku bądź kilka razy w miesiącu lub częściej.*

Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie „Jak często bywa Pan/Pani w tym miejscu?”



Ponad połowa (53%) ankietowanych zadeklarowała, że instytucję, w której prowadzono badanie, odwiedziła po raz pierwszy.

Grupę najczęściej odwiedzających (do których zaliczono osoby odwiedzające daną instytucję kultury nie rzadziej niż raz na 2 miesiące) stanowi 16,2% badanych.

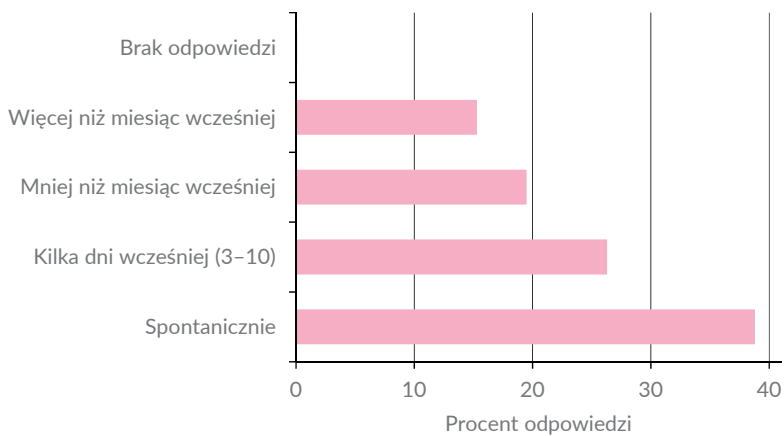
Badanie objęło przede wszystkim nowych widzów lub osoby, które rzadko odwiedzają instytucje kultury. Dla prowadzących badanie dużym zaskoczeniem była tak duża grupa osób odwiedzających instytucję po raz pierwszy. Pokazuje to z jednej strony, jak duży potencjał stanowi „nowe” audytorium, a z drugiej jak wielkie znaczenie będzie miała ta wizyta – od wrażeń z niej zależeć będzie, czy odwiedzający wróci do instytucji po raz kolejny.

## Pytanie 2 *Kiedy zdecydował Pan/zdecydowała Pani o dzisiejszej wizycie?*



Pytanie miało na celu poznanie czasu, jaki dzieli moment podjęcia decyzji o wizycie w danej instytucji kultury od samej wizyty. Ankietowani wybierali jedną z podanych przez ankietera możliwych odpowiedzi – spontanicznie, kilka dni, mniej lub więcej niż miesiąc. Taki dobór możliwych odpowiedzi zdaniem autorów był dostosowany do specyfiki badanych instytucji.

Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie „Kiedy zdecydował Pan/zdecydowała Pani o dzisiejszej wizycie?”



Większość respondentów (65,2%) podjęła decyzję o wizycie w danej instytucji kultury spontanicznie lub nie wcześniej niż 10 dni przed wizytą. Jedynie 15,4% badanych osób zaplanowało wizytę w instytucji kultury z dużym wyprzedzeniem (więcej niż miesiąc przed wizytą).

Skoro tak duży odsetek odwiedzających podejmuje decyzję o wizycie spontanicznie lub ze stosunkowo małym wyprzedzeniem, oznacza to, że konieczne jest prowadzenie działań marketingowych i PR-owych przez cały czas, kiedy dane wydarzenie jest dostępne (pozostaje w repertuarze) – potencjalny odbiorca musi mieć ciągłą możliwość zdobycia informacji na jego temat, na tyle interesującej, aby podjąć wizytę o odwiedzeniu instytucji kultury.

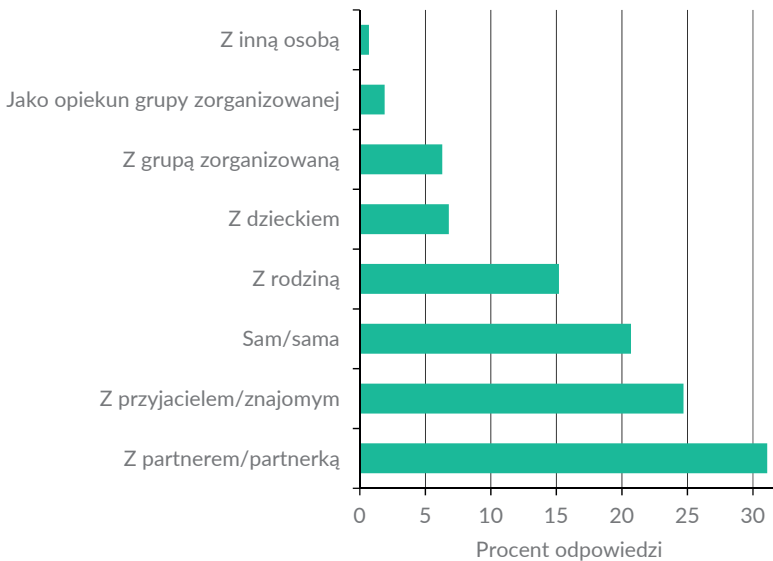
### Z kim dzisiaj Pan/Pani tutaj przyszedł/przyszła?

### Pytanie 3



Było to pytanie wielokrotnego wyboru, zamknięte, gdzie respondent wybierał spośród 8 możliwych odpowiedzi. Cztery z nich dotyczyły rodziny i najbliższego kręgu znajomych (*Z partnerem/partnerką, Z przyjacielem/znajomym, Z rodziną, Z dzieckiem*), przy czym w wypadku rodziny zdecydowano o wyodrębnieniu jako osobnej odpowiedzi *Z dzieckiem*. Dwie odpowiedzi dotyczyły grup zorganizowanych (*Jako opiekun grupy zorganizowanej, Z grupą zorganizowaną*) i stanowiło to dopełnienie możliwych do wyboru odpowiedzi, gdyż – co do zasady – ankieterzy nie prowadzili wywiadów z grupami. Mogło jednak się zdarzyć, że zaproszona do wywiadu osoba była opiekunem lub członkiem zorganizowanej grupy. Ponadto wyodrębniono odpowiedzi (*Sam/samą, Z inną osobą*), aby objąć maksymalną liczbę możliwych odpowiedzi na zadane pytanie i wykluczyć brak odpowiedzi.

Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie „Z kim dzisiaj Pan/Pani tutaj przyszedł/przyszła?”

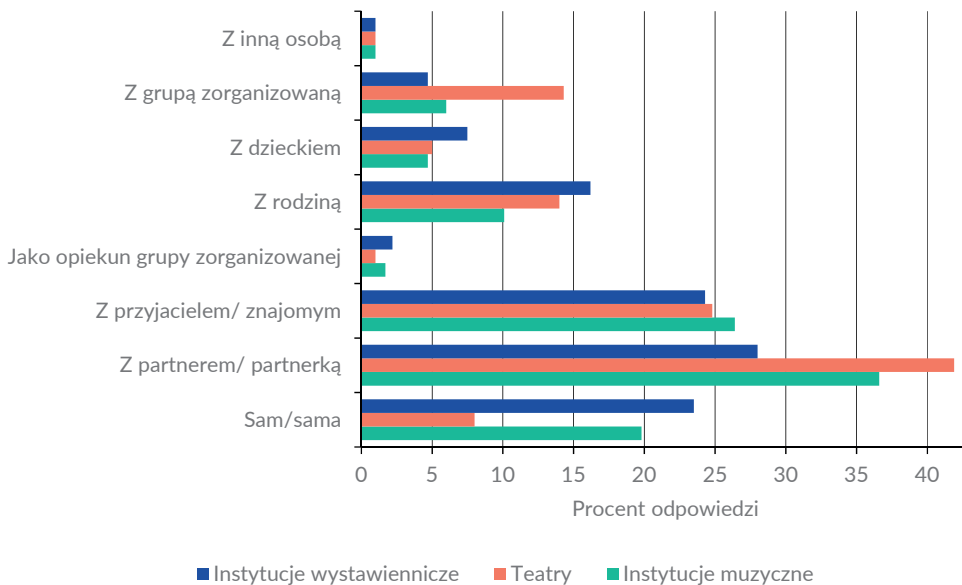


Zdecydowana większość respondentów (79,3%) odwiedziła daną instytucję kultury w towarzystwie innych osób. W tym najczęściej z partnerką/partnerem (31,1%), z przyjacielem/znajomym (24,7%) oraz z rodziną i dzieckiem (22%).

Ponad jedna piąta respondentów (20,7%) przyszła do danej instytucji sama. Niewielki procent wskazań odpowiedzi *Jako opiekun grupy zorganizowanej* czy *Z grupą zorganizowaną* jest związany z przyjętą metodologią badania, które skierowane było głównie do odwiedzających indywidualnych, a nie grup zorganizowanych.

Instytucje kultury jawią się jako miejsce spędzania czasu w kręgu towarzyskim osób bliskich – rodziny i znajomych. Tylko co piąty respondent odwiedza daną instytucję indywidualnie, natomiast czterech na pięciu – w towarzystwie. Pojedynczo respondenci najczęściej odwiedzają instytucje wystawiennicze (23,5%), najrzadziej teatry (8%).

Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie „Z kim dzisiaj Pan/Pani tutaj przyszedł/przyszła?” w rozbiciu na typy instytucji



Tak duży odsetek osób odwiedzających instytucje kultury w towarzystwie innych osób może być wskazówką dla chcących podnieść frekwencję na wybranych wydarzeniach kulturalnych. Można rozważyć opcję biletów parowanych sprzedawanych w promocyjnych cenach, np. drugi bilet za 25% wartości. W naturalny sposób będzie to wpływało na wzrost sprzedaży biletów (nie ma sensu liczyć strat, lepiej liczyć wzrost liczby widzów), będzie również zachęcało do wspólnych odwiedzin instytucji kultury.

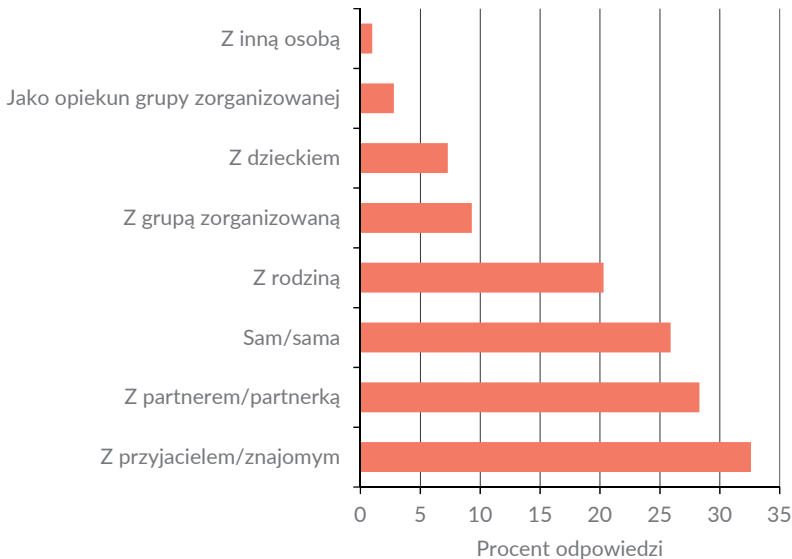
### Z kim zazwyczaj odwiedza Pan/Pani to miejsce?

### Pytanie 4



Celem pytania czwartego było poznanie zwyczajów i preferencji dotyczących odwiedzania instytucji kultury. Możliwe odpowiedzi były takie same jak w pytaniu 3 o daną wizytę w instytucji kultury. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, a zaprezentowane wyniki zostały opracowane na podstawie danych od osób, które były więcej niż raz (tzw. dane filtrowane).

Wykres 5. Odpowiedzi na pytanie „Z kim zazwyczaj odwiedza Pan/Pani to miejsce?”



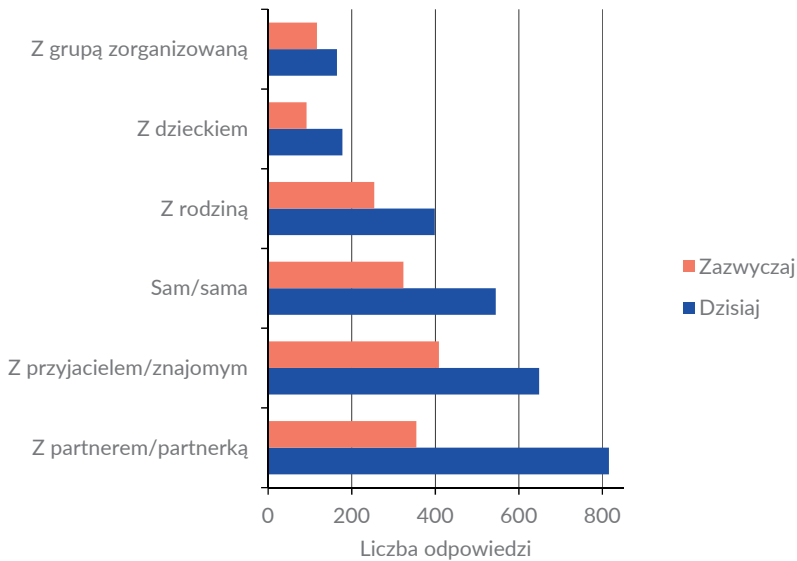
Na pytanie o zwyczaje odnośnie do odwiedzania danej instytucji kultury 32,6% respondentów wskazuje, że odwiedza z przyjacielem/znajomym, 28,3%, że z partnerką/partnerem, a 27,6%, że z rodziną i/lub z dzieckiem; 25,9% respondentów deklaruje indywidualne odwiedzanie danej instytucji.

Tabela 1. Zależności pomiędzy odwiedzinami w danym dniu i zwyczajowymi tego samego respondenta

	Sam/ sama		Z partnerem/ partnerką		Z przyjacielem/ znajomym		Opiekun grupy		Z rodziną		Z dzieckiem		Z grupą		Z inną osobą	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
<b>Sam/sama</b>	196	64,1	33	9,9	54	19,1	4	12,5	21	11,9	12	12	6	7,1	1	11,1
<b>Z partnerem/ partnerką</b>	34	11,1	242	72,2	42	14,8	5	15,6	28	15,9	25	25	14	16,5	1	11,1
<b>Z przyjacielem /znajomym</b>	74	24,2	72	21,5	221	78,1	5	15,6	41	23,3	18	18	14	16,5	2	22,2
<b>Opiekun grupy</b>	4	1,3	2	0,6	2	0,7	22	68,8	2	1,1	2	2	4	4,7	0	0
<b>Z rodziną</b>	40	13,1	39	11,6	37	13,1	4	12,5	109	61,9	39	39	13	15,3	1	1
<b>Z dzieckiem</b>	13	4,20	19	5,7	9	3,2	1	3,1	20	11,4	48	48	0	0	1	1
<b>Z grupą</b>	10	3,30	16	4,8	19	6,7	3	9,4	7	4	2	2	67	78,8	0	0
<b>Z inną osobą</b>	3	1	2	0,6	2	0,7	1	1	0	0	0	0	1	1,2	4	4
<b>OGÓŁEM</b>	306	100	335	100	283	100	32	100	176	100	100	100	85	100	9	100

W tabeli 1 pokazano relację między pytaniem 3 i 4 – procent osób deklarujących dany sposób odwiedzania instytucji zazwyczaj w relacji do odwiedzin w dniu ankietowania. Z tabeli wynika, że respondenci zachowują stały model odwiedzania instytucji pod względem towarzyskości i w większości odwiedzili dane miejsce w takim samym gronie osób w dniu ankietowania, jak robią to zazwyczaj. Ponad 72% respondentów, którzy zazwyczaj odwiedzają daną instytucję z partnerem, także w dniu przeprowadzania badania przyszło z partnerem. Wśród osób przychodzących z przyjaciółmi/znajomymi odsetek jest jeszcze wyższy – ponad 78%. Niewielki jest odsetek osób, które w dniu ankietowania przyszły same, a deklarują, że zazwyczaj przychodzą w towarzystwie.

Wykres 6. Liczba odpowiedzi wskazujących sposób odwiedzin w instytucjach



Pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez respondentów na pytanie 3 i pytanie 4 można zauważyć korelacje. Wśród osób, które zadeklarowały, że danego dnia odwiedziły instytucję kultury z przyjacielem, 78,1% robi tak zazwyczaj. Analogicznie wśród respondentów deklarujących odwiedzenie instytucji w danym dniu z partnerem/partnerką, 72,2% zazwyczaj odwiedza instytucje w towarzystwie partnera/partnerki. Są to związki istotne statystycznie.

## Pytanie 5 *Jaki jest cel Pana/Pani dzisiejszej wizyty?*



Pytanie o cel wizyty było pytaniem jednokrotnego wyboru i służyło poznaniu powodów, dla których ankietowany odwiedza daną instytucję kultury w tym konkretnym dniu (dniu badania). Było to pytanie półotwarte. Ankietowany miał możliwość wybrania spośród określonych odpowiedzi lub wskazać inny powód wizyty, niż zaproponowane w kafeferii. Wśród możliwych odpowiedzi znalazły się charakterystyczne dla różnych typów instytucji – wystawienniczych, muzycznych, teatralnych. Ankieterzy zostali przeszkoleni, aby w danej instytucji odczytywać wyłącznie odpowiedzi odpowiednie dla jej specyfiki. Pytanie to dotyczyło wizyty, podczas której przeprowadzona była ankieta.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Jaki jest cel Pana/Pani dzisiejszej wizyty?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wystawa	1470	55,7
Zwiedzenie miejsca/zabytku	926	35,1
Spektakl teatralny	498	18,9
Koncert dla dorosłych	199	7,5
Inne	159	6
Zajęcia edukacyjne dla dzieci	59	2,2
Wizyta w kawiarni	55	2,1
Wydarzenie promocyjne	42	1,6
Wykład/debata/spotkanie	32	1,2
Wizyta w księgarni	32	1,2
Zajęcia edukacyjne dla młodzieży	26	1
Koncert dla młodzieży	12	0,5
Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	12	0,5
Zajęcia edukacyjne - inne	8	0,3
Zajęcia edukacyjne dla seniorów	6	0,2
Próba otwarta	4	0,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>3540</b>	<b>134,2</b>

Jako cel wizyty najwięcej respondentów wybrało zwiedzanie wystawy (56,6%, wliczając w to odpowiednie kategorie ze zbioru *Inne*) oraz ogólną kategorię zwiedzania miejsca lub zabytku (35%). W spektaklach brało

udział 18,9%, w zajęciach edukacyjnych 4,7% (zbiorczo), w koncertach zaś 8% (zbiorczo). Cele wizyty, które znajdują się poza programem merytorycznym (repertuarem) badanych instytucji (wizyta w księgarni, kawiarni albo uczestnictwo w kiermaszu), podało zbiorczo 3,4% ankietowanych.

Nie we wszystkich badanych instytucjach dostępne były wszystkie odpowiedzi. Przewaga częstotliwości zwiedzania wystaw w wynikach może mieć związek z przewagą instytucji wystawienniczych nad pozostałymi wśród miejsc, gdzie była prowadzona ankieta (na 25 instytucji biorących udział w badaniu w 18 można zwiedzać wystawy).

### Inne cele wizyty

Tabela 3. Wskazane „Inne” w pytaniu „Jaki jest cel Pana/Pani dzisiejszej wizyty?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Brak odpowiedzi	2487	94
Zwiedzanie Krakowa	19	0,7
Inne	17	0,6
Zapoznanie się z wystawą	16	0,6
Cele naukowo-zawodowe	14	0,5
Cele towarzysko-rozrywkowe	11	0,4
Zorganizowane spotkanie	11	0,4
Musical	11	0,4
Oprowadzanie z przewodnikiem	9	0,3
Wizyta w bibliotece	9	0,3
Spędzenie czasu wolnego	8	0,3
Zapoznanie się z kulturą i historią polską	8	0,3
Zapoznanie się z ofertą	6	0,2
Dzień otwarty	6	0,2
Koncerty	4	0,2
Kiermasz	3	0,1
Zakup biletów	2	0,1
Zapoznanie się z funkcjonowaniem instytucji	2	0,1
Oprowadzanie kuratorskie	1	0
Noc Muzeów	1	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Tabela 4. Cel wizyty wg typów instytucji – wizyta w momencie ankietowania

	Instytucje wystawiennicze		Instytucje muzyczne		Teatry	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
Wystawa	1469	75,7	0	0	1	0,3
Zwiedzenie miejsca/ zabytku	922	47,5	0	0	4	1
Inne	133	6,9	17	5,7	9	2,3
Zajęcia edukacyjne dla dzieci	59	3	0	0	0	0
Wydarzenie promocyjne	42	2,2	0	0	0	0
Wizyta w kawiarni	39	2	6	2	10	2,5
Wizyta w księgarni	32	1,6	0	0	0	0
Wykład/ debata/ spotkanie	30	1,5	2	0,7	0	0
Zajęcia edukacyjne dla młodzieży	26	1,3	0	0	0	0
Spektakl teatralny	20	1	89	29,7	389	97,5
Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	10	0,5	2	0,70	0	0
Zajęcia edukacyjne - inne	8	0,4	0	0	0	0
Zajęcia edukacyjne dla seniorów	6	0,3	0	0	0	0
Koncert dla dorosłych	5	0,3	188	62,7	6	1,5
Próba otwarta	3	0,2	0	0	1	0,3
Koncert dla dzieci	2	0,1	0	0	0	0
Koncert dla młodzieży	0	0	12	4	0	0
Przedstawienie operowe	0	0	0	0	0	0
Przedstawienie operetkowe	0	0	0	0	0	0
Przedstawienie baletowe	0	0	0	0	0	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2806</b>	<b>144,5</b>	<b>316</b>	<b>105,5</b>	<b>420</b>	<b>105,4</b>

## Z czego najchętniej korzysta Pan/Pani w tej instytucji kultury?

### Pytanie 6



Pytanie było kierowane do osób, które odwiedziły daną instytucję więcej niż jeden raz. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, dla którego możliwe odpowiedzi były analogiczne jak w pytaniu: *Jaki jest cel Pana/Pani dzisiejszej wizyty?* Również w tym pytaniu ankieterzy odczytywali tylko odpowiedzi charakterystyczne dla danego typu instytucji.

Blisko połowa ankietowanych (47%) była więcej niż raz w badanych instytucjach (zob. pyt. 1) i odpowiedziała na to pytanie. W pytaniu o zwyczaje związane z celami odwiedzin tych instytucji najczęściej pojawiała się odpowiedź dotycząca zwiedzania wystawy (33,9%, wliczając w to odpowiednie kategorie ze zbioru *Inne*) oraz uczestnictwo w spektaklach (19,5%). Regularny udział w wydarzeniach muzycznych (koncertach i przedstawieniach muzycznych) w ankietowanych instytucjach deklarowało 11,9% respondentów. W zajęciach edukacyjnych (zbiorczo) organizowanych przez badane instytucje regularny udział zadeklarowało 6,9% ankietowanych. Cele wizyty, które znajdują się poza programami badanych instytucji (wizyta w księgarni, kawiarni albo uczestnictwo w kiermaszu), podało zbiorczo 4,6% respondentów.

Co istotne, odbiorcy w badanych instytucjach zdają się trzymać „ulubionych” celów wizyt: 96,2% osób, które w momencie ankietowania przyszło do danej instytucji na spektakl teatralny, uczęszcza na takie spektakle regularnie. Podobna sytuacja zachodzi z uczestnictwem w koncertach dla dorosłych (93,2% osób, które przyszły w dniu ankietowania na koncert, często wybiera taki sposób spędzania czasu w danej instytucji), zwiedzaniem wystaw (91,9%) i ogólną odpowiedzią o zwiedzaniu miejsca lub zabytku (82,4%).

Analogicznie jak w pytaniu 5, nie we wszystkich badanych instytucjach dostępne były wszystkie odpowiedzi. Również w tym pytaniu przewaga częstotliwości zwiedzania wystaw w wynikach może mieć związek z przewagą instytucji wystawienniczych nad pozostałymi wśród miejsc, gdzie była prowadzona ankieta.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie „Z czego najchętniej korzysta Pan/Pani w tej instytucji kultury?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wystawa	611	33,4
Spektakl teatralny	356	19,5
Zwiedzenie miejsca/zabytku	237	13
Koncert dla dorosłych	182	10
Wykład/debata/spotkanie	81	4,4
Inne	69	3,8
Zajęcia edukacyjne dla dzieci	67	3,7
Wizyta w kawiarni	44	2,4
Wydarzenie promocyjne	44	2,4
Wizyta w księgarni	39	2,1
Zajęcia edukacyjne dla młodzieży	20	1,1
Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	18	1
Zajęcia edukacyjne dla seniorów	12	0,7
Koncert dla dzieci	10	0,5
Próba otwarta	10	0,5
Koncert dla młodzieży	8	0,4
Zajęcia edukacyjne - inne	8	0,4
Przedstawienie operowe	6	0,3
Przedstawienie baletowe	4	0,2
Przedstawienie operetkowe	3	0,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>1829</b>	<b>100</b>

Tabela 6. Inne cele wizyty – zwyczajnie ankietowanych

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Brak odpowiedzi	2576	97,4
Wizyta w bibliotece	17	0,6
Koncerty i musicale	9	0,3
Oprowadzanie z przewodnikiem i kuratorskie	8	0,3
Zajęcia sportowe	6	0,2
Cele naukowo-zawodowe	5	0,2
Inne	5	0,2
Zorganizowane spotkanie	4	0,2
Noc Muzeów	3	0,1
Spędzenie czasu wolnego	2	0,1
Kiermasz	2	0,1
Zapoznanie się z wystawą	2	0,1
Dzień otwarty	2	0,1
Cele towarzysko-rozrywkowe	1	0
Zakup biletów	1	0
Bal Lotnika	1	0
Spektakle dla dzieci	1	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Tabela 7. Cel wizyty zazwyczaj – wg typów instytucji

	Instytucje wystawiennicze		Instytucje muzyczne		Teatry	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wystawa	606	80,9	4	2,1	1	0,3
Zwiedzenie miejsca/zabytku	235	31,4	0	0	2	0,7
Wykład/debata/ spotkanie	75	1	3	1,6	3	1
Zajęcia edukacyjne dla dzieci	66	8,8	1	0,5	0	0
Inne	59	7,9	7	3,7	3	1
Wydarzenie promocyjne	43	5,7	0	0	1	0,3
Wizyta w księgarni	38	5,1	1	0,5	0	0
Wizyta w kawiarni	30	4	4	2,1	10	3,3
Spektakl teatralny	27	3,6	29	15,2	300	98,4
Zajęcia edukacyjne dla młodzieży	20	2,7	0	0	0	0
Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	16	2,1	2	1	0	0
Koncert dla dorosłych	13	1,7	153	80,1	16	5,2
Zajęcia edukacyjne dla seniorów	11	1,5	1	0,5	0	0
Zajęcia edukacyjne - inne	7	0,9	1	0,5	0	0
Koncert dla dzieci	5	0,7	5	2,6	0	0
Koncert dla młodzieży	2	0,3	6	3,1	0	0
Przedstawienie baletowe	1	0,1	1	0,5	2	0,7
Próba otwarta	1	0,1	1	0,5	8	2,6
Przedstawienie operowe	0	0	4	2,1	2	0,7
Przedstawienie operetkowe	0	0	1	0,5	2	0,7
<b>OGÓŁEM</b>	<b>1255</b>	<b>100</b>	<b>224</b>	<b>100</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

**Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu?****Pytanie 7**

Pytanie *Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu?* miało na celu poznanie źródeł informacji, z jakich korzysta ankietowany. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, gdzie istotne dla autorów badania było poznanie połączeń pomiędzy wskazywanymi odpowiedziami. Ankietowany wybierał odpowiedzi spośród wskazanych przez ankietera lub miał możliwość podania innych źródeł informacji, z których korzysta.

Nieco ponad połowa (50,1%) respondentów jako źródło pozyskiwania informacji dotyczących wydarzenia, w którym brali udział, podała szeroko rozumiany internet. Najwięcej ankietowanych (33,2%) korzysta z informacji o wydarzeniu zamieszczonej na stronie internetowej instytucji, 11,6% korzysta z mediów społecznościowych instytucji (z czego 98,2% podało Facebook), a 10,5% z innych stron internetowych. Newsletter i mailingi to wskazanie tylko 1,4% respondentów, jednak tę odpowiedź również można zaliczyć do pozyskiwania informacji na drodze elektronicznej. Korzystanie z internetowych źródeł informacji jest najniższe w grupie wiekowej 66+. W pozostałych grupach wiekowych jest reprezentowane mniej więcej w tym samym stopniu, korzystanie z mediów społecznościowych reprezentowane jest w najwyższym stopniu w grupie najmłodszej (18–25), a ze stron internetowych instytucji – w grupie wiekowej 36–50.

Drugim co do wagi źródłem informacji o wydarzeniu, w którym ankietowani brali udział, są znajomi i rodzina, którą wskazuje 28,4% badanych (740 osób). Grupa ta plasuje się więc na drugim miejscu, jeśli chodzi o źródło informacji, zaraz po informacjach czerpanych z internetu. Są to osoby cieszące się zapewne największym zaufaniem badanych. Można bez dużego ryzyka stwierdzić, że ten odsetek odpowiedzi jest jeszcze wyższy, gdyż media społecznościowe (poza statusami instytucji) to też opinie znajomych i rodziny. Z tego źródła informacji najczęściej korzystają osoby młode, w grupie wiekowej 18–25 (37,7%, 227 odpowiedzi).

Bardzo rozproszona kategoria odpowiedzi *Inne* stanowi 20,8% wskazań respondentów. W tej grupie po zsumowaniu odpowiedzi ok. 1/3 z nich (32%, 180 osób) dotyczy czerpania informacji o wydarzeniu w instytucji z kanałów komunikacyjnych w ruchu turystycznym (najwięcej respondentów – 22,3%, 120 osób – wskazało na przewodniki turystyczne).

Ankietowani w dalszym ciągu korzystają z tradycyjnych form reklamy, jakimi są plakaty. Łącznie z plakatami wielkoformatowymi i informacją na przystankach MPK, która również ma formę plakatów typu *citylight* – to źródło informacji podało 12% respondentów (318 osób), którzy udzielili łącznie 361 odpowiedzi wskazujących na te media. Popularne w instytucjach kultury ulotki są istotne dla 7,3% (190 ankietowanych).

Uczestnicy badania ankietowego w niewielkim stopniu korzystają z mediów typu prasa, radio i telewizja. Łącznie tylko 106 respondentów wskazało te kanały komunikacji, co stanowi 4% odpowiedzi). Udzielili oni 111 odpowiedzi. „Najbardziej” reprezentowana w odpowiedziach jest prasa (2,1% respondentów). Prawie żadnego znaczenia jako kanały komunikacji nie mają radio (1%) i telewizja (1,2%).

Pozostałe źródła są reprezentowane marginalnie (telewizja w komunikacji miejskiej, zaproszenia, abonamenty, książka programowa).

Powyższe wskazuje, że najważniejszym źródłem informacji o ofercie instytucji jest szeroko rozumiany internet, a tradycyjne kanały komunikacyjne wydają się być w odwrocie (zwłaszcza jeśli się analizuje wyniki z podziałem).

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie „Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strona internetowa instytucji	865	33,2
Informacja od znajomych/rodziny	740	28,4
Inne	538	20,7
Media społecznościowe	303	11,6
Plakaty/afisze	274	10,5
Inne strony internetowe	273	10,5
Ulotki	190	7,3
Plakaty na przystankach/wielkoformatowe	87	3,3
Zaproszenie indywidualne	83	3,2
Abonament/karnet	77	3
Prasa	54	2,1
Newsletter/mail	37	1,4
Telewizja	32	1,2
Monitory w tramwaju/autobusie/pociągu	28	1,1
Radio	25	1
Książka programowa (w filharmonii i operze)	16	0,6
<b>OGÓŁEM</b>	<b>3622</b>	<b>139</b>

Procent odpowiedzi *Inne strony internetowe* wynosi zaledwie 7,5% spośród wszystkich. Anketowani wskazali 162 różne odpowiedzi. Szczegółowe dane zostały przekazane poszczególnym instytucjom.

Tabela 9. Podane źródła informacji – strony internetowe inne, niż strona instytucji odwiedzanej przez ankietowanego

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Google.pl	37	25,2
Tripadvisor	19	12,9
Google Maps	18	12,2
Strony związane z Krakowem	15	10,2
Inne	13	8,8
Krakow.naszemiasto.pl	9	6,1
Kanał Youtube Międzynarodowego Centrum Kultury	7	4,8
Magiczny Kraków	7	4,8
Czas Dzieci	4	2,7
Wydarzenia w Krakowie (grupa na Facebooku)	3	2
Turystyczne strony międzynarodowe	3	2
Strony turystyczne	2	1,4
Strony turystyczno-podróżnicze	2	1,4
Blogi	2	1,4
Visitcracow.pl	1	0,7
Krakow.zaprasza.net.pl	1	0,7
Strona Uniwersytetu III Wieku	1	0,7
All in UJ	1	0,7
Strona PTTK	1	0,7
Strona internetowa Nowej Huty	1	0,7
Strona internetowa MNK	1	0,7
Strona CC	1	0,7
Stayfly.pl	1	0,7
Niezlasztuka.net	1	0,7
Rodzinny Kraków	1	0,7
Maps.me	1	0,7
Kocham Kraków (strona na Facebooku)	1	0,7
Kraków z dziećmi	1	0,7
Inyourpocket.com	1	0,7
Impreza w mieście	1	0,7
Eventim.pl	1	0,7
Noc Muzeów	1	0,7
Lovekrakow.pl	1	0,7
„Gazeta Krakowska”	1	0,7
O.pl	1	0,7
<b>OGÓŁEM</b>	<b>162</b>	<b>110,2</b>

Tabela 10. Odpowiedź na pytanie „Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu” (w podziale na typy instytucji)

	Instytucje wystawiennicze		Instytucje muzyczne		Teatry	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strona internetowa instytucji	578	30,2	99	33,4	188	47,4
Informacja od znajomych/rodziny	551	28,8	74	25	115	29
Inne	450	23,5	20	6,8	68	17,1
Inne strony internetowe	251	13,1	10	3,4	12	3
Media społecznościowe	241	12,6	42	14,2	20	5
Plakaty/afisze	195	10,2	38	12,8	41	10,3
Ulotki	132	6,9	26	8,8	32	8,1
Plakaty na przystankach/wielkoformatowe	67	3,5	14	4,7	6	1,5
Prasa	37	1,9	11	3,7	6	1,5
Zaproszenie indywidualne	31	1,6	27	9,1	25	6,3
Telewizja	28	1,5	4	1,4	0	0
Abonament/karnet	23	1,2	35	11,8	19	4,8
Monitory w tramwaju/autobusie/pociągu	22	1,2	2	0,7	4	1
Newsletter/mail	20	1	6	2	11	2,8
Radio	19	1	6	2	0	0
Książka programowa (w filharmonii i operze)	2	0,1	11	3,7	3	0,8
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2647</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>100</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

Tabela 11. Odpowiedź na pytanie „Gdzie zetkną się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu” (w podziale na wiek respondenta)

	18–25 lat		26–35 lat		36–50 lat		51–65 lat		66+	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Informacja od znajomych/rodziny	227	37,7	154	27,6	175	25	108	23,8	75	25,8
Strona internetowa instytucji	151	25,1	171	30,7	302	43,2	156	34,4	84	28,9
Media społecznościowe	118	19,6	91	16,3	68	9,7	22	4,8	4	1,4
Inne	109	18,1	122	21,9	124	17,7	110	24,2	72	24,7
Plakaty/afisze	71	11,8	57	10,2	67	9,6	49	10,8	30	10,3
Inne strony internetowe	62	10,3	71	12,7	82	11,7	44	9,7	14	4,8
Ulotki	29	4,8	42	7,5	64	9,2	30	6,6	25	8,6
Plakaty na przystankach/wielkoformatowe	17	2,8	15	2,7	20	2,9	23	5,1	12	4,1
Zaproszenie indywidualne	12	2	12	2,2	13	1,9	30	6,6	16	5,5
Newsletter/mail	9	1,5	5	0,9	11	1,6	9	2	3	1
Monitory w tramwaju/autobusie/pociągu	7	1,2	8	1,4	4	0,6	6	1,3	3	1
Telewizja	5	0,8	2	0,4	11	1,6	9	2	5	1,7
Abonament/karnet	3	0,5	3	0,5	20	2,9	15	3,3	36	12,4
Książka programowa (w filharmonii i operze)	2	0,3	1	0,2	2	0,3	4	0,9	7	2,4
Radio	1	0,2	5	0,9	5	0,7	7	1,5	7	2,4
Prasa	0	0	8	1,4	14	2	16	3,5	16	5,5
<b>OGÓŁEM</b>	<b>602</b>	<b>100</b>	<b>557</b>	<b>100</b>	<b>699</b>	<b>100</b>	<b>454</b>	<b>100</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

## Pytanie 8 *W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?*



Pytanie miało na celu poznanie preferencji ankietowanych odnośnie do sposobów pozyskiwania informacji o ofercie danej instytucji kultury. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, gdzie ankietowany wskazywał odpowiedź (odpowiedzi) z podanych przez ankietera lub miał możliwość wskazania innych preferowanych źródeł informacji. Podobnie jak w pytaniu poprzednim istotne były powiązania pomiędzy wskazywanymi rodzajami mediów.

80,6% wszystkich respondentów jako potencjalne źródło wiedzy o instytucji podało szeroko rozumiane media elektroniczne. Zdecydowana większość z udzielających takiej odpowiedzi (47,1%) chciałaby być informowania za pośrednictwem strony internetowej instytucji. Drugie w kolejności wskazanie to szeroko rozumiane media społecznościowe (32,1%), z których najpopularniejszym medium, z którego respondenci chcą czerpać wiadomości, jest Facebook (92,1% odpowiedzi). Ankietowani wyrażają również zainteresowanie otrzymywaniem informacji przez newsletter lub mailingi (18,9%). Mniejsza grupa badanych (13,7%) wskazuje na chęć pozyskiwania informacji z innych stron internetowych. W tej kategorii wyróżniają się ponownie strony związane z szeroko rozumianym ruchem turystycznym (w sumie 30,8%) oraz strony tematycznie związane z miastem Kraków (w sumie 26,6% odpowiedzi). Łącznie 2920 osób podało internet jako źródło, z którego chcą czerpać informacje o ofercie instytucji.

Respondenci wykazują również zwiększone zainteresowanie tradycyjnymi kanałami komunikacyjnymi, takimi jak plakaty i afisze, plakaty na przystankach, plakaty wielkoformatowe, a także ulotki. W sumie z tych źródeł komunikacji chce korzystać 47,7% badanych (1243 udzielonych odpowiedzi).

Informacje o ofercie instytucji z prasy, radia i telewizji w dalszym ciągu chce otrzymywać 11,1% respondentów (291 wskazań).

Wiedzę od znajomych chce czerpać zaledwie 8% (208 osób) odpowiadających, co stanowi duży kontrast w stosunku do pytania 7: *Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu?*, w którym znajomych podało 28,4% badanych.

Odpowiedź *Inne* wybrało 8,1% respondentów (211 osób). Większość wskazań w tej kategorii odpowiedzi dotyczy zagadnień związanych z turystyką (informacje w przewodnikach, w hotelach, mapki miejskie, punkty informacji turystycznej).

Przedstawione wyniki wskazują na duże bardzo duże zainteresowanie przekazem elektronicznym przy jednoczesnym uzupełnieniu informacji drogą tradycyjną przez plakaty, ulotki i media tradycyjne.

Prawie połowa respondentów podała bardzo tradycyjne kanały dystrybucji informacji o wydarzeniach kulturalnych. Okazuje się, że tradycyjna reklama outdoorowa ma wciąż znaczenie dla chcących korzystać z oferty kulturalnej – być może jest ona pierwszym sygnałem, impulsem do poszukiwania dalszych informacji na temat konkretnego wydarzenia.

Maleje natomiast rola mediów tradycyjnych – liczba odpowiedzi na temat informacji pochodzących z radia, prasy i telewizji wskazuje, że te kanały dystrybucji informacji będą powoli wygasać. Niepodważalnym liderem wśród szeroko pojętych mediów informacyjnych jest internet.

Interesująca jest rozbieżność pomiędzy deklarowaną chęcią zdobywania informacji od znajomych (8%) a rzeczywistą liczbą osób, które pozyskały wiadomość o wydarzeniu kulturalnym od znajomych (28,4%). Można interpretować te wyniki w taki sposób, że niechętnie chcemy przyznać się przed samymi sobą, jak duży wpływ na nasze decyzje uczestnictwa w kulturze mają nasi znajomi.

Tabela 12. Odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strona internetowa instytucji	1230	47,1
Media społecznościowe	839	32,1
Plakaty/afisze	576	22,1
Newsletter/e-mail	493	18,9
Ulotki	422	16,2
Inne strony internetowe	358	13,7
Plakaty na przystankach/wielkoformatowe	245	9,4
W inny sposób	211	8,1
Informacja od rodziny/znajomych	208	8
Monitory w autobusie/tramwaju/pociągu	148	5,7
Prasa	107	4,1
Radio	95	3,6
Abonament/karnet	93	3,6
Telewizja	89	3,4
Zaproszenie indywidualne	40	1,5
Książka programowa (opera/filharmonia)	24	0,9
<b>OGÓŁEM</b>	<b>5178</b>	<b>198,2</b>

Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?” w rozbiciu na typy instytucji

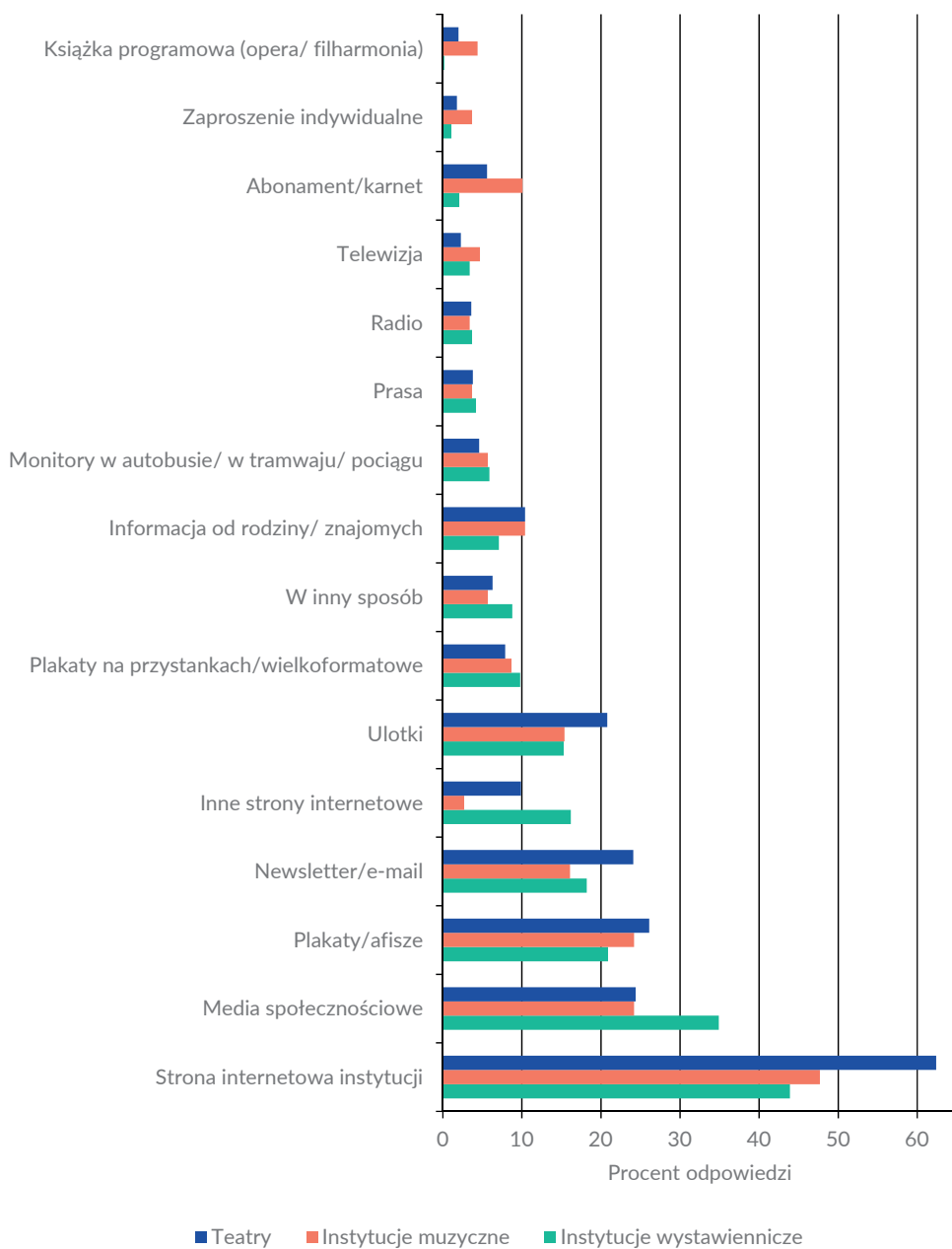


Tabela 13. Media społecznościowe wskazane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Facebook	724	99
Instagram	45	6,2
Twitter	14	1,9
Snapchat	2	0,3
Media społ. TVP Kraków	1	0,1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>786</b>	<b>107,5</b>

Tabela 14. Strony internetowe inne, niż strona odwiedzanej instytucji w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strony związane z Krakowem	26	20,3
Tripadvisor	23	18
Google.pl	22	17,2
Inne	17	13,3
Strona internetowa miasta Krakowa	16	12,5
Strony turystyczne	12	9,4
Google Maps	7	5,5
Blogi	7	5,5
Czas Dzieci	3	2,3
Krakow.naszemiasto.pl	2	1,6
Kocham Kraków	2	1,6
Krakow.zaprasza.net.pl	1	0,8
All in UJ	1	0,8
Strona internetowa Capelli Cracoviensis	1	0,8
Niezlasztuka.net	1	0,8
Turystyczne strony międzynarodowe	1	0,7
Eventim.pl	1	0,8
<b>OGÓŁEM</b>	<b>143</b>	<b>111,7</b>

Źródła internetowe ogółem wskazało 80,6% respondentów.

Tabela 15. Wszystkie źródła internetowe podawane jako odpowiedź na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strona internetowa instytucji	1230	39,4
Media społecznościowe	839	57,7
Newsletter/e-mail	493	23,1
Inne strony internetowe	358	16,8
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2920</b>	<b>137</b>

Tabela 16. Tytuły prasowe podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
„Karnet”	18	31
„Gazeta Wyborcza”	14	24,1
„Tygodnik Powszechny”	7	12,1
Prasa lokalna	5	8,6
„Dziennik Polski”	4	6,9
Inne	4	6,9
„Polityka”	3	5,2
„Newsweek”	2	3,4
„Miesięcznik Kulturalny”	1	1,7
„Głos Seniora”	1	1,7
„Gość Codzienny”	1	1,7
„Tygodnik Nowohucki”	1	1,7
„Do Rzeczy”	1	1,7
Prasa katolicka	1	1,7
<b>OGÓŁEM</b>	<b>72</b>	<b>124,1</b>

Tabela 17. Stacje radiowe podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Radio Kraków	29	48,3
Program III Polskiego Radia	10	16,6
RMF FM	8	13,3
RMF Classic	8	13,3
Radio Zet	6	10
Dwójka	5	8,3
Inne	4	6,7
Tok FM	2	3,3
Radio Pogoda	1	1,7
RMF Maxx	1	1,7
Antyradio	1	1,7
<b>OGÓŁEM</b>	<b>75</b>	<b>125</b>

Tabela 18. Stacje telewizyjne podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
TVP Kraków	19	41,3
TVP Kultura	7	15,2
TVP 1	6	13
TVP	6	13
TVN	5	10,9
Inne	5	10,9
TVP Info	2	4,3
Telewizja regionalna	2	4,3
Polsat	1	2,2
Telewizja internetowa	1	2,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>54</b>	<b>117,4</b>

Media tradycyjne (radio, telewizja, prasa) wskazało jedynie 9% respondentów.

Tabela 19. Tradycyjne media podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Prasa	107	45
Radio	95	39,9
Telewizja	89	37,4
<b>OGÓŁEM</b>	<b>291</b>	<b>122,3</b>

Tabela 20. Typy reklamy zewnętrznej podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

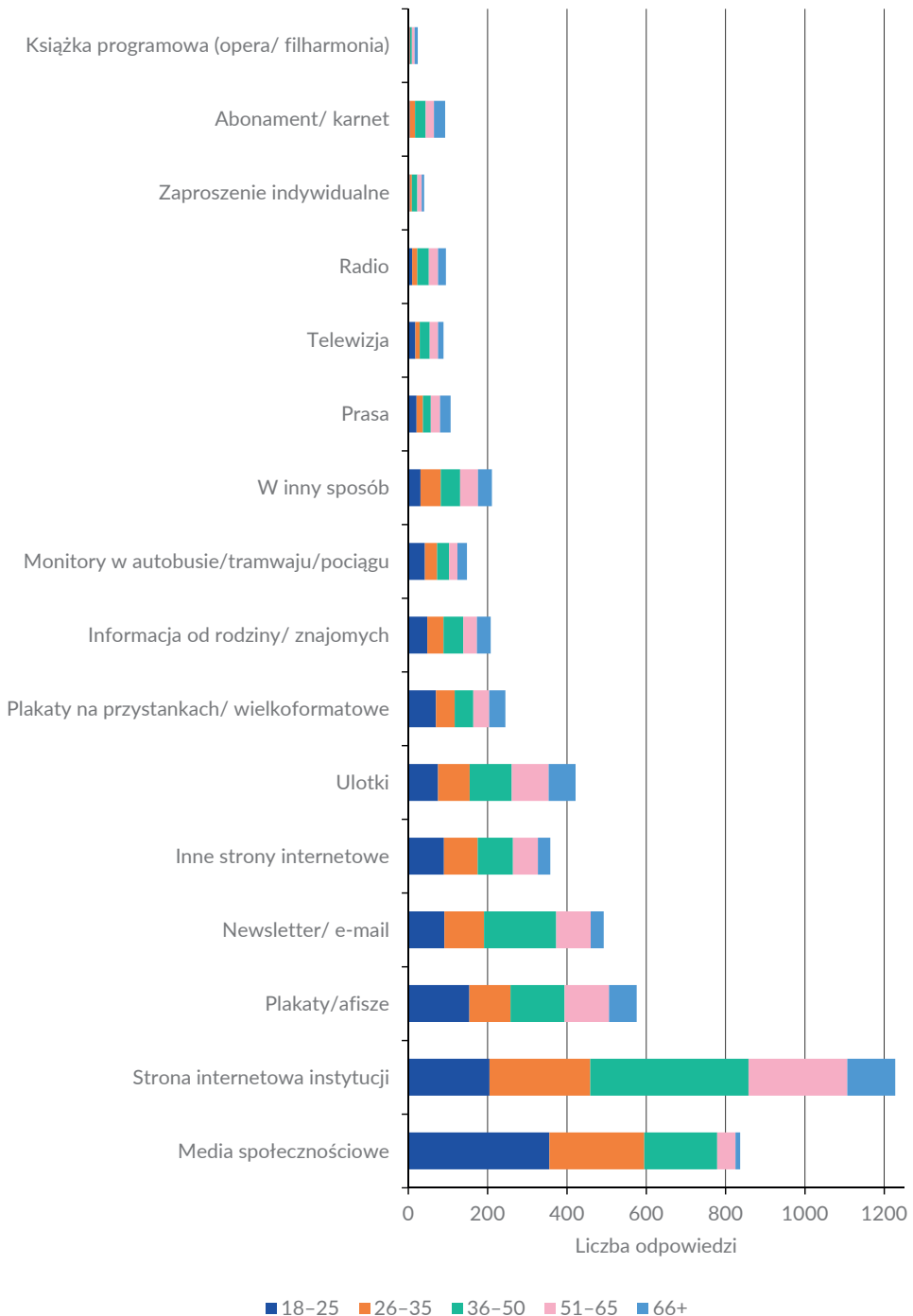
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Plakaty/afisze	576	85
Plakaty na przystankach/ wielkoformatowe	245	36,1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>821</b>	<b>121,1</b>

Tabela 21. Inne źródła informacji podawane w odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Informacje w przewodnikach turystycznych	39	19,6
Informacje dla turystów w hotelach	31	15,6
Zbiorczy informator z wszystkimi wydarzeniami w danej instytucji	26	13,1
Mapki dla turystów	22	11,1
Punkty informacji turystycznej	21	10,6
Brak chęci otrzymywania informacji	20	10,1
Aplikacja danej instytucji	15	7,5
SMS	9	4,5
Informacje wysyłane do szkoły	8	4

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Reklamy w innej instytucji	6	3
Uniwersytet Trzeciego Wieku	5	2,5
Baner na budynku	4	2
Chęć samodzielnego wyszukiwania informacji	4	2
Brak chęci otrzymywania informacji ze względu na dużą odległość zamieszkania	3	1,5
Tradycyjna poczta	3	1,5
Aplikacja Visit a City	2	1
Brak potrzeby zmieniania kanałów informacji	2	1
Free walking tours	2	1
Od organizatorów wyjazdu	2	1
Aplikacja Miasta Kraków	1	0,5
Brak chęci otrzymywania informacji ze względu na inną narodowość	1	0,5
Centrum Aktywności Seniora	1	0,5
Informatory dla szkół	1	0,5
Klub Seniora	1	0,5
KrakowCard	1	0,5
Osoby zapraszające do wejścia do środka na ulicy	1	0,5
Reklamy multimedialne	1	0,5
Reklamy na lotnisku	1	0,5
Reklamy w internecie	1	0,5
Tablice ogłoszeń na uniwersytecie	1	0,5
Zewnętrzny ogródek restauracyjny	1	0,5
Rozbudowana informacja w samej instytucji	1	0,5
<b>OGÓŁEM</b>	<b>237</b>	<b>119,1</b>

Wykres 8. Wybór źródeł informacji w zależności od wieku respondenta



## Co zdecydowało o wizycie w tym miejscu?

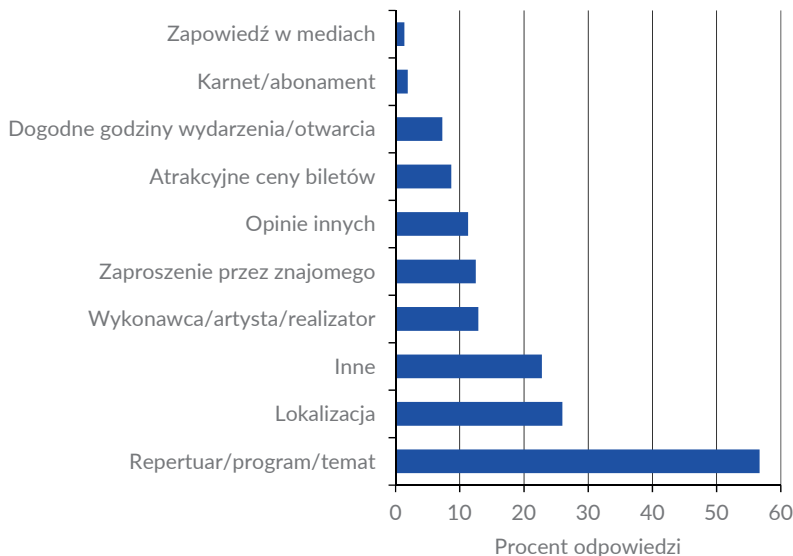
## Pytanie 9



Celem pytania było poznanie motywacji ankietowanych odnośnie do korzystania z oferty instytucji kultury. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, w którym ankietowany wybierał spośród przedstawionych przez ankietera odpowiedzi. Dodatkowo miał możliwość wskazania innych niż podane powodów. Wśród zaproponowanych w kafeterii odpowiedzi były te odnoszące się do repertuaru albo programu wystawienniczego, ale również lokalizacja, dogodne godziny czy ceny biletów.

Dla ponad połowy respondentów (56,7%) powodem wizyty w instytucji był repertuar/program wydarzenia w danym dniu. Wykonawcę lub realizatora jako powód wizyty wskazało jedynie 12,9%, niemal tyle samo, ile zaproszenie przez znajomego. Z podanych odpowiedzi wynika, że atrakcyjne ceny biletów nie są czynnikiem motywującym do wizyty dla respondentów – jedynie 8,7% twierdzi, że był to powód ich wizyty w danej instytucji. Lokalizacja instytucji stanowiła przyczynę odwiedzin niemal 26% odwiedzających. Z odpowiedzi badanych wynika, że reklama w mediach lub posiadanie karnetu nie mają znaczenia dla zdecydowanej części. W obu wypadkach respondenci w ponad 90% udzielili negatywnej odpowiedzi. Dla 22,8% ankietowanych powody wizyty w instytucji były inne, niż wymienione w kafeterii odpowiedzi. Procent ten jest większy wśród osób, które spontanicznie podjęły decyzję o odwiedzeniu danej instytucji – 32,7%.

Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie „Co zdecydowało o wizycie w tym miejscu?”

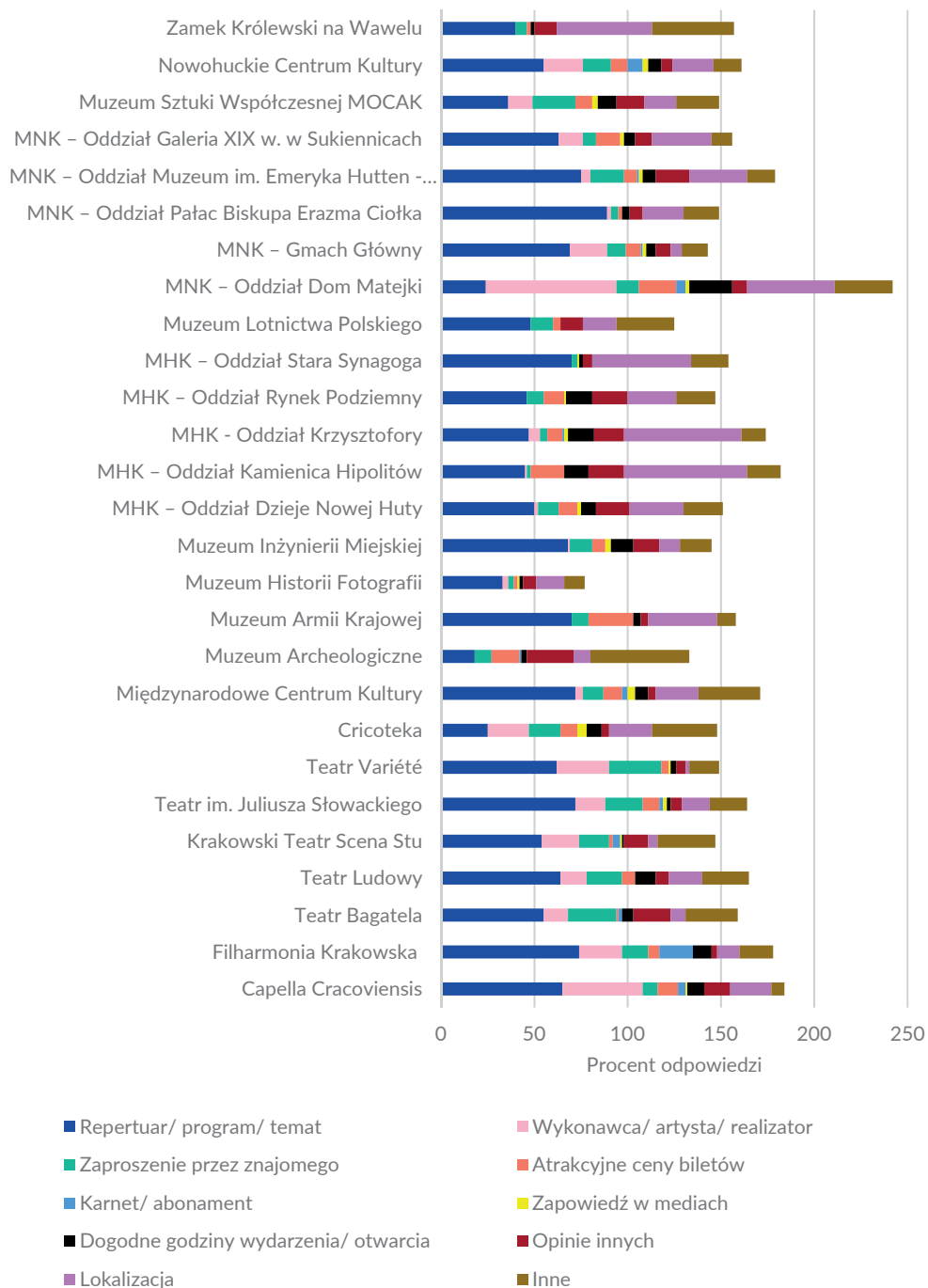


Indywidualne zainteresowania jako powód wizyty wymienia 29,5% respondentów, co jest najwyższym wskaźnikiem odpowiedzi innych. Kolejne to zwiedzanie (12,6%). Dalej jest już znaczny spadek wskaźnika odpowiedzi (zob. tab. 31).

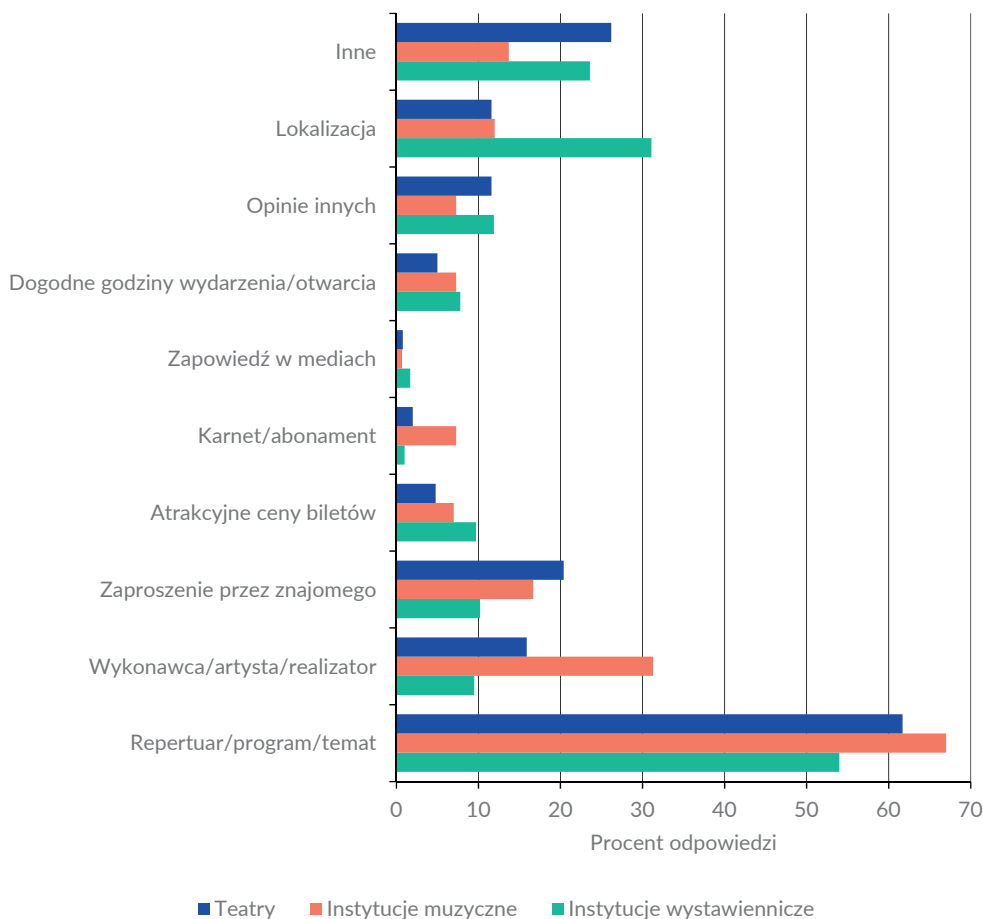
Tabela 22. Inne powody dzisiejszej wizyty poza wskazanymi w kafeterii

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Zainteresowania	176	29,5
Zwiedzanie	75	12,6
Inne	47	7,9
Wyjście zorganizowane	38	6,4
Wizyta towarzyska/powody rodzinne	33	5,5
Wolny czas	31	5,2
W ramach zajęć szkolnych/ uczelnianych	30	5
Zobowiązania zawodowe	23	3,9
Architektura budynku	22	3,7
Wolny dzień	22	3,7
Spontaniczna decyzja	19	3,2
Zorganizowane zajęcia	18	3
Bilet w prezencie	16	2,7
Warsztaty dla dzieci	13	2,2
Pogoda	8	1,3
Wysoki poziom spektakli	6	1
Informacja z innego źródła	6	1
Wizyta w księgarni	5	0,8
Zaproszenie indywidualne	3	0,5
KrakowCard	2	0,3
Dostępność biletów	2	0,3
Zniżka	1	0,2
Zorganizowane urodziny	1	0,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>597</b>	<b>100</b>

Wykres 10. Powód wizyty wskazany w zależności od instytucji

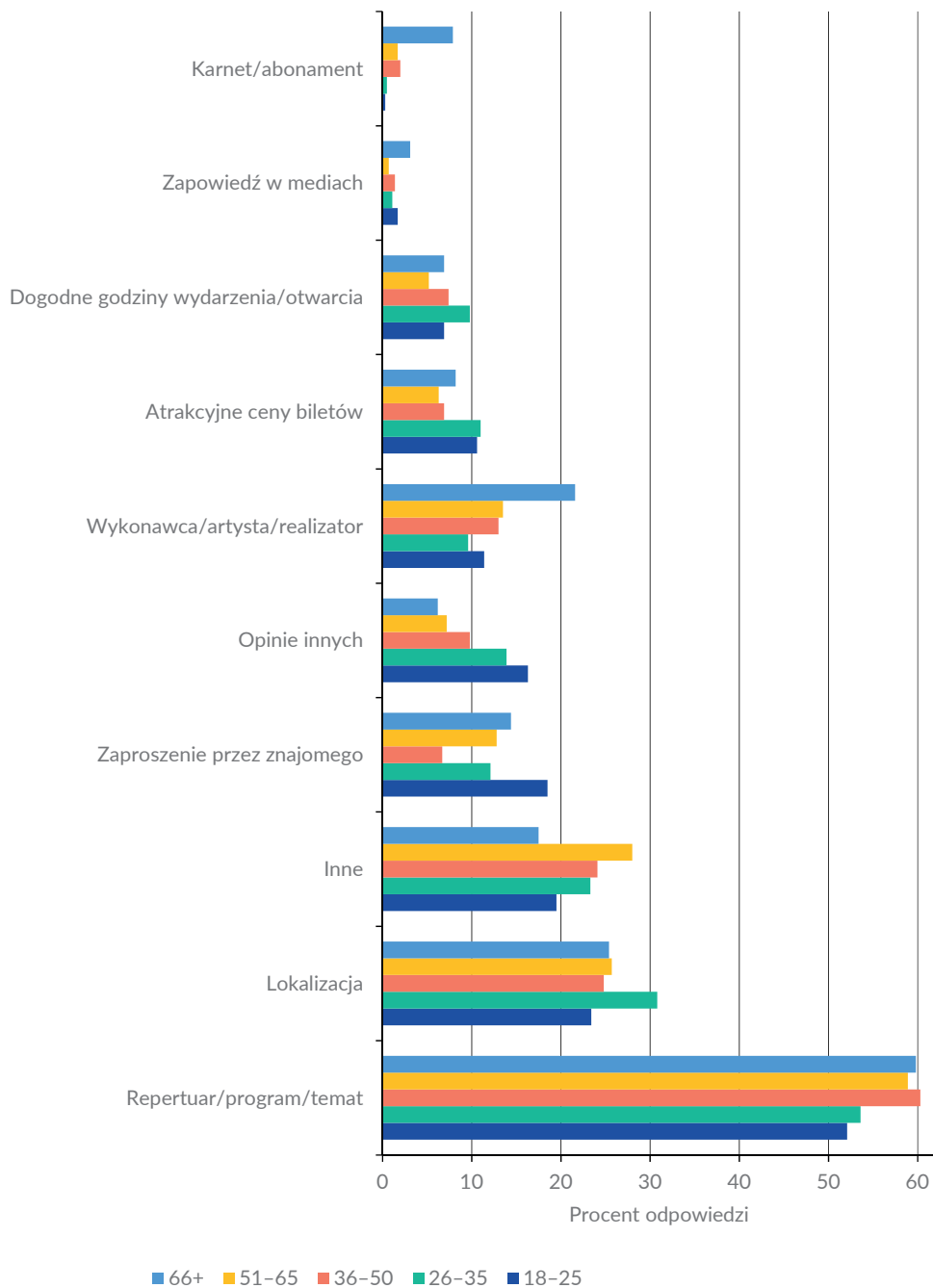


Wykres 11. Powód wizyty w zależności od typu instytucji



W instytucjach wystawienniczych w porównaniu z instytucjami muzycznymi widoczny jest mniejszy wpływ repertuaru/programu/tematu (54% w wystawienniczych, w muzycznych i teatrach powyżej 60%) oraz wykonawcy/artysty/realizatora. Ten ostatni powód jest zdecydowanie częściej podawany w instytucjach muzycznych (pomiędzy instytucjami wystawienniczymi a muzycznymi różnica wynosi niemal 22%). Karnet i zapowiedzi w mediach są rzadko wybierane jako powody wizyty. Przy czym zapowiedź w mediach okazuje się istotniejsza w instytucjach wystawienniczych niż w innych typach. Lokalizacja jest znaczącym powodem wizyty w instytucjach wystawienniczych (ponad 30% deklaruje lokalizację jako powód wizyty), podczas gdy w miejscach o profilu muzycznym i teatrach nie odgrywa tak dużej roli (ok. 12%).

Wykres 12. Powód wizyty w zależności od wieku ankietowanego



Według powyższego wykresu we wszystkich grupach wiekowych najistotniejszym czynnikiem decydującym o wizycie jest repertuar/program/temat wydarzenia. Największą wagę przywiązują do tego respondenci między 36. a 50. rokiem życia. Lokalizacja wpływa na decyzję w przypadku 23–30%, najmocniej w grupie wiekowej 26–35. Zapowiedź w mediach czy fakt posiadania karnetu nie należą do głównej grupy czynników motywujących. W grupie wiekowej 18–15 w porównaniu do innych grup wiekowych widoczny jest wpływ osób trzecich – zaproszenie przez znajomego i opinie innych. Wśród najstarszej grupy wiekowej w porównaniu do innych pojawia się widoczna różnica w wyborze wykonawcy/artysty/realizatora jako powodu wizyty – 21% wśród osób 66+, podczas gdy w grupach młodszych od 9,6% w grupie wiekowej 26–35 do 13,5% w grupie 51–65.

Tabela 23. Powód wizyty w zależności od miejsca zamieszkania ankietowanego (w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym lub poza nim)

	Poza Krakowskim Obszarem Metropolitalnym		Krakowski Obszar Metropolitalny	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Repertuar/program/temat	643	51,3	846	61,6
Lokalizacja	407	32,5	276	20,1
Inne	331	26,4	269	19,6
Wykonawca/artysta/realizator	146	11,6	194	14,1
Opinie innych	135	10,8	163	11,9
Zaproszenie przez znajomego	124	9,9	204	14,9
Atrakcyjne ceny biletów	83	6,6	145	10,6
Dogodne godziny wydarzenia/otwarcia	57	4,5	136	9,9
Zapowiedź w mediach	14	1,1	24	1,7
Karnet/abonament	6	0,5	44	3,2

Z tej tabeli wynika, że wszystkie powody wizyty, oprócz lokalizacji, są bardziej istotne dla ludzi z Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (KOM). Lokalizacja odgrywa większą rolę dla osób spoza KOM.



*Proszę ocenić różne aspekty dzisiejszej wizyty w skali od 1 do 5.*

Celem pytania było poznanie oceny ankietowanych odnośnie do wybranych aspektów wizyty w danej instytucji. Respondent miał możliwość wyrażenia stopnia swojej satysfakcji w pięciostopniowej skali – od *zdecydowanie niezadowolony* przez *raczej niezadowolony*, *ani zadowolony*, *ani niezadowolony* po *raczej zadowolony* i *zdecydowanie zadowolony*. W ten sposób oceniane były przez ankietowanych takie aspekty wizyty, jak: jakość obsługi, tematyka i program wydarzenia, lokalizacja, godziny otwarcia, cena biletu oraz źródła informacji, a także sklep i usługi gastronomiczne (kawiarnia/bar). Istniała również możliwość zgłoszenia konkretnych uwag czy komentarzy w tym zakresie.

Niemal wszyscy respondenci (95,6%) są zadowoleni z jakości obsługi w odwiedzanej przez siebie instytucji (*zdecydowanie zadowoleni* i *raczej zadowoleni*). Aż 84,5% badanych wyraża pewność w deklarowanej opinii, twierdząc, że są *zdecydowanie zadowoleni*.

Z tematyki wydarzenia zadowolonych jest 95,1% badanych. Mniej więcej 4% z nich ma obojętny stosunek do tematyki. W przypadku programu wydarzenia oceny są podobne do ocen tematyki wydarzenia. Zadowolonych jest 94,1% badanych, a obojętny stosunek wyraża ok. 4%. Oceniając lokalizację odwiedzanej instytucji, 82,6% respondentów jest *zdecydowanie zadowolonych*, a ogółem zadowolenie deklaruje 94,3% respondentów.

Spośród badanych osób ponad 36% deklaruje, że nie korzysta ze strony internetowej odwiedzanej instytucji, a zadowolonych ze strony www instytucji jest 55,1% respondentów. W przypadku oceny portali społecznościowych dominują deklaracje niekorzystania z nich – np. Facebooka niemal 80% badanych nie oceniło z tego powodu, że z niego nie korzysta, Twittera zaś oceniły jedynie 52 osoby spośród ogółu respondentów. Wśród osób, które wyraziły zdanie na temat portali społecznościowych, 86% respondentów jest zadowolonych ze sposobu prowadzenia profilu instytucji na Facebooku, 15% zaś ma do tej kwestii mieszany stosunek. Zadowolenie w ocenie profilu na Twitterze deklaruje 75% oceniających, a prawie 10% ma do tego neutralny stosunek. Oceny konta odwiedzanej instytucji na Instagramie dokonało jedynie 97 respondentów spośród wszystkich przebadanych. Wśród nich zadowolonych jest 75%. W przypadku Instagrama respondenci, którzy ocenili, stanowią 3,6% próby badawczej.

Sklep i księgarnię oceniło 38% respondentów. Spośród oceniających zadowolonych (*zdecydowanie zadowolonych* i *raczej zadowolonych*) jest 70% osób. Kawiarnia i bar – aż 73,8% respondentów zadeklarowało, że

Tabela 24. Ocena różnych aspektów wizyty w momencie ankietowania

Ocena różnych aspektów dzisiejszej wizyty	Aspekt												
	Jakość obsługi	Tematyka wydarzenia	Program wydarzenia	Lokalizacja dzisiejszego wydarzenia	Dni i godziny otwarcia	Cena biletu	Strona internetowa instytucji	Portale społecznościowe - Facebook	Portale społecznościowe - Twitter	Portale społecznościowe - Instagram	Portale społecznościowe - Inne	Sklep/ księgarnia	Kawiarnia /bar
Nie używam	0	0	0	0	0	0	952	2094	2585	2539	2621	1635	1948
Zdecydowanie niezadowolony	13	6	4	8	3	14	4	5	7	5	3	14	46
Raczej niezadowolony	18	8	17	25	34	70	35	16	1	5	2	39	15
Ani niezadowolony, ani zadowolony	75	100	114	113	94	211	185	55	5	8	3	248	75
Raczej zadowolony	297	439	486	310	346	447	330	112	14	25	7	190	134
Zdecydowanie zadowolony	2232	2072	1989	2182	2151	1862	1127	355	25	54	9	511	421
Brak danych	10	20	35	7	17	41	12	8	8	9	9	8	6

z nich nie korzysta; z pozostałej grupy 70% jest zadowolonych z jakości tych lokali. Zaznaczyć należy, że nie w każdej z instytucji, w których prowadzono badanie, są kawiarnia/bar lub sklep/księgarnia, stąd mogą wynikać wysokie wskaźniki braku ocen tych aspektów instytucji.

Niemal wszyscy respondenci (95,6%) są zadowoleni z jakości obsługi w odwiedzanej przez siebie instytucji (*zdecydowanie zadowoleni* i *raczej zadowoleni*). Aż 84,5% badanych wyraża pewność w deklarowanej opinii, twierdząc, że są zdecydowanie zadowoleni. Z tematyki wydarzenia zadowolonych jest 95,1% odpowiadających. Mniej więcej 4% z nich ma obojętny stosunek do tematyki. W przypadku programu wydarzenia oceny są podobne do ocen tematyki wydarzenia. Zadowolonych jest 94,1% badanych, a obojętny stosunek wyraża ok. 4%. Oceniając lokalizację odwiedzanej instytucji, 82,6% respondentów jest zdecydowanie zadowolonych, a ogółem zadowolenie deklaruje 94,3% ankietowanych.

## Pytanie 11

**Jakie zna Pan/Pani inne krakowskie instytucje kultury?**

Było to pytanie otwarte, którego celem było uzyskanie spontanicznych odpowiedzi odnośnie do znanych ankietowanym krakowskich instytucji kultury. Ankieterzy zostali przeszkoleni, aby dopytywać o muzea, sceny muzyczne, teatry i centra kultury, ale nie sugerować, ani nie podpowiadać konkretnych nazw instytucji. Tak również mieli zapisywać uzyskane odpowiedzi – dokładnie i bez korekty nawet oczywistych pomyłek. Intencją tego pytania było określenie stopnia rozpoznawalności instytucji kultury w Krakowie wśród odbiorców.

Znajomość spontaniczną porównujemy do znajomości wspomaganej, rozumianej jako zadeklarowanie przynajmniej jednej wizyty w instytucji, o którą pytał ankieter.

Tabela 25. Odpowiedzi na pytanie „Jakie zna Pan/Pani inne krakowskie instytucje kultury?” w porównaniu do znajomości wspomaganej

Instytucje kultury	Znajomość spontaniczna procent odpowiedzi	Znajomość wspomagana (wszystkie odpowiedzi poza „nigdy tu nie był”) procent odpowiedzi
MNK – Gmach Główny	43	65,9
Zamek Królewski na Wawelu	27,4	88
Teatr im. Juliusza Słowackiego	23,2	49,7
MNK – Galeria w Sukiennicach	22,5	67,7
Teatr Bagatela	20,4	51,1
Narodowy Stary Teatr	16,8	44,9
MHK – Rynek Podziemny	14,7	54,7
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	13,9	39,5
Filharmonia Krakowska	11,9	44,3
Opera Krakowska	11,3	37,5
MNK – Dom Matejki	10,3	42,2
MNK – Pałac Biskupa Erazma Ciołka	9,2	29,3
MNK – Pałac Czapskich	8,8	26,4
Krakowski Teatr Scena STU	8,5	35,9
Teatr Ludowy	5,4	34,2
Muzeum Lotnictwa Polskiego	4,3	42,4

MHK – Stara Synagoga	4,4	45,6
MHK – Krzysztoforzy	4,1	36,8
Nowohuckie Centrum Kultury	3,8	34
Cricoteka	3,6	26,1
Teatr Groteska	3,5	32,1
Międzynarodowe Centrum Kultury	3,4	31,5
Muzeum Archeologiczne	3,2	41,7
MHK – Kamienica Hipolitów	3,1	26,6
Muzeum Etnograficzne	3,2	31,8
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki	3,0	32,3
Muzeum Inżynierii Miejskiej	2,7	34,5
Muzeum Armii Krajowej	2,7	22,8
MHK – Oddział Nowa Huta	2,6	18,7
Teatr Łaźnia Nowa	2,6	17,4
Muzeum Historii Fotografii	2,1	21,6
Krakowski Teatr Variété	1,9	18,3
Muzeum Archidiecezjalne	1	18,1
Capella Cracoviensis	0,7	15

Tabela 26. Inne instytucje wskazane w odpowiedzi na pytanie „Jakie zna Pan/Pani inne krakowskie instytucje kultury?”

Inne	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Brak danych	1585	59,9
Inne niż instytucje kultury	154	5,8
MHK – Schindler	145	5,5
MNK – Muzeum XX. Czatoryskich	109	4,1
Manggha	77	2,9
Teatry	61	2,3
MNK	52	2
MHK	42	1,6
ICE	42	1,6
Kina	27	1
Muzeum Auschwitz	27	1

Inne	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Muzeum PRL	24	0,9
MNK – Dom Józefa Mehoffera	19	0,7
Małopolski Ogród Sztuki	17	0,6
Kino Pod Baranami	15	0,6
Piwnica pod Baranami	14	0,5
Kino Kijów.Centrum	13	0,5
Muzeum UJ Maius	12	0,5
Muzeum Witrażu	11	0,4
MNK – Kamienica Szołańskich	11	0,4
Muzeum Farmacji	10	0,4
Tauron Arena	10	0,4
MNK – Europeum	10	0,4
Centrum Kultury im. C.K. Norwida	10	0,4
Muzeum Figur Woskowych	9	0,3
Muzea	8	0,3
Pałac Sztuki	7	0,3
Galerie sztuki	7	0,3
Opera	6	0,2
Kino ARS	6	0,2
MHK – Trasa Obronności	5	0,2
Muzeum Przyrodnicze	5	0,2
Dom Kultury Podgórze	5	0,2
Wystawa na Dworcu Głównym	4	0,2
Galeria Beksińskiego	4	0,2
Sinfonietta Cracovia	4	0,2
Domy/centra kultury	4	0,2
Muzeum Czynu Zbrojnego	4	0,2
MHK – Apteka	3	0,1
MHK – Celestat	3	0,1
Muzeum Galicja	3	0,1
MHK – Rydlówka	3	0,1
Ogród Doświadczeń Lema	3	0,1
MHK – Dom Zwierzyniecki	3	0,1
Wojewódzka Biblioteka Publiczna	3	0,1

Inne	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Akademia Muzyczna	3	0,1
ASP	3	0,1
Biblioteka Jagiellońska	3	0,1
Bunkier Sztuki	3	0,1
MNK – Hotel Cracovia	3	0,1
Kino Mikro	3	59,4
Muzeum Katedralne	2	0,1
Cracovia Danza	2	0,1
Biblioteki	2	0,1
Forum Przestrzenie	2	0,1
JCC	2	0,1
Małopolski Instytut Kultury	2	0,1
Międzynarodowe Centrum Kultury	2	0,1
Zamek w Niepołomicach	1	0
Willa Decjusza	1	0
Teatr Variete	1	0
MHK – Wieża	1	0
MHK – Muzeum Podgórze	1	0
MHK – Dzieje NH	1	0
Muzeum Ubezpieczeń	1	0
Muzeum Geologiczne	1	0
Muzeum Bursztynu	1	0
MNK – Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego	1	0
MNK – Dom Jana Matejki	1	0
Muzyka	1	0
Dworek Białostrzycki	1	0
Muzeum w Tyńcu	1	0
Biblioteka Kraków	1	0
Biblioteka PAU	1	0
Instytut Architektury	1	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

## Pytanie 12 *Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często?*



Celem pytania było poznanie preferencji ankietowanych w zakresie korzystania z oferty wybranych – enumeratywnie wskazanych – krakowskich instytucji kultury (wystawienniczych, muzycznych, artystycznych i centrów kultury). Dodatkowo, ankieter prosił o określenie częstotliwości, z jaką ankietowany korzystał z oferty wskazanych przez siebie instytucji kultury. Ponadto ankietowany miał możliwość wskazania innych, niż podane przez ankietera, krakowskich instytucji kultury. Na tej podstawie możliwe jest porównanie odpowiedzi ankietowanych odnośnie do znajomości krakowskich instytucji kultury, a co za tym idzie – poznania stopnia ich popularności i rozpoznawalności wśród publiczności.

Zestawienie/ranking znajomości wspomaganej, rozumianej jako zadeklarowanie przynajmniej jednej wizyty w instytucji, o którą pytał ankieter. Wyniki porównujemy do znajomości spontanicznej.

Tabela 27. Odpowiedzi na pytanie „Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często?” w porównaniu do spontanicznej znajomości danej instytucji

Krakowskie instytucje kultury	Znajomość wspomagana – wszystkie odpowiedzi poza <i>Nigdy tu nie byłem</i> (procent osób, które wskazały instytucję wymienioną na liście)	Znajomość spontaniczna (procent osób, które wymieniły instytucję bez pomocy listy)
Zamek Królewski na Wawelu	88	27,4
MNK – Galeria w Sukiennicach	67,7	22,5
MNK – Gmach Główny	65,9	43
MHK – Rynek Podziemny	54,7	14,1
Teatr Bagatela	51,1	20,4
Teatr im. Juliusza Słowackiego	49,7	23,2
MHK – Stara Synagoga	45,6	4,4
Narodowy Stary Teatr	44,9	16,8
Filharmonia Krakowska	44,3	11,9
Muzeum Lotnictwa Polskiego	42,4	4,3

MNK – Dom Jana Matejki	42,2	10,3
Muzeum Archeologiczne	41,7	3,2
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	39,5	14,7
Opera Krakowska	37,5	11,3
MHK – Krzysztoforzy	36,8	4,1
Krakowski Teatr Scena STU	35,9	8,5
Muzeum Inżynierii Miejskiej	34,5	2,7
Teatr Ludowy	34,2	5,4
Nowohuckie Centrum Kultury	34	3,8
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki	32,3	3
Teatr Groteska	32,1	3,5
Muzeum Etnograficzne	31,8	3,2
Międzynarodowe Centrum Kultury	31,5	3,4
MNK – Pałac Biskupa Erazma Ciołka	29,3	9,2
MHK – Kamienica Hipolitów	26,6	3,1
MNK – Pałac Czapskich	26,4	8,8
Cricoteka	26,1	3,6
Muzeum Armii Krajowej	22,8	2,7
Muzeum Historii Fotografii	21,6	2,1
MHK – Dzieje Nowej Huty	18,7	2,6
Krakowski Teatr Variété	18,3	1,9
Muzeum Archidiecezjalne	18,1	1
Teatr Łaźnia Nowa	17,4	2,6

Przy wyciąganiu wniosków z danych dotyczących znajomości instytucji należy brać pod uwagę, że w dwóch z nich – w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa (Muzeum Krakowa) oraz Muzeum Narodowym w Krakowie – przeprowadzono po 500 ankiet (po 100 w każdym z 5 wybranych oddziałów). W pozostałych instytucjach przeprowadzono po 100 ankiet.

Tabela 28. Odpowiedzi na pytanie „Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często?” w rozbiciu na instytucje biorące udział w badaniu

	Nigdy tu nie byłem		Raz w roku lub rzadziej		Raz na pół roku		Raz na kwartał		Kilka razy w roku (5-11)		Raz w miesiącu albo częściej		Brak danych Ogółem	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	1599	60,5	702	26,5	130	4,9	96	3,6	73	2,8	41	1,6	4	0,2
Cricoteka	1953	73,8	519	19,7	78	2,9	31	1,2	32	1,2	28	1,1	4	0,2
Muzeum Lotnictwa Polskiego	1521	57,5	939	35,5	69	2,6	31	1,2	70	2,6	12	0,5	3	0,1
Muzeum Inżynierii Miejskiej	1730	65,4	737	27,8	66	2,5	43	1,6	54	2	12	0,5	3	0,1
Muzeum Historii Fotografii	2060	77,9	432	16,3	44	1,7	40	1,5	51	1,9	11	0,4	7	0,3
Zamek Królewski na Wawelu	312	11,8	1706	64,5	197	7,4	122	4,6	225	8,5	79	3	4	0,2
Muzeum Archeologiczne	1530	57,8	947	35,8	62	2,3	38	1,4	52	2	8	0,3	8	0,3
Muzeum Archidiecezjalne	2157	81,6	412	15,6	19	0,7	16	0,6	24	0,9	8	0,3	8	0,3

	Nigdy tu nie byłem		Raz w roku lub rzadziej		Raz na pół roku		Raz na kwartał		Kilka razy w roku (5-11)		Raz w miesiącu albo częściej		Brak danych Ogółem	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
MNK – Galeria Sztuki Polskiej XIX w. w Sukiennicach	848	32,1	1313	49,7	140	5,3	112	4,2	172	6,5	56	2,1	4	0,2
MNK – Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego	1939	73,3	518	19,6	55	2,1	38	1,4	61	2,3	25	0,9	9	0,3
MNK – Gmach Główny	896	33,9	1081	40,9	188	7,1	170	6,4	232	8,8	74	2,8	4	0,2
MNK – Pałac Biskupa Erasmusa Ciołka	1861	70,4	575	21,7	57	2,2	51	1,9	71	2,7	23	0,9	7	0,3
MNK – Dom Jana Matejki	1520	57,5	935	35,4	53	2	36	1,4	69	2,6	21	0,8	11	0,4
MHK – Rynek Podziemny	1193	45,1	1229	46,5	86	3,3	44	1,7	69	2,6	19	0,7	5	0,2
MHK – Krzysztofony	1662	62,8	814	30,8	49	1,9	26	1	61	2,3	23	0,9	10	0,4
MHK – Kamienica Hipolitów	1930	73	577	21,8	35	1,3	31	1,2	51	1,9	11	0,4	10	0,4
MHK – Stara Synagoga	1431	54,1	1034	39,1	52	2	43	1,6	64	2,4	12	0,5	9	0,3
MHK – Dzieje Nowej Huty	2138	80,8	379	14,4	27	1	26	1	41	1,6	20	0,8	14	0,5

	Nigdy tu nie byłem		Raz w roku lub rzadziej		Raz na pół roku		Raz na kwartał		Kilka razy w roku (5-11)		Raz w miesiącu albo częściej		Brak danych Ogółem	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Filharmonia Krakowska	1464	55,3	725	27,5	119	4,5	82	3,1	149	5,6	95	3,6	11	0,4
Opera Krakowska	1648	62,3	677	25,6	97	3,7	64	2,4	116	4,4	38	1,4	5	0,2
Muzeum Etnograficzne	1794	67,8	682	25,8	62	2,3	37	1,4	45	1,7	14	0,5	11	0,4
Muzeum Armii Krajowej	2034	76,9	532	20,2	27	1	10	0,4	25	0,9	9	0,3	8	0,3
Capella Cracoviensis	2239	84,7	249	9,4	28	1,1	31	1,2	52	2	37	1,4	9	0,3
Teatr Bagatela	1283	48,5	953	36,1	143	5,4	81	3,1	144	5,4	31	1,2	10	0,4
Narodowy Stary Teatr	1449	54,8	813	30,7	114	4,3	91	3,4	119	4,5	51	1,9	8	0,3
Teatr Groteska	1782	67,4	664	25,1	77	2,9	38	1,4	51	1,9	19	0,7	14	0,5
Krakowski Teatr Scena STU	1684	63,7	692	26,2	83	3,1	70	2,6	83	3,1	22	0,8	11	0,4
Teatr Ludowy	1727	65,3	659	25	76	2,9	59	2,2	95	3,6	15	0,6	14	0,5
Teatr im. Juliusza Słowackiego	1323	50	947	35,9	136	5,1	70	2,6	132	5	28	1,1	9	0,3
Krakowski Teatr Variété	2145	81,1	372	14,1	44	1,7	18	0,7	37	1,4	14	0,5	15	0,6
Teatr Łaźnia Nowa	2170	82	327	12,3	43	1,6	28	1,1	42	1,6	19	0,7	16	0,6

	Nigdy tu nie byłem		Raz w roku lub rzadziej		Raz na pół roku		Raz na kwartał		Kilka razy w roku (5-11)		Raz w miesiącu albo częściej		Brak danych Ogółem	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Międzynarodowe Centrum Kultury	1805	68,2	474	17,9	98	3,7	93	3,5	116	4,4	50	1,9	9	0,3
Nowohuckie Centrum Kultury	1737	65,7	572	21,7	96	3,6	72	2,7	90	3,4	69	2,6	9	0,3
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki	1777	67,2	564	21,4	90	3,4	69	2,6	85	3,2	48	1,8	12	0,5

Liczba odpowiedzi 2645, procent odpowiedzi 100

Inne	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Nie	2453	92,7
Tak	191	7,2
Brak danych	1	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Tabela 29. 13 najczęściej wymienianych instytucji nieumieszczonych na liście odpowiedzi pytania „Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha	37	15,9
MHK – Fabryka Schindlera	26	11,2
Muzeum PRL-u	13	5,6
MNK – Muzeum XX. Czartoryskich	13	5,6
ICE	12	5,2
Muzeum Witrażu	8	3,4
Teatr Nowy Proxima	6	2,6
Teatr STU	5	2,2
Muzeum Galicja	5	2,2
Muzeum Figur Woskowych	5	2,2
Muzeum UJ Collegium Maius	5	2,2
MNK – Dom Józefa Mehoffera	5	2,2
Kino ARS	5	2,2



**Czy jest Pan zainteresowany/Pani zainteresowana zakupem łączonego zniżkowego biletu na wystawę w muzeum, koncert i spektakl teatralny z możliwością wykorzystania w ciągu miesiąca?**

Było to pytanie, w którym ankietowany wskazywał odpowiedź *tak*, *nie* lub *nie wiem*. Dodatkowo mógł wybrać *Tak, pod warunkiem* i skomentować przedstawiony pomysł.

Zdecydowane zainteresowanie łączonym biletem wyraziło blisko 46% osób, a 19,8% wyraziło zainteresowanie pod warunkiem spełnienia konkretnych oczekiwań. Łącznie odestek zainteresowanych zniżkowym biletem wyniósł 74,1%.

Tabela 30. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan zainteresowany/Pani zainteresowana zakupem łączonego zniżkowego biletu na wystawę w muzeum, koncert i spektakl teatralny z możliwością wykorzystania w ciągu miesiąca?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Tak	1214	45,9
Nie	744	28,1
Tak, pod warunkiem	525	19,8
Nie wiem	158	6
Brak odpowiedzi	4	0,2
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Spośród 2645 badanych 747 wskazało warunki dodatkowe, jakich oczekują od tej oferty. Najczęściej podawane były czas trwania promocji (40,3%) i wysokość zniżki (26,9%). Mniejsze znaczenie ma według ankietowanych jakość oferty (4,7%); 10,45% respondentów podkreśla znaczenie opcji dla różnych grup klientów: 4,4% wskazuje opcje dla turysty, 2,15% opcje tematyczne, 2% opcje dla rodziny, a 1,9% opcje dla cudzoziemców. Dla 1,7% ankietowanych warunkiem istotnym jest możliwość samodzielnego wyboru instytucji, a dla 1,6% możliwość samodzielnego wyboru oferty lub terminu ważności. Z kolei 0,9% respondentów proponuje bilet wieloosobowy, 0,8% oczekuje w pakiecie biletów komunikacji miejskiej, 0,7% aby bilet był dostępny do kupienia w wielu miejscach, a 0,7% badanych jest zainteresowanych ofertą dla dzieci. Dla 0,4% mógłby to być bilet-prezent. 0,8% ankietowanych zwracało uwagę na problem z dostępnością miejsc na spektaklach i koncertach, a 0,4% na znaczenie zauważalnej, szeroko rozpowszechnionej promocji. 363

ankietowanych podało więcej szczegółowych zaleceń dla instytucji, które chciałyby wprowadzić łączone bilety zniżkowe.

*Czas trwania promocji:* 35,5% osób z tej grupy uważa, że bilet powinien być ważny dłużej niż miesiąc, 15,7% jest zainteresowanych biletem kilkudniowym, 14,6% zaleca bilet ważny minimum 3 miesiące, 8,3% bilet ważny pół roku, 4,4% bilet ważny rok, a 1,1% proponuje różne opcje czasowe do wyboru; 0,8% grupy sugeruje bilet na ilość, nie na okres.

*Cena:* cenę do 100 zł sugeruje 2,2% ankietowanych z powyższej grupy, do 60 zł 1,1%, do 50 zł 1%, do 35 zł 1,1%, do 20 zł 0,6%; 0,8% badanych z tej grupy proponuje, aby wstęp dla dzieci był darmowy.

*Inne:* 1,1% respondentów w tej grupie sugerowało, aby bilet łączony obejmował tylko muzea, a 0,6% proponowało łączenie opery i filharmonii. Pojedyncze osoby uważały, że powinny być zniżki dla: rodzin, grup, artystów, osób z niepełnosprawnością, pracowników instytucji kultury.



## M 1. PŁEĆ

Tabela 31. Płeć respondentów

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Kobieta	1636	61,9
Mężczyzna	1009	38,1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Wśród osób ankietowanych przeważały kobiety (blisko 62%).

## M 2. WIEK

Tabela 32. Wiek respondentów

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
18-25	608	23
26-35	567	21,4
36-50	712	26,9
51-65	464	17,5
66+	292	11,03
Brak odpowiedzi	2	0,1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Najwięcej badanych było w wieku 36-50 lat (blisko 27%). Kolejną grupę stanowiły osoby w wieku 18-25 lat (23%).

### M 3. ZAWÓD

Tabela 33. Zawód respondentów

Nazwa zawodu	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Uczeń/student	453	17,1
Nauczyciel/edukator	260	9,8
Specjalista	242	9,1
Emeryt/rencista	132	5
Zawód techniczny	98	3,7
Pracownik akademicki	83	3,1
Własna działalność gospodarcza	70	2,6
Zawód artystyczny	67	2,5
Branża IT	64	2,4
Lekarz	60	2,3
Księgowy	57	2,2
Pracownik fizyczny	53	2
Projektant/architekt	50	1,9
Administracja	49	1,9
Urzędnik	46	1,7
Prawnik	46	1,7
Stanowisko kierownicze/dyrektor	39	1,5
Ekonomista	37	1,4
Pracownik biurowy	36	1,4
Pracownik związany z kulturą	34	1,3
Pracownik umysłowy	30	1,1
Technik	28	1,1
Handlowiec	28	1,1
Przewodnik	27	1
Inne zawody medyczne	26	1
Pielęgniarsz	23	0,9
Wolny zawód	22	0,8
Kierowca	22	0,8

Technolog żywności	19	0,7
Pedagog	18	0,7
Gastronomia	18	0,7
Dziennikarz	17	0,6
Służby mundurowe	14	0,5
Stomatolog	13	0,5
Historyk sztuki	13	0,5
Trener sportowy	12	0,5
Grafik	12	0,5
Przedstawiciel handlowy	11	0,4
Psycholog	10	0,4
Bezrobotny	8	0,3
Kosmetyczka/fryzjerka	8	0,3
Elektryk	7	0,3
Weterynarz	5	0,2
Opiekun	5	0,2
Duchowny	5	0,2
Inne	5	0,2
Górnik	5	0,2
Terapeuta	4	0,2
Socjolog	4	0,2
Nauczyciel Wych. Przedszkolnego	4	0,2
Pani domu	4	0,2
Rolnik	3	0,1
Redaktor	3	0,1
Statystyk	2	0,1

Dziesięć najczęściej występujących wśród ankietowanych zawodów wykonywanych (po odliczeniu 17,1% studentów) to kolejno: nauczyciel/edukator (9,8%), specjalista (9,1%), emeryt//rencista (5%), zawód techniczny (3,7%), pracownik akademicki (3,1%), własna działalność gospodarcza (2,6%), zawód artystyczny (2,5%), branża IT (2,4%), lekarz (2,3%), księgowy (2,2%), pracownik fizyczny (2%).

#### M 4. WYKSZTAŁCENIE RESPONDENTÓW

Tabela 34. Wykształcenie respondentów

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wyższe	1711	64,7
Uczę się/studiuje	554	20,9
Średnie	309	11,7
Zawodowe	55	2,1
Gimnazjalne	12	0,5
Podstawowe	1	0
Brak odpowiedzi	3	0,1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Blisko 65% badanych to osoby z wyższym wykształceniem, a 21% to studenci. Biorąc pod uwagę, że w badaniu uczestniczyły wyłącznie osoby pełnoletnie, można zauważyć, że wśród uczestników badania było sześciokrotnie mniej osób z wykształceniem średnim i zawodowym (14%).

#### M 5. Czy mieszka Pan/Pani w Krakowie?

Tabela 35. Odpowiedzi na pytanie „Czy mieszka Pan/Pani w Krakowie?”

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Nie	1405	53,1
Tak	1239	46,8
Brak danych	1	0
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Wśród uczestników badania było blisko 47% mieszkańców Krakowa, a nieco ponad 53% stanowiły osoby mieszkające poza Krakowem.

### M 5.1. Jaka dzielnica?

Tabela 36. Dzielnice, w których mieszkają respondenci z Krakowa

Dzielnica	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Spoza Krakowa (lub nie podano)	1456	55
Dzielnica I Stare Miasto	169	6,4
Dzielnica II Grzegórzki	34	1,3
Dzielnica III Prądnik Czerwony	50	1,9
Dzielnica IV Prądnik Biały	79	3
Dzielnica V Krowodrza	162	6,1
Dzielnica VI Bronowice	81	3,1
Dzielnica VII Zwierzyniec	23	0,9
Dzielnica VIII Dębniki	93	3,5
Dzielnica IX Łagiewniki-Borek Fałęcki	17	0,6
Dzielnica X Swoszowice	6	0,2
Dzielnica XI Podgórze Duchackie	31	1,2
Dzielnica XII Bieżanów-Prokocim	27	1
Dzielnica XIII Podgórze	171	6,5
Dzielnica XIV Czyżyny	44	1,7
Dzielnica XV Mistrzejowice	19	0,7
Dzielnica XVI Bieńczyce	8	0,3
Dzielnica XVII Wzgórza Krzesławickie	3	0,1
Dzielnica XVIII Nowa Huta	172	6,5
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Ankietowani krakowianie jako miejsce zamieszkania najczęściej wskazywali Dzielnicę XIII i XVIII – Podgórze i Nowa Huta (po 6,5%), Dzielnicę I – Stare Miasto (6,4%) i Dzielnicę V – Krowodrza (6,1%).

Tabela 37. Powiązanie między dzielnicą zamieszkania a odwiedzaną instytucją

	Stare Miasto	Grzegorzki	Prądnik Czerwony	Prądnik Biały	Krowdrza	Bronowice	Zwierzyniec	Dębni	Kąglawniki-Borek Fałęcki	Swoszowice	Podgórze Duchackie	Bieżanów-Prokocim	Podgórze	Czyżyny	Mistrzejowice	Bieniczyce	Wzgórzka Krzesławickie	Nowa Huta	Ogółem
Capella Cracoviensis	23	5	1	5	9	3	1	4	0	0	5	3	15	2	0	0	0	3	79
Cricoteka	10	4	0	2	5	5	1	3	0	0	2	0	13	3	3	0	0	3	54
MNK – Dom Matejki	4	1	2	3	7	2	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	5	28
MHK – Muzeum Dzieje Nowej Huty	4	1	2	1	6	2	0	5	0	0	0	2	2	6	2	1	1	27	62
Filharmonia	9	4	1	3	16	3	3	4	2	0	1	2	15	3	1	1	0	9	77
Gmach Główny	9	2	3	2	8	3	1	5	1	1	1	2	6	1	0	0	0	0	45
MNK – Galeria Sztuki Polskiej XIX W. w Sukiennicach	2	0	1	2	6	5	0	3	0	0	0	0	3	1	0	0	0	2	25
MHK – Kamienica Hipolitów	6	3	4	3	3	3	1	6	2	0	5	0	0	1	0	0	1	6	44
MHK – Krzysztofy	1	0	2	6	6	1	3	4	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	28
Muzeum AK	5	0	1	0	5	5	1	2	0	1	1	0	3	4	0	1	0	3	32
Muzeum Archeologiczne	0	1	3	3	3	0	0	1	1	0	2	1	10	0	0	0	0	3	28
Międzynarodowe Centrum Kultury	22	1	0	2	7	2	2	7	1	0	2	0	4	2	0	0	0	8	60

	Stare Miasto	Grzegórzki	Prądnik Czerwony	Prądnik Biały	Krowodrza	Bronowice	Zwierzyniec	Dębniki	Łągiewniki-Borek Falecki	Swoszowice	Podgórze Duchackie	Bieżanów-Prokocim	Podgórze	Czyżyny	Mistrzejowice	Bieżyce	Wzgorza Krzesławskie	Nowa Huta	Ogółem
MNK – Muzeum Im. Emeryka Hutten-Czapskiego	8	0	5	4	7	7	4	3	2	1	0	1	4	0	1	1	0	3	51
Muzeum Historii Fotografii	3	2	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	19
Muzeum Inżynierii Miejskiej	6	0	1	3	7	1	2	8	1	0	1	4	9	1	0	0	0	5	49
Muzeum Lotnictwa Polskiego	0	1	2	4	2	1	0	1	0	1	2	1	5	1	0	0	0	17	38
MOCAK	5	3	4	2	8	5	0	2	1	2	4	3	9	0	0	0	0	2	50
Nowohuckie Centrum Kultury	2	0	4	5	3	3	1	0	0	0	2	0	5	5	4	3	0	36	73
MNK - Pałac Biskupa Erazma Ciołka	7	0	1	2	4	6	1	8	0	0	0	1	8	3	2	0	0	0	43
MHK - Rynek Podziemny	3	0	3	1	5	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	16
MHK - Stara Synagoga	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5
Teatr Bagatela	2	0	1	5	4	5	0	5	0	0	0	2	6	2	1	0	0	7	40
Teatr Ludowy	6	0	2	6	3	3	0	4	1	0	0	1	12	0	2	1	1	10	52
Teatr Słowackiego	12	3	0	4	15	8	0	7	1	0	0	3	16	0	2	0	0	10	81
Teatr Stu	6	2	1	5	12	4	0	5	0	0	0	0	8	0	1	0	0	4	48
Teatr Variete	11	1	2	5	6	3	0	2	1	0	2	0	8	3	0	0	0	5	49
Zamek Królewski Wawel	2	0	1	0	2	0	1	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	1	12
<b>Ogółem</b>	<b>169</b>	<b>34</b>	<b>49</b>	<b>79</b>	<b>162</b>	<b>81</b>	<b>23</b>	<b>93</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>171</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>172</b>	<b>1188</b>

### M 5.2. Jakie miasto (jeśli nie Kraków)?

Blisko połowa ankietowanych mieszka w Krakowie (46,1%) lub ościennych miejscowościach, tj. Wieliczce, Kryspinowie, Balicach, Mogilanach itp.

Wśród badanych spoza Krakowa jako miejsce zamieszkania najczęściej podawano: Warszawę (4,1%), Katowice (1,6%), Wrocław (1,2%), Poznań (1,1%), Lublin (1,1%), Trójmiasto (1,1%), Tarnów (1%), Sosnowiec (0,8%), Łódź (0,8%). Wśród zagranicznych miast liczebnie wyróżnił się Londyn (0,8%).

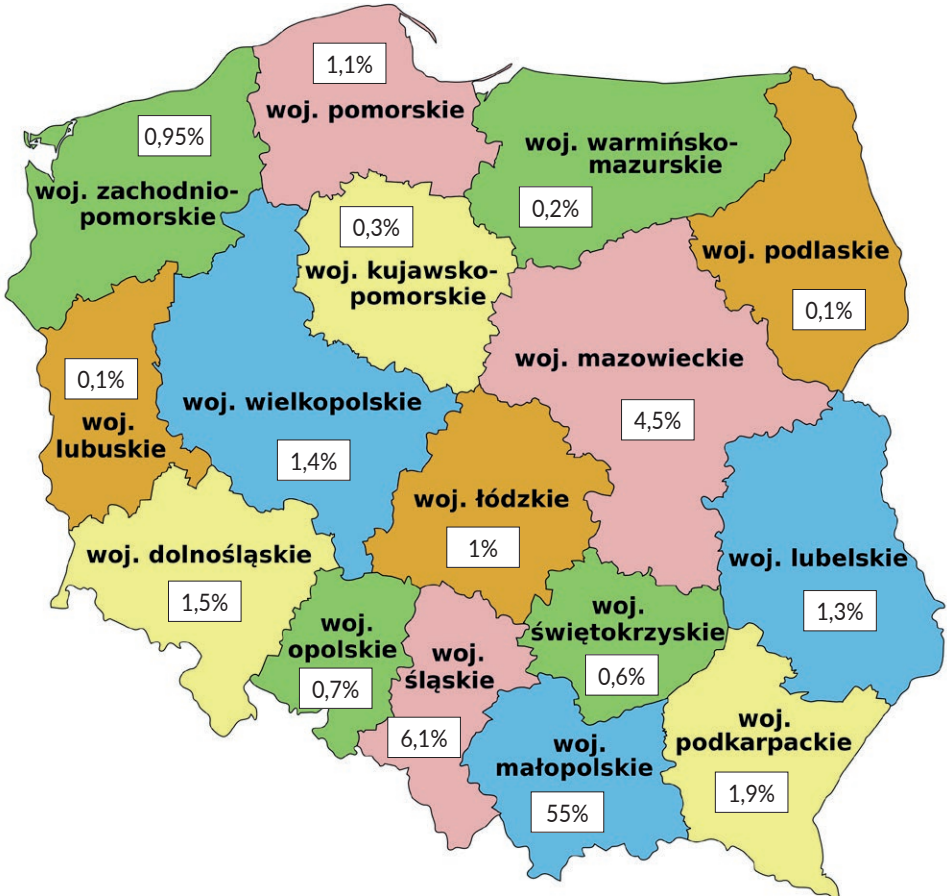
Tabela 38. Miejsce zamieszkania respondentów z Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Kraków	1220	46,1
Reszta Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego	171	5,8

Krakowski Obszar Metropolitalny obejmuje miasto Kraków wraz z sąsiednimi jednostkami osadniczymi. Jego aktualny zakres został ustalony w Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego (uchwała nr XLVII/732/18 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 26 marca 2018 r.)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Stosowną uchwałę i zakres Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego zob. na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, dok. elektron., <https://bip.malopolska.pl/umwm,a,1435085,uchwala-nr-xlvii73218-sejmiku-województwa-malopolskiego-z-dnia-26-marca-2018-r-w-sprawie-zmiany-uchw.html>, dostęp 26 stycznia 2019.

Wykres 14. Miejsce zamieszkania respondentów mieszkających w Polsce (województwo)



Respondenci mieszkający w Polsce, ale niemieszkańcy w Krakowie to najczęściej mieszkańcy województwa śląskiego (6,1%) i mazowieckiego (4,5%). Kolejne miejsca zajmują mieszkańcy województwa małopolskiego poza KOM (3,1%) i podkarpackiego (1,9%).

Tabela 39. Miejsce zamieszkania respondentów (kraj)

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Polska	2175	82,2
Inne kraje	459	17,2

Tabela 40. Miejsce zamieszkania respondentów mieszkających w Polsce (miasto)

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Kraków	1220	71
Warszawa	108	6,3
Katowice	41	2,4
Wrocław	33	1,9
Wieliczka	31	1,8
Poznań	31	1,8
Lublin	29	1,7
Trójmiasto	28	1,6
Tarnów	27	1,6
Sosnowiec	20	1,2
Łódź	20	1,2
Rzeszów	17	1
Szczecin	16	0,9
Opole	16	0,9
Nowy Sącz	14	0,8
Zielonki	13	0,8
Zabierzów	12	0,7
Myślenice	12	0,7
Bochnia	11	0,6

Tabela 41. Miejsce zamieszkania respondentów (30 najczęściej wskazywanych państw)

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Polska	2175	82,2
Wielka Brytania	96	3,6
Niemcy	55	2,1
Włochy	41	1,6
Francja	35	1,3
Ukraina	28	1,1
Stany Zjednoczone	27	1,0
Hiszpania	22	0,8
Holandia	15	0,6
Czechy	11	0,4
Norwegia	9	0,3
Japonia	8	0,3
Słowacja	8	0,3
Irlandia	8	0,3
Austria	7	0,3
Szwecja	7	0,3
Portugalia	7	0,3
Węgry	6	0,2
Grecja	5	0,2
Finlandia	5	0,2
Szwajcaria	4	0,2
Australia	4	0,2
Rosja	4	0,2
Dania	4	0,2
Tajwan	3	0,1
Korea	3	0,1
Bułgaria	3	0,1
Kanada	3	0,1
Belgia	3	0,1

## Informacje dodatkowe

Tabela 42. Dzień tygodnia w momencie ankietowania

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Poniedziałek	45	1,7
Wtorek	337	12,7
Środa	463	17,5
Czwartek	398	15
Piątek	358	13,5
Sobota	517	19,5
Niedziela	513	19,4
Brak danych	14	0,5
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Badanie było realizowane we wszystkie dni tygodnia, z wyjątkiem poniedziałku, kiedy to większość instytucji kultury jest nieczynna (poza wybranymi spektaklami w teatrach oraz dwoma oddziałami MHK). Najwięcej ankiet zrealizowano w dni weekendowe (niemal identyczna liczba: 517 w sobotę i 513 w niedzielę), kiedy to we wszystkich instytucjach jest większa frekwencja.

W poniedziałki zrealizowano 45 ankiet:

- Muzeum Archeologiczne – 10,
- MHK – Rynek Podziemny – 9,
- MHK – Stara Synagoga – 12,
- Teatr im. Juliusza Słowackiego – 14.

Tabela 43. Pogoda podczas ankietowania

	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Dobra	999	37,8
Umiarkowana	1201	45,4
Zła	431	16,3
Brak danych	14	0,5
<b>OGÓŁEM</b>	<b>2645</b>	<b>100</b>

Ponad 45% ankiet zrealizowano, gdy pogoda była umiarkowana, a 38% gdy była dobra.

# Przebieg badania

**Agnieszka Szostak**

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Krakowa

**Iwona Parzyńska**

Muzeum Narodowe w Krakowie





Prace nad projektem rozpoczęły się w marcu 2017 roku od opracowania ogólnej koncepcji badania oraz ustalenia składu zespołu. W gronie kilku osób, które następnie weszły w skład grupy realizującej projekt, przedyskutowane zostały najważniejsze zagadnienia badawcze, a także sposób wykorzystania otrzymanych wyników. Ustalono, że przedmiotem prac będzie nie tylko poznanie preferencji kulturalnych publiczności krakowskich instytucji kultury, ale i „ścieżki”, którymi porusza się ona pomiędzy tymi instytucjami. Efekty projektu mają pomóc w kształtowaniu oferty tych instytucji. Pytania skierowane do respondentów powinny zatem, w założeniu, dotyczyć sposobów korzystania z oferty instytucji kultury, dokonywanych przez odbiorców indywidualnych, a więc ich zainteresowań kulturalnych, motywacji i tym podobnych kwestii.

Na przełomie maja i czerwca 2017 roku zespół opracował koncepcję badania, zaprojektował ankietę, ustalił metodologię oraz próbę. W czerwcu również został przeprowadzony pilotaż ankiety. W tym samym czasie odbyły się rozmowy na temat projektu z organizatorami krakowskich instytucji kultury, tj. Katarzyną Olesiak, Dyrektorem Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa, oraz Krzysztofem Markielem, Dyrektorem Departamentu Dziedzictwa Kulturowego Urzędu Marszałkowskiego. Przygotowano i rozesłano zaproszenia do udziału w projekcie do krakowskich instytucji kultury. Zdecydowana większość zaproszonych podjęła decyzję o udziale.

We wrześniu 2017 roku odbyło się spotkanie z przedstawicielami krakowskich instytucji kultury, podczas którego zespół przedstawił ogólne założenia badania i projekt kwestionariusza wywiadu. Zaproponowana ankietę została przedyskutowana przez obecnych przedstawicieli 17 instytucji, Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa oraz Departamentu Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, a ich uwagi i propozycje zostały uwzględnione w ankiecie. W ten sposób ustalono ostateczny kształt narzędzia badawczego. Ankietę została przetłumaczona na język angielski i wydrukowana.

W październiku i listopadzie tego samego roku zespół przeprowadził rekrutację 25 ankietowanych. Wybrano głównie studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego z kierunków związanych z zarządzaniem (zarządzanie

kulturą, zarządzanie publiczne), studiujących w Instytucie Kultury oraz Instytucie Spraw Publicznych, oraz socjologii, studiujących w Instytucie Socjologii. Wszyscy ankieterzy przed rozpoczęciem przeprowadzania wywiadów zostali przeszkoleni przez zespół badawczy. Podczas szkolenia zapoznali się z koncepcją projektu, jego metodologią oraz samą ankietą. Omówione zostało każde pytanie, jego cel i znaczenie dla całego badania, a także sugerowany sposób prowadzenia wywiadu z odbiorcami. Ankieterzy zostali poinformowani, że do ich obowiązków po zakończeniu serii wywiadów będzie należało wprowadzenie wyników przeprowadzonych przez siebie ankiet do programu wspierającego analizę zebranych danych.

Przez kilka następnych miesięcy zespół kontaktował się z przedstawicielami instytucji kultury biorących udział w projekcie w celu ustalenia jak najbardziej dogodnego czasu przeprowadzania wywiadów z odbiorcami. Był to istotny etap przebiegu badania ze względu na różną specyfikę działalności instytucji kultury, które brały udział w projekcie. O ile w instytucjach wystawienniczych prowadzenie ankiet możliwe było w zasadzie w godzinach otwarcia tych placówek, a liczba wypełnionych kwestionariuszy zależała jedynie od frekwencji w danym dniu i miejscu, o tyle w przypadku instytucji artystycznych (muzycznych i teatrów) prowadzenie wywiadów kwestionariuszowych było możliwe jedynie przed spektaklem czy koncertem i (ewentualnie) w przerwie. Zespół badawczy na bieżąco informował ankieterów o możliwych terminach; jego członkowie koordynowali przebieg całego procesu, a z drugiej strony byli łącznikami między badaną instytucją a gronem ankieterów.

Etap prowadzenia wywiadów ankietowych w instytucjach rozpoczął się w listopadzie 2017 roku i trwał do czerwca 2018 roku. Objął zatem okres tzw. niskiego i wysokiego sezonu w instytucjach wystawienniczych oraz sezon artystyczny w teatrach i instytucjach muzycznych. Było to zgodne z koncepcją projektu.

Należy podkreślić, że na każdym etapie badania szczególnie starannie dbano o zachowanie ciągłego kontaktu zarówno z ankieterami, jak i instytucjami uczestniczącymi w projekcie. Wypracowany przez koordynatorkę system komunikacji ze studentami ograniczył do minimum możliwość uzyskiwania niewiarygodnych danych. Koordynatorka na bieżąco była informowana, kto i gdzie przeprowadza w danym dniu ankietę, w jakich godzinach będą one realizowane, a bezpośrednio po ich zakończeniu wiedziała, jakie były tego efekty.

Tabela 54 prezentuje zestawienie dni i godzin, kiedy prowadzone były wywiady ankietowe, oraz liczbę ankieterów w poszczególnych instytucjach biorących udział w projekcie.

Tabela 44. Zestawienie dni i godzin prowadzenia ankiet

Nazwa instytucji	Rozpoczęcie badania	Zakończenie badania	Liczba dni badania	Liczba ankierów	Liczba godzin	Liczba ankiet
Capella Cracoviensis	16.11.2017	22.05.2018	10	7	48	100
Filharmonia Krakowska	11.11.2017	15.12.2017	13	9	36	100
Teatr Bagatela	17.12.2017	13.02.2018	11	6	66	100
Teatr Ludowy – Scena pod Ratuszem	14.12.2017	18.05.2018	18	10	39,5	100
Krakowski Teatr Teatr Scena STU	5.12.2017	7.01.2018	8	8	57	100
Teatr im. Juliusza Słowackiego	1.02.2018	10.06.2018	17	14	66	100
Krakowski Teatr Variété	29.11.2017	15.04.2019	16	4	52	100
Cricoteka	21.11.2017	3.02.2018	8	2	49,5	100
Międzynarodowe Centrum Kultury	9.12.2017	20.12.2017	8	4	45	100
Muzeum Archeologiczne	8.12.2017	19.01.2018	10	1	50	100
Muzeum Armii Krajowej	4.02.2018	30.05.2018	11	7	74,5	100
Muzeum Historii Fotografii	6.12.2017	30.12.2018	12	5	68,5	45
Muzeum Inżynierii Miejskiej	30.12.2017	3.01.2018	10	2	61	100
MHK – Dzieje Nowej Huty	19.12.2017	28.03.2018	17	9	107,5	100
MHK – Kamienica Hipolitów	16.12.2017	21.03.2018	23	4	117,5	100
MHK – Krzysztofor	15.12.2017	14.03.2018	24	8	105,5	100
MHK – Rynek Podziemny	15.12.2017	4.01.2018	11	3	51	100
Muzeum Lotnictwa Polskiego	9.12.2018	23.05.2018	13	3	74	100
MHK – Stara Synagoga	10.01.2018	24.01.2018	8	1	44	100
MNK – Dom Jana Matejki	19.11.2017	14.01.2018	17	2	89	100
MNK – Gmach Główny	15.11.2017	28.12.2018	7	7	51	100
MNK – Pałac Biskupa Erazma Ciołka	24.11.2017	18.04.2018	24	3	103,5	100
MNK – Pałac Czapskich	19.11.2017	8.02.2018	18	5	113,5	100
MNK – Sukiennice	19.11.2017	24.01.2018	11	5	65	100
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	19.11.2017	21.01.2018	5	2	27	100
Nowohuckie Centrum Kultury	10.12.2017	17.05.2018	12	10	54,5	100
Zamek Królewski na Wawelu	17.11.2018	14.03.2018	10	5	53,5	100
27 lokalizacji	10.11.2017	10.06.2018	352	–	1768,5	2645

Na podstawie danych z tabeli 54 można stwierdzić, że prace badawcze najwcześniej rozpoczęły się 10 listopada 2017 roku w Nowohuckim Centrum Kultury oraz 11 listopada 2017 roku w Filharmonii im. Karola Szymanowskiego w Krakowie, a ostatnie ankiety były przeprowadzane 10 czerwca 2018 roku w Teatrze im. Juliusza Słowackiego. Największej liczby dni ankietowania wymagało przeprowadzenie badania w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa (24 w Krzysztoforach) oraz Muzeum Narodowym w Krakowie (w Pałacu Biskupa Erazma Ciołka – również 24). Najmniej dni było natomiast potrzebne w MOCAK-u (5). Najwięcej ankietów prowadziło badanie w Teatrze im. Juliusza Słowackiego (14), a najmniej w Starej Synagodze (1) i Muzeum Archeologicznym (1). W całym projekcie średni czas na przeprowadzenie 1 ankiety wyniósł ok. 40 minut, a średnio w 1 dniu badawczym badanie trwało ok. 5 godzin.

Tabela 45. Zestawienie postępów w kolejnych miesiącach ankietowania (listopad 2017 – czerwiec 2018)

	Listopad 2017	Grudzień 2017	Styczeń 2018	Luty 2018	Marzec 2018	Kwiecień 2018	Maj 2018	Czerwiec 2018
Liczba ankietowanych	14	19	18	13	12	6	6	2
Liczba ankiet	456	695	496	380	257	126	190	52
Liczba godzin badania	254	433	368	287	195	84,5	109	38
Liczba instytucji	8	11	10	10	10	6	6	2

W ciągu 8 miesięcy najwięcej ankiet przeprowadzono w grudniu, na ten miesiąc przypada również najwięcej godzin badania i największa liczba zaangażowanych ankietowanych.

W kwietniu 2018 roku, a więc w toku prowadzenia wywiadów w poszczególnych instytucjach, odbyło się spotkanie ewaluacyjne zespołu z przedstawicielami zaangażowanych instytucji kultury, podczas którego omówiono przebieg badania oraz kolejne etapy projektu.

W miesiącach czerwiec – październik 2018 roku nastąpiła wstępna analiza zebranych danych. Dane z ankiet „papierowych” były sukcesywnie wprowadzane przez ankietowanych do programu SPSS<sup>1</sup>. Nad tym procesem czuwał zespół, który wspierał studentów oraz organizował spotka-

<sup>1</sup> Dostęp do programu był zapewniony przez Uniwersytet Jagielloński, który udostępnia swoim studentom oraz pracownikom licencje oprogramowania do celów edukacyjnych i niekomercyjnych.

nia poświęcone temu zagadnieniu. O odbyły się trzy takie spotkania oraz kilkanaście konsultacji indywidualnych. Wprowadzone przez ankierów dane zostały następnie scalone w programie i przygotowane do dalszej analizy. Przeprowadził ją zespół w konsultacji z przedstawicielami firmy Predictive Solutions. Przedmiotem konsultacji było przygotowanie bazy i statystyczna analiza danych z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS w ramach rozwiązania PS IMAGO PRO Academic.

Po raz pierwszy częściowe wyniki przeprowadzonego badania zostały zaprezentowane w Poznaniu przez kierownika projektu, dra hab. Łukasza Gawła, będącego jednocześnie wicedyrektorem Muzeum Narodowego w Krakowie, podczas konferencji dyrektorów muzeów podległych Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego (3–5 grudnia 2018, Muzeum Narodowe w Poznaniu, referat: *Projekt badawczy: odbiorca krakowskiej oferty kulturalnej*)<sup>2</sup>.

Od listopada 2018 do lutego 2019 roku zespół opracowywał szczegółowy raport podsumowujący projekt, a jego wyniki zaprezentował podczas konferencji zorganizowanej w dniach 11–12 kwietnia 2019 roku przez Instytut Kultury (Zakład Zarządzania Kulturą) Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach współpracy Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Krakowa oraz Filharmonii im. Karola Szymanowskiego w Krakowie. Potrzeba zorganizowania konferencji stanowiła wynik wielu rozmów i spotkań z osobami pracującymi i zarządzającymi instytucjami kultury, które odbywały się między innymi przy okazji realizacji projektu<sup>3</sup>.

Wybrany model prowadzenia badania z udziałem zrekrutowanych ankierów miał swoje plusy i minusy. Z pewnością na plus można zaliczyć stały kontakt, jaki był utrzymywany pomiędzy nimi a zespołem. Studenci zostali zapoznani zarówno z założeniami projektu, jak i ogólnymi zasadami prowadzenia wywiadów ankietowych. Wszelkie kwestie, które mogły budzić wątpliwości, były omawiane na bieżąco. Kontakt zespołu z ankierami dawał również możliwość uzyskiwania informacji zwrotnej na temat prowadzonego w poszczególnych instytucjach procesu badawczego i ewentualnych problemów na styku instytucja kultury – ankier. Dzięki temu zespół otrzymywał informacje na temat samego badania zarówno od osób przeprowadzających wywiady ankietowe, jak i od instytucji biorących udział w projekcie.

---

<sup>2</sup> Wyniki były również częściowo omówione w komunikacie badawczym: F. Skowron, *Żaden zwiedzający nie jest samotną wyspą. Komunikat na temat projektu badawczego „Krakowski odbiorca kultury”*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2018, nr 5, s. 335–338.

<sup>3</sup> Informacja na temat konferencji zamieszczona na stronie internetowej projektu, [https://badania.kultura.uj.edu.pl/konferencja\\_dok\\_elektron](https://badania.kultura.uj.edu.pl/konferencja_dok_elektron), dostęp 14 stycznia 2019 r.

Do słabych stron tego rozwiązania należała ograniczona dyspozycyjność ankietowanych, związana przede wszystkim z rytmem studiowania. W rezultacie wpłynęło to na dłuższy, niż pierwotnie zakładano, czas realizacji całego przedsięwzięcia – we wszystkich instytucjach. Na harmonogram całego projektu miała również wpływ specyfika instytucji biorących udział w badaniu. Podczas jednego dnia ankietowania studenci mieli możliwość przeprowadzenia o wiele większej liczby ankiet w instytucjach wystawienniczych, niż w instytucjach muzycznych i teatrach, gdzie rytm pracy wyznaczały spektakle i koncerty. W tych drugich bowiem relatywnie krótszy był czas na przeprowadzenie ankiet. Kontakt z respondentami był praktycznie możliwy jedynie bezpośrednio przed spektaklem czy koncertem (stosunkowo mało osób przychodzi do instytucji wystarczająco wcześnie przed wydarzeniem) oraz ewentualnie podczas przerwy. Po zakończeniu wydarzenia uczestnicy deklarowali chęć jak najszybszego powrotu do domu lub udania się w inne miejsce. Dla sprawności prowadzenia całego procesu badawczego do tych instytucji zespół starał się kierować kilku ankietowanych w jednym czasie. Reasumując, w toku realizacji projektu za priorytetową uznano jakość badania, a nie czas jego przeprowadzenia, który w efekcie był dłuższy od zakładanego. Jest to istotne przy planowaniu harmonogramu tego typu projektów badawczych, zwłaszcza w sytuacji starań o zewnętrzne dofinansowanie i związane z tym ograniczenia terminowe.

Źródłami finansowania projektu były środki własne przekazane przez Filharmonię im. Karola Szymanowskiego w Krakowie oraz Muzeum Narodowe w Krakowie, w wypadku zaś Muzeum Historycznego Miasta Krakowa środki otrzymane w formie dotacji podmiotowej od organizatora (tj. z budżetu Gminy Miasta Krakowa). Uzyskane w ten sposób fundusze przeznaczone zostały na honoraria dla ankietowanych, szkolenia i konsultacje dotyczące analizy danych z wykorzystaniem systemu IBM SPSS Statistics/PS IMAGO PRO oraz organizację konferencji.

Podsumowując, cały projekt realizowano od kwietnia 2017 do kwietnia 2019 roku. Faza koncepcyjna trwała 6 miesięcy, prowadzenie wywiadów ankietowych 8 miesięcy, a 10 miesięcy analiza danych i opracowanie raportu. Przyjęty model finansowania z jednej strony dawał komfort pracy bez presji czasu, a z drugiej strony zapewnił środki przede wszystkim dla ankietowanych. Zespół badawczy, złożony z etatowych pracowników 3 instytucji kultury oraz studentki socjologii, nie otrzymał wynagrodzenia za udział w projekcie.

## 2.1. Metodologia badania

### 2.1.1. Narzędzie badawcze

W badaniu został wykorzystany wywiad kwestionariuszowy standaryzowany, zawierający także możliwość uzupełnienia wypowiedzi uwagami do zestandaryzowanych pytań, przez co badacze mieli sposobność bardziej precyzyjnej i pogłębionej analizy danych.

Wybrano wywiady prowadzone przez przeszkolonych ankieterów ze względu na wysoką skuteczność rekrutacji uczestników, prawidłowy zapis danych i kontrolę nad przebiegiem zbierania danych.

### 2.1.2. Dobór próby

Zastosowano celowy dobór próby ze względu na poszukiwany rezultat. Przyjęto następujące założenia:

- porównywalna wielkość próby – 100 respondentów w każdej instytucji (wyjątek: Muzeum Historii Fotografii – zdołano wykonać jedynie 45 ankiet ze względu na rozpoczęte prace inwestycyjne i zmianę miejsca prezentacji wystaw),
- proporcjonalne grupy publiczności odwiedzającej instytucje w dni powszednie, soboty i niedziele (lub dni świąteczne),
- odwiedzający indywidualni – z założenia do badania nie były zapraszane osoby będące uczestnikami grup, z wyjątkiem tych osób, które odłączyły się od grupy i korzystając z okazji, realizowały własne cele odwiedzin.

Grupy te podzielono pomiędzy ankieterów, przekazując im dokładną instrukcję, ile osób, w jakie dni i w jaki sposób mają przebadać. Ankieterzy dokonali następnie doboru jednostek według swego uznania w obrębie ściśle przestrzeganych kwot.

Badanie przeprowadzono łącznie w 27 lokalizacjach na terenie Krakowa – tj. w zaangażowanych w projekt instytucjach (licząc wraz z oddziałami).

### 2.1.3. Reprezentatywność próby

Należy pamiętać, że próba złożona z ochotników nie jest reprezentatywna. Ochotnicy różnią się od reszty populacji tym, że do badania zgłosili się sami. Może to być związane z różnicami w zakresie innych cech, które przyczyniły się do tego, że ochotnicy chcieli wziąć udział w badaniu. Przez to, że różnią się od reszty populacji, uzyskane przez nich wyniki nie mogą być generalizowane na resztę populacji.

Należy również zwrócić uwagę na to, że anietowani byli jedynie czynni uczestnicy wydarzeń kulturalnych, a więc ci, którzy podjęli świadomą i konsekwentną decyzję odwiedzenia konkretnej instytucji.

#### **2.1.4. Metody analizy**

Zastosowano zarówno metody statystyczne, jak i jakościowe (nieliczbowe) analizy, m.in. typologie i matryce.

# Skąpożerni. Społeczność krakowskich instytucji kultury

Filip Skowron  
Muzeum Narodowe w Krakowie





## 1. Społeczność, a nie publiczność

Badania publiczności instytucji kultury bardzo często traktuje się jako możliwość konfrontacji wyobrażeń ich pracowników z rzeczywistością, jaką są realne przekonania i wybory podejmowane przez audytorium. Jednak ten punkt widzenia antagonizuje względem siebie praktyki partycypacji kulturowej oraz możliwości stwarzane przez instytucje rzekomo odrębne względem osób z nich korzystających. Jak postaram się wykazać, są to zjawiska, które tak naprawdę nakładają się na siebie i wzajemnie oddziałują. Z tego powodu w tytule nie pojawia się słowo „publiczność” ani „odbiorcy”, lecz „społeczność”, instytucje kultury uzyskują bowiem swoją tożsamość dopiero wraz ze społecznościami tworzonymi wokół nich.

Polskie instytucje kultury, takie jak muzea, teatry i instytucje muzyczne, często wykazują niewielkie zainteresowanie swoim audytorium, ograniczając jego badania wyłącznie do danych przekazywanych Głównemu Urzędowi Statystycznemu bądź np. do analizy sprzedaży biletów<sup>1</sup>. Z drugiej strony praktyki uczestnictwa w kulturze ulegają szybkim przemianom, powodowanym chociażby przez nowe mody, sposoby życia i komunikacji oraz powstawanie nowych instytucji i zmiany w tych już istniejących. Dlatego konieczne jest prowadzenie regularnych, coraz bardziej precyzyjnych badań uczestnictwa w kulturze, które nie tyle będą szukały zestandaryzowanych modeli praktyk partycypacyjnych, ile raczej określały zachodzące w nich procesy przemian<sup>2</sup>.

Badania w projekcie „Krakowski odbiorca kultury” objęły 19 bardzo różnych instytucji działających w Krakowie. Ich zadaniem nie było przeanalizowanie praktyk podejmowanych w izolowanych przestrzeniach

---

<sup>1</sup> Łukasz Gawęł, *Kreowanie wizerunku, budowanie relacji. Przyczynek do zarządzania muzeum*, w: *Muzeum w świetle reflektorów*, red. A. Kowalska, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Kraków 2012, s. 96.

<sup>2</sup> Przemysław Kisiel, *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. Jerzy Hausner, Anna Karwińska, Jacek Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 350.

konkretnych instytucji, lecz raczej staraliśmy się za ich pomocą uchwycić Kraków jako całość: jako miejsce, w którym odbywa się „życie kulturalne”. Punkt widzenia obejmujący wiele instytucji różnych typów umożliwia spojrzenie na uczestnictwo w kulturze z perspektywy emicznej, czyli bliższej temu, jak pojmują ją jej uczestnicy<sup>3</sup>. Ponieważ społeczność instytucji kultury korzysta z wielu z nich, to właśnie w ten sposób należałoby je badać. Oczywiście zbadaliśmy wyłącznie wycinek, ale nawet on, skonfrontowany z innymi, analogicznymi badaniami, pozwoli na w miarę rzetelne wypowiedzenie się na temat uczestnictwa w kulturze, jakie ma miejsce w dzisiejszym Krakowie.

\* \* \*

Szukając ramy pojęciowej do analizy zebranego materiału w badaniach dotyczących życia kulturalnego, można wpaść w pułapkę korzystania z modeli teoretycznych wywodzących się z analiz dokonywanych kilkadziesiąt lat temu albo powstałych na podstawie społeczeństw zachodnioeuropejskich i amerykańskich. Bezrefleksyjne przekładanie tamtych obserwacji na współczesne, lokalne konteksty Krakowa w 2019 roku może skutkować, jak pisał Marek Krajewski, „produkowaniem danych odnoszących się do rzeczywistości artefaktualnej, stworzonej na potrzeby samych badań”<sup>4</sup>. Dlatego też istotniejsze od konstruowania wysoce sformalizowanych modeli jest wskazanie, na podstawie relacji między danymi, ogólniejszych tendencji i przemian partycypacji kulturowej, jakie zachodzą wewnątrz społeczności gromadzących się wokół krakowskich instytucji kultury.

Ze względu na fakt, że publiczność krakowska nie była dotychczas analizowana za pomocą tak szeroko zakrojonych badań<sup>5</sup>, w uwzględnianiu szerszego kontekstu uczestnictwa w kulturze należałoby użyć analogii z innych miast<sup>6</sup> bądź też obserwacji dotyczących innych wycinków praktyk partycypacyjnych, takich jak czytelnictwo, uczęszczanie do te-

---

<sup>3</sup> Zob. Wojciech Burszta, *emic/etic*, w: *Słownik etnologiczny*, red. Z. Staszczak, PWN, Warszawa 1987, s. 74–75.

<sup>4</sup> Marek Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 30–31.

<sup>5</sup> Krakowskie instytucje kultury i ich publiczność jest wprawdzie regularnie badana, ale zazwyczaj z rozbić np. na instytucje finansowane przez Gminę Kraków. Zob. np. *Raport końcowy z badania sektora kultury „Krakowska kultura – stan obecny i perspektywy rozwoju”*, Agrotec Polska, Warszawa 2015.

<sup>6</sup> Np. *Badanie publiczności gdańskich instytucji kultury, grudzień 2018 r. Raport z badania*, Danae, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2018; *Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury. Raport z badania ilościowego. Grudzień 2016*, Millward Brown, Warszawa 2016.

atrów lub zwiedzanie muzeów<sup>7</sup>. Dopiero regularne powtarzanie badań na terenie Krakowa może w przyszłości dostarczyć materiału do przedstawienia bardziej precyzyjnych trendów, pokazać skutki działań podmiotów działających w skali miasta oraz wpływ pewnych ogólniejszych tendencji.

## 2. Co to jest „instytucja kultury”?

Wprawdzie w naszych badaniach nie zadawaliśmy bezpośrednio pytania o definicję instytucji kultury, jednak dużo informacji można wyprowadzić z odpowiedzi na prośbę o spontaniczne wymienienie znanych ankietowanymi krakowskich instytucji (pyt. 11). W skali całego badania interesowała nas przede wszystkim znajomość tych instytucji, w których było prowadzone badanie, w celu przeanalizowania stopnia ich rozpoznawalności, jednak nasi rozmówcy wymieniali o wiele więcej instytucji.

Jednym z podstawowych założeń naszego badania było ograniczenie się wyłącznie do badania instytucji publicznych, które należały do jednej z trzech kategorii: wystawienniczych, teatralnych i muzycznych. Wyłączyliśmy z tego zbioru np. biblioteki i domy kultury, jak również instytucje prywatne i komercyjne (takie jak np. Centrum Kongresowe ICE). Jednak nasi rozmówcy wymienili aż 133 inne miejsca, które uznali za krakowskie instytucje kultury<sup>8</sup>. Celowo używam tutaj dość nieokreślonej kategorii „miejsce”, zbiór zaproponowany przez ankietowanych jest bowiem niezwykle różnorodny i obejmuje kościoły, kina, kluby muzyczne i kawiarnie, poszczególne dzielnice lub charakterystyczne punkty w Krakowie, a nawet uczelnie, stadiony, zoo i cmentarze. Tabela 46 gromadzi odpowiedzi na pytanie o spontaniczną znajomość instytucji kultury w Krakowie.

---

<sup>7</sup> Np. Izabela Koryś i in., *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2018; Piotr T. Kwiatkowski, Beata Nessel-Łukasik, *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017; Karol Wittels i in., *Badanie publiczności teatrów w stolicy. Raport*, Fundacja TR Warszawa, Warszawa 2013.

<sup>8</sup> Uwzględniając wyłącznie miejsca, które da się określić jednoznacznie.

Tabela 46. Odpowiedzi na pytanie „Jakie zna Pan/Pani inne krakowskie instytucje kultury?” Pominęto publiczne instytucje wystawiennicze, muzyczne i teatralne zlokalizowane w Krakowie

Kategoria miejsca	Liczba wskazań	Wybrane instytucje wraz z liczbą wskazań
Świątynie	131	Bazylika Mariacka (76), katedra na Wawelu (22), kościół św. św. Piotra i Pawła (6), synagoga Remuh (3)
Kina	124	Kino Pod Baranami (29), Kijów Centrum (22), ARS (19)
Hale widowiskowe	88	Centrum Kongresowe ICE (62), Tauron Arena (26)
Instytucje zlokalizowane poza Krakowem	79	Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau (52), Kopalnia Soli w Wieliczce (27)
Kluby muzyczne i kawiarnie	49	Piwnica Pod Baranami (23)
Muzea prywatne i komercyjne	45	Pracownia i Muzeum Witrażu (17), Muzeum Figur Woskowych Polonia (12), HistoryLand (4)
Teatry prywatne	44	Teatr Nowy Proxima (18), Teatr Barakah (9)
Domy kultury	32	Ośrodek Kultury im. C.K. Norwida (13)
Miejsca (dzielnice, punkty)	31	Kazimierz (8), Kopiec Kościuszki (7), Stare Miasto (6), Rynek Główny (5)
Uczelnie	23	Akademia Sztuk Teatralnych (9), Akademia Muzyczna (6), Akademia Sztuk Pięknych (4)
Biblioteki	14	Wojewódzka Biblioteka Publiczna (5), Biblioteka Jagiellońska (4)
Prywatne galerie sztuki	10	Galeria Potencja (2), Galeria Starmach (2), Galeria Sztuki Grodzka (2)
Festiwale i inne wydarzenia cykliczne	8	Festiwal Kultury Żydowskiej (2), Noc Muzeów (2)
Cmentarze	4	Cmentarz Rakowicki (3), nowy cmentarz żydowski (1)
Instytucje związane z przyrodą	4	Ogród Botaniczny (3), Ogród Zoologiczny (1)

Ze względu na milczący charakter analizowanej tutaj wiedzy<sup>9</sup> dochodzi do rozmycia granic pojęcia instytucji kultury i jego poszerzenia względem tego, jak definiowaliśmy je dla naszych celów. Rozmycie pojawia się zarówno w aspekcie formy, jak i zakresu oraz sposobu działalności instytucji kultury. Dla naszych rozmówców w „instytucji kultury” jest istotny charakter i nazwa (rozpoznawalna) oraz sposób spędzania czasu z nią się kojarzący (estetyczny lub związany z szeroko pojętym dziedzictwem). Jak się wydaje, ankietowani niekoniecznie wymieniali te miejsca, do których uczęszczają mniej lub bardziej regularnie – istotny jest raczej emocjonalny stosunek do danego miejsca, niż realne praktyki uczestnictwa z nim związane.

Instytucja to przede wszystkim miejsce – niekiedy jedynie konkretna lokalizacja wyznacza granice jej tożsamości. Dzieje się tak prawdopodobnie z takimi skojarzeniami, jak „Stare Miasto”, „Kazimierz” czy „Rynek Główny”. Są to punkty niezwykle zróżnicowane, oferujące kontakt z zabytkami, życie kawiarniane, mnogość sklepów i wydarzeń, ale przede wszystkim nagromadzenie tych wszystkich elementów, które dopiero w swojej masie decydują o sile kojarzenia Rynku Głównego czy Kazimierza jako instytucji kultury.

Interesująca jest duża liczba wskazanych miejsc, które służą przede wszystkim do innych celów, niż tradycyjnie rozumiane uczestnictwo w kulturze – są to przede wszystkim świątynie (badani wymienili aż 9 różnych kościołów katolickich oraz 1 synagogę) oraz cmentarze (Cmentarz Rakowicki i nowy cmentarz żydowski). Wpływ może mieć na to kilka czynników: po pierwsze z tych miejsc można korzystać jak z atrakcji turystycznych, wszystkie są bowiem istotnymi zabytkami (casus Bazyliki Mariackiej i katedry na Wawelu). Po drugie w części z nich prowadzona jest mniej lub bardziej regularna działalność kulturalna, np. koncerty muzyki klasycznej w kościele św. św. Piotra i Pawła. Jednak wydaje się, że instytucje te, podobnie jak miejsca, o których pisałem w poprzednim akapicie (Rynek Główny, Kazimierz itp.), są przede wszystkim charakterystycznymi punktami na mapie Krakowa, z którymi kontakt – oprócz przeżyć religijnych – może skutkować poczuciem wzniosłości, obcowania z niezwykle ważnym, rozpoznawalnym w całej Polsce i docenianym na świecie przykładem dziedzictwa kulturowego. Są to jednocześnie miejsca, które z publicznymi instytucjami kultury łączy odświętność odwiedzin, podejmowana cyklicznie. Podobieństwo między uczęszczaniem do kościołów w centrum Krakowa a sposobami korzystania z instytucji

---

<sup>9</sup> Zob. Radosław Sojak, *Wiedza milcząca w ujęciu socjologii wiedzy naukowej*, w: *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy*, t. II, red. Paweł Bytniewski, Mirosław Chałubiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 25–40.

kultury bywa niekiedy negatywnie oceniane jako „churching”, które to pojęcie kilka lat temu zrobiło w Polsce szybką karierę<sup>10</sup>.

Jak silne jest znaczenie konkretnego miejsca dla rozpoznawalności, świadczy działalność Capelli Cracoviensis, Sinfonietty Cracovii i Cracovia Danza – trzech krakowskich instytucji muzycznych, które nie posiadają własnej siedziby. Już od wielu lat grają one koncerty oraz przedstawienia baletowe gościnnie, np. w Cricotece, Filharmonii czy Operze Krakowskiej. Uczestniczą w cyklicznych wydarzeniach i organizują własne festiwale, takie jak Muzyka w Starym Krakowie<sup>11</sup> czy Festiwal Tańców Dworskich<sup>12</sup>. Mimo to nasze badania wykazały stosunkowo małą ich rozpoznawalność, przyszły one bowiem do głowy niewielu rozmówcom, nawet tym zaangażowanym w życie kulturalne Krakowa. Wydaje się, że z powodu braku siedziby funkcjonują one – w pojęciu przebadanej przez nas grupy – okazjnie i efemerycznie: od koncertu do koncertu, od przedstawienia do przedstawienia, od festiwalu do festiwalu. Biorąc pod uwagę popularność wydarzeń organizowanych przez Capellę, Sinfonietę oraz Cracovię Danzę, ugruntowanie tych organizacji jako „krakowskich instytucji kultury” nastąpi dopiero poprzez długotrwałe zakotwiczenie ich w konkretnej lokalizacji, inaczej bowiem rozmyją się one wśród mnogości konkurencyjnych wydarzeń muzycznych organizowanych w naszym mieście.

Co ciekawe, nie tylko pojęcie instytucji kultury zostaje poszerzone przez naszych rozmówców, poszerzeniu ulega bowiem również zasięg terytorialny Krakowa. W wypowiedziach wielokrotnie wśród krakowskich instytucji przewijają się takie nazwy jak Kopalnia Soli w Wieliczce oraz Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, zlokalizowane odpowiednio kilka i kilkadziesiąt kilometrów od Krakowa. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że oba te miejsca, chociaż zdecydowanie różniące się pod względem charakteru, traktowane są jako jedne z najpopularniejszych atrakcji turystycznych przez turystów przybywających do stolicy Małopolski i spędzających tutaj więcej niż jeden dzień. Jednocześnie w ten sposób uwidacznia się oddziaływanie metropolitalnego Krakowa – wprawdzie miasto Oświęcim jest niezależne od Krakowa pod względem gospodarczym i politycznym (znajduje się na zachodnich krańcach województwa), lecz Kraków turystyczny „zasysa” je jako kolejny cel wycieczkowy.

Jak gorzko traktowane jest w Krakowie zrównywanie kopalni w Wieliczce i muzeum obozowego w Oświęcimiu, mogą świadczyć losy pracy

---

<sup>10</sup> Zob. Ewa Kiedio, Ewa Karabin, *Cynizm, sarkazm i orgazm? Młodość wobec wartości*, „Więź” 2012, nr 2-3 (640).

<sup>11</sup> Festiwal Capelli Cracoviensis, którego do 2019 r. odbyły się 43 edycje.

<sup>12</sup> Festiwal tworzony przez grupę baletową Cracovia Danza. Dotychczas odbyło się 19 edycji.

artystycznej Mirosława Bałki pt. *AUSCHWITZWIELICZKA* z 2009 roku. Tworzy ona kilkunastometrowy betonowy tunel, umiejscowiony w 2009 roku na trasie z placu Bohaterów Getta do muzeum w Fabryce Schindlera. Po kilku latach braku opieki ze strony właścicieli i niszczenia przez wandalów prace schowano do magazynu<sup>13</sup>.

Wprawdzie na początku tego podrozdziału pisałem o poszerzaniu pojęcia instytucji kultury, ale ich mnogość i różnorodność wśród wypowiedzi naszych rozmówców „ociosuje” jednocześnie tę definicję z kilku cech, które, jak by się wydawało, są niezbędne. Zdziwiająco, jak blisko zatem stoją skojarzenia krakowskiej publiczności z namysłem teoretycznym badaczy instytucji kultury. Muzea mogą dzisiaj funkcjonować nie tylko bez materialnej kolekcji, ale również bez siedziby, wyłącznie w sferze wirtualnej<sup>14</sup>. Teatry także nie potrzebują wiele, gdyż, jak pisał dawno temu Jerzy Grzegorzewski, teatr to

to, co wydarza się między aktorem i widzem. Wszystko pozostałe to dodatek – może konieczny, ale dodatek<sup>15</sup>.

### 3. Kim jest społeczność krakowskich instytucji kultury?

Publiczność wszystkich typów przebadanych instytucji w Krakowie jest raczej homogeniczna pod względem wykształcenia (64,8% ma wykształcenie wyższe, a 32,7% średnie lub studiuje; tab. 34), lecz pod względem wiekowym bardzo zróżnicowana.

Wprawdzie w skali całej przebadanej populacji jej wiek rozkładał się dość równomiernie – osoby w przedziałach wiekowych 18–25, 26–35 i 51–65 stanowiły po ok. 20% (osób starszych było o wiele mniej), lecz duże zróżnicowanie w tej kategorii można zauważyć między typami przeanalizowanych instytucji (wyk. 18). Publiczność instytucji wystawienniczych jest zdecydowanie młodsza (przeważają osoby w wieku do 50. roku życia), osoby uczęszczające do instytucji muzycznych stanowią zaś pod względem wiekowym ich przeciwieństwo (duży odsetek osób starszych niż 50 i 66 lat). Wśród publiczności teatralnej najwięcej jest osób między 36. a 65. rokiem życia. Kobiety stanowiły niemal 2/3 wszystkich naszych rozmówców (tab. 31).

<sup>13</sup> Magdalena Ujma, *AUSCHWITZWIELICZKA Mirosława Bałki: kontrowersje wokół sztuki w przestrzeni publicznej*, „Kwartalnik Rzeźby OROŃSKO” 2009, nr 5–6 (78–79); Grzegorz Nurek, *Instalacja Bałki zniknęła z Zabłocia. Trafila do magazynu*, „Gazeta Wyborcza”, 30 marca 2016.

<sup>14</sup> Zob. Dorota Folga-Januszewska, *Muzeum: fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015.

<sup>15</sup> Jerzy Grotowski, *Nowy Testament teatru*, w: tegoż, *Ku teatrowi ubogiemu*, opr. Eugenio Barba, tłum. Grzegorz Ziółkowski, Instytut im. Jerzego Grotowskiego, Wrocław 2007, s. 30.

Te trzy kategorie: wykształcenie, wiek i płeć, niewiele jednak mówią nam o sposobach korzystania z instytucji kultury przez krakowską publiczność. Jak wskazują współcześnie badacze, wybory partycypacyjne nie świadczą dzisiaj już o spełnianiu roli tradycyjnie rozumianego inteligenta, który zarówno ma gust wykształcony na kanonie, jak i jest na bieżąco ze wszystkimi najnowszymi trendami w kulturze. To raczej kwestia wspólnego stylu bycia niż sytuacji klasowej<sup>16</sup>.

### 3.1. Rola towarzyskości

Warto zatem pokusić się o zaprezentowanie kolejnych elementów odwiedzin w instytucji kultury, jakie zostały uchwycone w naszych badaniach.

Decyzja o odwiedzinach w danym miejscu jest prawdopodobnie równie ważna jak to, z kim się to uczyni. Do krakowskich instytucji kultury wybierają się przede wszystkim niewielkie grupy znajomych, rodziny lub pary (wyk. 3; nasze badania z założenia nie obejmowały grup zorganizowanych). Odwiedziny samodzielne – jakie chyba wciąż stoją za wieloma stereotypowymi wyobrażeniami samotnej osoby chłonej sztukę w salach muzealnych albo kupującej pojedyncze miejsce na sali teatralnej czy koncertowej – są zdecydowanie niepopularne: to wybór zaledwie 8% publiczności instytucji teatralnych, 19,8% instytucji muzycznych i 23,5% wystawienniczych (wyk. 4). Innymi słowy, jedynie co 12 widz w teatrze jest samotny, co 5 na koncercie i co 4 na wystawie! Co więcej, takie praktyki uchwycone w trakcie ankietowania są potwierdzane deklaracjami naszych rozmówców na temat ich zwyczajów – zdecydowana większość z nich potwierdzała, że zazwyczaj uczestniczy w kulturze w podobnym towarzystwie (wyk. 4 i tab. 1).

Partycypacja kulturowa stanowi zatem, co wynika nie tylko z naszych badań, przede wszystkim sytuację towarzyską, w której program oferowany przez daną instytucję jest tak samo ważny, jak możliwość miłego spędzenia wolnego czasu w gronie osób najbliższych. Oczywiście cele odwiedzin takich grup będą się mocno różniły od możliwych celów uczestników pojedynczych, w grupach towarzysko-rodzinych bowiem gros czasu i uwagi będzie pochłaniała wzajemna interakcja oraz poznawanie wrażeń osób to-

---

<sup>16</sup> Zob. Tomasz Szlendak, Krzysztof Olechnicki, *Nowe praktyki kulturowe Polaków: megaceremoniały i subświaty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017; Przemysław Kisiel, *Współczesne wzory...*, dz. cyt., s. 356–259. Podobny, malejący związek między takimi czynnikami jak wykształcenie i miejsce zamieszkania a uczestnictwem w kulturze zauważa się w badaniach czytelnictwa w Polsce, zob. I. Koryś i in., *Stan czytelnictwa...*, dz. cyt., s. 16–27, 42–43. Sytuacja zatem zmieniła się od analiz Pierre’a Bourdieu z lat 60. XX w., zob. Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, tłum. Piotr Biłos, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

warzyszących<sup>17</sup>. Jednocześnie jest to istotna informacja dla specjalistów od marketingu oraz zarządzania, gdyż wymaga takiego formułowania oferty, aby była dostosowana do dużej liczby uczestników partycypujących w kulturze w niewielkich, dwu- lub kilkuosobowych grupach towarzyskich.

Poza tym publiczność decyduje się na wizytę raczej spontanicznie – 65,5% respondentów podjęło decyzję o wybraniu się do miejsca, w którym zostali później ankietowani, na mniej niż 10 dni przed nią (wyk. 2). O wiele bardziej spontaniczne są wizyty w instytucjach wystawienniczych (najwięcej, bo 46% odwiedzających, wybrało się w ciągu 1–3 dni od decyzji) niż w teatrach (36,3% osób potrzebowało, po zdecydowaniu się, kilku tygodni na odwiedzinie), a zdecydowanie bardziej niż w instytucjach muzycznych (38% potrzebowało więcej niż miesiąca) (wyk. 15). W tym wypadku dużą rolę odgrywa zapewne swoboda samodzielnego wyboru dnia i godziny odwiedzenia wystawy; poza tym bilety na wydarzenia muzyczne i spektakle teatralne są zazwyczaj dostępne wyłącznie z pewnym wyprzedzeniem, co wymusza u widzów odpowiednie planowanie. Oczywiście nie można wykluczać przyzwyczajień związanych z wiekiem (instytucje muzyczne i teatralne mają „starszą” publiczność niż instytucje wystawiennicze) lub pewnymi zwyczajami i przekonaniem na temat większej „odświętności” wizyty w filharmonii czy teatrze niż w muzeum (wpływają one chociażby na dobierany przez publiczność strój).

Oba zjawiska: zarówno popularności uczestniczenia w kulturze w grupach towarzyskich, jak i jego spontaniczności, zostały bezpośrednio dostrzeżone również w badaniach warszawskich i gdańskich<sup>18</sup>. Można jednak zauważyć pewne rozbieżności, publiczność warszawska wydaje się bowiem nieco mniej spontaniczna niż krakowska i gdańska (w Krakowie 65,1% ankietowanych potrzebowało mniej niż 10 dni na odwiedzinie w danej instytucji; w Gdańsku 71% potrzebowało maksimum tygodnia, natomiast w Warszawie jedynie 50%). Ponadto różnice pojawiają się w kwestii „grupowości” odwiedzin: w Warszawie 75% publiczności pojawiło się w instytucjach kultury z przyjaciółmi lub z partnerem/partnerką, a 14% samotnie; z kolei w Gdańsku było to odpowiednio 52% i 16%, a w Krakowie 55,8% i 20,7%. Brakujące procenty w Gdańsku i Krakowie zostały pochłonięte głównie przez grupy rodzinne, których w badaniach warszawskich zarejestrowano o wiele mniej<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> Interakcje między zwiedzającymi wystawy muzealne i ich konsekwencje dla zarządzania i marketingu analizuje w swoich pracach Dirk vom Lehn, zob. np. Christian Heath, Dirk vom Lehn, *Configuring reception. (Dis-)regarding the 'spectator' in museums and galleries*, „Theory, Culture & Society” 2004, nr 21 (6).

<sup>18</sup> Nieprzypadkowo podsumowanie badań warszawskich zostało zatytułowane *Spontaniczni i towarzyscy*, zob. „Notes na 6 Tygodni” 2017, nr 110, s. 97–112.

<sup>19</sup> Zob. *Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury...*, dz. cyt., s. 150, 212; *Badanie publiczności gdańskich instytucji kultury...*, dz. cyt., s. 19, 22.

Odpowiednie towarzystwo jest konieczne, aby odwiedzić konkretne miejsce, ale również po to, aby być poinformowanym o wydarzeniach oraz imprezach proponowanych przez krakowskie instytucje kultury i móc samodzielnie wybrać z nich coś dla siebie. W danych dotyczących źródeł informacji o danym wydarzeniu lub miejscu, które odwiedzali nasi rozmówcy, uderzają trzy kwestie: pierwsza dotyczy roli reklamy szeptanej, druga roli samodzielności, a trzecia roli internetu.

Po pierwsze publiczność krakowskich instytucji kultury w bardzo dużym stopniu opiera się na opiniach konkretnych, bliskich osób, czyli rodziny i znajomych – albo bezpośrednio (28,4% wskazań), albo np. poprzez media społecznościowe (11,6%) (tab. 8). Po drugie ludzie lubią samodzielnie wyszukiwać sobie informacje, nie oczekując, by informacje same im się zjawiały, ani nie korzystając z komercyjnych pośredników. Przeglądają w tym celu przede wszystkim strony internetowe konkretnych instytucji, do których zamierzają ewentualnie się wybrać (33,2%; tab. 8). Już przytoczone powyżej liczby wskazują, jak duża część komunikacji między publicznością a krakowskimi instytucjami kultury zachodzi obecnie w przestrzeni internetu – co jest trzecią istotną tendencją, którą można wyprowadzić z zebranego przez nas materiału. Media tradycyjne, takie jak prasa, radio i telewizja, pojawiają się w ilościach znikomych (mają one łącznie 4,3% wskazań; tab. 8).

Również w innych dziedzinach uczestnictwa w kulturze Polacy deklarują korzystanie przede wszystkim z rekomendacji rodziny i własnego osądu. Przykładowo w badaniach czytelnictwa w Polsce z 2017 roku znajomi i rodzina zostali wskazani jako źródło rekomendacji lekturowych łącznie przez 53% badanych, a bezpośredni kontakt z książką lub ocenę okładki podało łącznie 23%. Autorytety spoza kręgu najbliższych, takie jak bibliotekarze czy krytycy literaccy, wskazało odpowiednio zaledwie 9% i 6% badanych<sup>20</sup>.

Oczywiście powyższe dane z naszych badań i z tych dotyczących czytelnictwa należy traktować jako deklaracje ze strony ankietowanych, które mówią zarówno o podejmowanych przez nich realnych procesach kształtowania własnej oceny i rekomendacji dla innych, jak i o pewnych autokreacjach. W końcu lubimy wydawać się bardziej niezależni i niepodatni na reklamę czy podążanie za pewnymi modami, niż w rzeczywistości ma to miejsce<sup>21</sup>. Jednak znamienne jest fakt, że bezpośrednie działania marketingowe instytucji kultury wydają się mieć w dużej mie-

---

<sup>20</sup> Izabela Koryś i in., *Stan czytelnictwa...*, dz. cyt., s. 55–59.

<sup>21</sup> To partycypacyjna odmiana „dyspozytywu kreatywności”, o którym pisał niedawno Andreas Reckwitz, zob. Andreas Reckwitz, *Odkrycie kreatywności. O procesie społecznej estetyzacji*, tłum. Katarzyna Kończal, Zofia Sucharska, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.

rze charakter wizerunkowy i służą przypomnieniu publiczności o ich istnieniu i działalności – sama publiczność woli dokonać własnej oceny w zaciszu domowym, na podstawie „szumu informacyjnego”, jaki dociera do niej przeróżnymi kanałami, oraz dzięki wyrabianiu sobie opinii od innych osób. To w tym momencie uwidacznia się siła tych wszystkich, którzy dotrą do muzeów, teatrów i instytucji muzycznych, a którzy nie są tylko zwykłą publicznością odbierającą reklamowaną im ofertę, lecz raczej prawdziwą społecznością skupioną wokół krakowskich instytucji kultury. To oni nie tylko wynajdą dla siebie coś ciekawego, ale również zaproszą na wspólne wyjście osoby bliskie.

### **3.2. Rola przemieszczeń**

Chociaż patrząc globalnie, publiczność krakowskich instytucji kultury pochodzi oczywiście z wielu krajów, jednak aż 82% naszych rozmówców mieszka w Polsce, a dokładnie 51,9% na terenie Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, czyli Krakowa i gmin ościennych (tab. 38 i 39). Oczywiście należy brać pod uwagę specyfikę naszego badania, które w niewielkim zakresie objęło chociażby grupy zorganizowane. Dla przebadanej publiczności wygoda zorganizowania odwiedzin jest jednak bardzo ważna, na co wskazuje relatywnie duży odsetek osób, z którymi rozmawialiśmy, a które mieszkają w województwie śląskim (6,1%; tutaj istotna jest zapewne bliskość geograficzna) oraz mazowieckim (4,5%; wygodne połączenia kolejowe połączone z wyższym stopniem zamożności) (wyk. 14). Zjawisko to w ograniczonym stopniu zachodzi w skali samego Krakowa, osoby odwiedzające instytucje kultury w Krakowie często bowiem mieszkają w innych dzielnicach, niż miejsca, w których ich ankietowaliśmy (tab. 37). Jedynie instytucje nowohuckie, takie jak Muzeum Lotnictwa Polskiego, Nowohuckie Centrum Kultury i Muzeum Dzieje Nowej Huty (oddział Muzeum Krakowa), są odwiedzane przez znaczący procent osób mieszkających w tej samej dzielnicy. Co ciekawe, drugi rejon Krakowa coraz bardziej nasycający się instytucjami kulturalnymi, czyli Zabłocie i Stare Podgórze, jest prawdopodobnie traktowany jako miejsce, do którego można przyjechać w celach kulturalnych, publiczność MOCAK-u i Cricoteki jest bowiem mocno zdywersyfikowana pod względem dzielnicy zamieszkiwania.

Mimo wszystko należy zauważyć, że krakowianie i mieszkańcy okolicznych gmin chętnie przemieszczają się po Krakowie w celu partycypacji w kulturze, traktując całe miasto jako miejsce, do którego można się „wybrać”. Kiedy już zdecydują się na zorganizowanie sobie odwiedzin, lokalizacja danej instytucji nie ma dla nich dużego znaczenia – szczególnie jeśli chodzi o miejsca bardziej „odświeżne”, takie jak teatry i instytucje

muzyczne. Lokalizację jako kategorię kluczową dla odwiedzin podało zaledwie odpowiednio 11,6% oraz 12% publiczności, a w muzeach – o wiele bardziej popularnych – zdecydowanie więcej, bo aż 31,1% (wyk 16). To również muzea powinny mieć, zdaniem naszych rozmówców, dogodniejsze godziny otwarcia oraz bardziej atrakcyjne ceny biletów, niż pozostałe instytucje (choć nie są to kwestie bardzo istotne dla ankietowanych; wyk. 16). Innymi słowy, spośród instytucji kulturalnych to muzeom stawia się obecnie większe wymagania względem dostępności i wygody odwiedzin niż teatrom i instytucjom muzycznym.

### **3.3. Działalność instytucji a działania społeczności**

Co w takim razie robi człowiek, który znajduje się już w danej instytucji? Nasze badania wskazują, że od krakowskich instytucji kultury wymaga się przede wszystkim prowadzenia przez nich ich podstawowej działalności merytorycznej: zdaniem naszych ankietowanych instytucje wystawiennicze powinny organizować wystawy, do instytucji muzycznych chodzi się na koncerty, a do teatrów na spektakle. Wprowadzie większość z 19 analizowanych przez nas instytucji oferuje inne wydarzenia i imprezy, takie jak szeroko pojęta działalność edukacyjna, wykłady, warsztaty, dyskusje itp., lecz przez osoby, z którymi rozmawialiśmy, traktowane jest to jako działalność poboczna, w której udział bierze niewielka część publiczności.

Wytłumaczeń tego faktu może być kilka. Przede wszystkim należy zauważyć, że w większości instytucji wystawienniczych prowadziliśmy badania w ciągu dnia, w czasie godzin otwarcia wystaw, podczas gdy osobne wydarzenia odbywają się popołudniami, więc ich uczestnicy nie zostali „wychwyceni” w wyniku zastosowanej przez nas metodyki badawczej. Ponieważ instytucje wystawiennicze ilościowo przeważały w naszych badaniach, wpłynęły one na procentowy wynik w tej kwestii.

Jednak drugie wytłumaczenie faktu nieobecności różnorodnych wydarzeń oferowanych przez krakowskie instytucje kultury w wypowiedziach naszych rozmówców może leżeć w trudnościach z dotarciem do potencjalnie zainteresowanej publiczności z informacją o tych wydarzeniach. Ponieważ instytucje kultury informują przede wszystkim o inicjatywach dużych, takich jak istotny koncert, większa wystawa lub nowy spektakl, w „szumie informacyjnym” umyka publiczności kolejny wykład, próba otwarta czy koncert organizowany w muzeum. Popularność rekomendacji osób z grona towarzyskiego i rodzinnego w wyborach partycypacyjnych sprawia, że powszechna wiedza na temat oferty konkretnych instytucji zostaje „uśredniona” – nie dociera ona do tej części społeczności, która nie jest mocno zaangażowana w bieżące wydarzenia konkret-

nej instytucji, nie śledzi jej w mediach społecznościowych ani nie zagląda regularnie na jej stronę internetową.

Jak widać, publiczność krakowska wprawdzie identyfikuje się jako społeczność instytucji kulturalnych działających w naszym mieście, lecz nie przekłada się to na pogłębione i zróżnicowane uczestnictwo.

Wprawdzie w naszych badaniach rozmawialiśmy wyłącznie z osobami, które odwiedziły miejsca uznawane za przykłady kultury elitarnej – muzea, teatry, instytucje muzyki, głównie klasycznej – lecz sposób korzystania z nich w większości wypadków nie ma charakteru świadomego kształcenia własnego gustu czy zapoznawania się ze wszystkimi przejawami kultury instytucjonalnej im dostępnej. Aż 50% przebadanych przez nas osób było pierwszy raz w instytucji, w której mieliśmy okazję z nimi rozmawiać (wyk. 1). Wprawdzie słyszeli oni o dużej części ważniejszych instytucji kultury w Krakowie (gdy poda się im ich listę), lecz sami przypominają sobie jedynie kilka z nich – niewiele też zdążyli dotychczas odwiedzić (tab. 27). W czasie wizyty doceniają działanie kawiarni bądź sklepiku, lecz niekoniecznie z nich korzystają (62% nie skorzystało z tego typu miejsc w instytucjach, tab. 24). Ogólnie są bardzo zadowoleni z wizyty (zadowolonych z jakości obsługi było 95,6% ankietowanych, z tematyki wydarzenia 95,1%, a z programu 94,1%, tab. 24), mimo że uczestniczą wyłącznie w wycinku działalności proponowanej przez daną instytucję.

Prawdopodobnie zatem coś, co w sektorach kreatywnych szumnie nazywa się „uczestnictwem w kulturze”, nie stanowi pierwszorzędного problemu dla osób, które to uczestnictwo wykonują, a już na pewno nie odbywa się ono z tym samoświadomym namysłem i precyzją w dobieiraniu sobie własnych aktywności kulturalnych, o jakich zazwyczaj marzą ich twórcy i organizatorzy.

#### 4. Społeczność skąpożerców

Społeczność skupioną wokół krakowskich instytucji kultury można zatem określić, za Tak Wing Chanem i Johnem H. Goldthorpe’em, jako *paucivores*, co roboczo tłumaczyłbym jako „skąpożerni”<sup>22</sup>. Nie chodzi w tym wypadku o pochłanianie niewielkiej ilości dóbr kulturalnych, lecz o wybiórcze i „amatorskie” korzystanie z dostępnej oferty kulturalnej: przesiewanie i używanie wyłącznie tego, na co ma się ochotę; mieszanie rozrywki, komercji i „kultury wysokiej”; spełnianie własnych zachcianek;

---

<sup>22</sup> Zob. Tak Wing Chan, John H. Goldthorpe, *Social stratification and cultural consumption: the visual arts in England*, „Poetics” 2007, vol. 35.

podążanie za idiosynkrazjami; szukanie raczej ulubionych sposobów spędzania wolnego czasu, niż zapoznawanie się z kanonem obowiązkowym dla szanujących się uczestników kultury. Nie wyklucza to oczywiście partycypowania w kanonicznych i elitarnych wydarzeniach, lecz traktuje się je jako równie istotne co oferta popularna i podlegająca aktualnym modom i trendom<sup>23</sup>.

Tak duży odsetek osób, które w czasie ankietowania zostały „przyłapanie” na swojej pierwszej wizycie w danej instytucji, połączony z pewnym „skąpożernym” sposobem z niej korzystania, świadczyć może o swoistej praktyce „zaliczania” kolejnych miejsc na mapie kulturalnej Krakowa. Dane miejsce odwiedzi się raz, pozna jego atmosferę oraz oferowane możliwości, odhaczy na swojej liście i pójdzie do dalej. Nie sugeruję, że podobne przeżycie będzie dla danej osoby obojętne czy płytkie, zwracam raczej uwagę na rozbieżność między tym, co jest zazwyczaj wpisane w strategię i programy realizowane przez instytucje kultury, a cele istotne dla ich uczestników. Mogą to być cele estetyczno-katartyczne, o jakie od dziesiątków lat wołają badacze i teoretycy partycypacji w kulturze<sup>24</sup>. Mogą to być cele służące podtrzymywaniu więzi międzyludzkich, a więc towarzyskie, o których pisałem wyżej. Mogą to być cele snobistyczne, tyle że obecnie oparte już np. na udostępnianiu swojej lokalizacji w mediach społecznościowych – jak jednak odróżnić to od celów towarzyskich? Albo od samorealizacji? Różne cele mogą przyświecać danemu widzowi w czasie tej samej wizyty, a instytucje kultury nie powinny go oceniać, ale raczej umożliwić „realizację tych specyficznych sposobów korzystania z kultury, jakie on praktykuje, do których jest przyzwyczajony, które są dla niego naturalne”<sup>25</sup>.

Kiedy potrzeby publiczności są spełniane, może ona nie tylko korzystać z instytucji kultury, do jakich uczęszcza, ale również je wzbogacać. Trudno byłoby powiedzieć, że w naszych badaniach uchwyciliśmy funkcjonowanie społeczności skupionych wokół konkretnych krakowskich instytucji kultury. Nie to było naszym celem, potrzebne byłyby zapewne inne metody badawcze i inna skala przedsięwzięcia. Jednak pojawiają się ślady działania określonej społeczności skupionej wokół całego środowiska czy też konstelacji instytucji kultury operujących w Krakowie.

---

<sup>23</sup> Tamże, s. 176. Zob. również: Przemysław Kisiel, *Współczesne wzory...*, dz. cyt., s. 357. Słowa „amatorski” używam tutaj w dwóch znaczeniach: po pierwsze jako nieprofesjonalny sposób korzystania z instytucji kultury, a po drugie jako pewien etos zamiłowania do wykonywania pewnych czynności, w tym wypadku partycypacji kulturowej.

<sup>24</sup> Ostatnio chociażby niektórzy autorzy badania publiczności warszawskich teatrów, zob. Wojciech Burszta i in., *Badanie publiczności teatrów...*, dz. cyt.

<sup>25</sup> Marek Krajewski, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje*, w: *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, red. Martyna Śliwa, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011, s. 28.

Ta społeczność czuje się na tyle swobodnie, że sama kształtuje własną relację z instytucjami i korzysta z nich po swojemu. Czas teraz, aby te zjawiska dostrzegły teatry, muzea, instytucje muzyczne..., ale i kościoły, uczelnie czy festiwale.

## Bibliografia

- Badanie publiczności gdańskich instytucji kultury, grudzień 2018 r. Raport z badania*, Danae, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2018.
- Badanie publiczności warszawskich instytucji kultury. Raport z badania ilościowego. Grudzień 2016*, Millward Brown, Warszawa 2016.
- Bourdieu Pierre, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. Piotr Biłos, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Burszta Wojciech, *emic/etic*, w: *Słownik etnologiczny*, red. Z. Staszczak, PWN, Warszawa 1987.
- Burszta Wojciech i in., *Badanie publiczności teatrów w stolicy. Raport*, wyd. Fundacja Generacja TR Warszawa; Fundacja Obserwatorium; Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego; TR Warszawa, Warszawa 2013.
- Chan Tak Wing, Goldthorpe John H., *Social stratification and cultural consumption: the visual arts in England*, "Poetics" 2007, vol. 35.
- Folga-Januszewska Dorota, *Muzeum: fenomeny i problemy*, Universitas, Kraków 2015.
- Gaweł Łukasz, *Kreowanie wizerunku, budowanie relacji. Przyczynek do zarządzania muzeum*, w: *Muzeum w świetle reflektorów*, red. A. Kowalska, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Kraków 2012.
- Grotowski Jerzy, *Nowy Testament teatru*, w: tegoż, *Ku teatrowi ubogiemu*, opr. Eugenio Barba, tłum. Grzegorz Ziółkowski, Instytut im. Jerzego Grotowskiego, Wrocław 2007.
- Heath Christian, vom Lehn Dirk, *Configuring reception. (Dis-)Regarding the 'Spectator' in Museums and Galleries*, "Theory, Culture & Society" 2004, nr 21 (6).
- Kiedio Ewa, Karabin Ewa, *Cynizm, sarkazm i orgazm? Młodzież wobec wartości*, „Więź” 2012, nr 2–3 (640).
- Kisiel Przemysław, *Współczesne wzory uczestnictwa w kulturze*, w: *Kultura a rozwój*, red. Jerzy Hausner, Anna Karwińska, Jacek Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Koryś Izabela i in., *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2018.
- Krajewski Marek, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje*, w: *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju. Zarządzanie strategiczne instytucją kultury*, red. Martyna Śliwa, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011.
- Krajewski Marek, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1.
- Kwiatkowski Piotr T., Nessel-Łukasik Beata, *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe. Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017.

- Nurek Grzegorz, *Instalacja Bałki zniknęła z Zabłocia. Trafita do magazynu*, „Gazeta Wyborcza”, 30 marca 2016.
- Raport końcowy z badania sektora kultury „Krakowska kultura – stan obecny i perspektywy rozwoju”, Agrotec Polska, Warszawa 2015.
- Reckwitz Andreas, *Odkrycie kreatywności. O procesie społecznej estetyzacji*, tłum. Katarzyna Kończal, Zofia Sucharska, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.
- Sojak Radosław, *Wiedza milcząca w ujęciu socjologii wiedzy naukowej*, w: *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy*, t. II, red. Paweł Bytniewski, Mirosław Chałubiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Spontaniczni i towarzyscy*, „Notes na 6 Tygodni” 2017, nr 110.
- Szlendak Tomasz, Olechnicki Krzysztof, *Nowe praktyki kulturowe Polaków: megaceremoniały i subświaty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Ujma Magdalena, *AUSCHWITZWIELICZKA Mirosława Bałki: kontrowersje wokół sztuki w przestrzeni publicznej*, „Kwartalnik Rzeźby OROŃSKO” 2009, nr 5–6 (78–79).
- Wittels Karol i in., *Badanie publiczności teatrów w stolicy. Raport*, Fundacja TR Warszawa, Warszawa 2013.

# Charakterystyka typów instytucji kultury

**Marcin Bańdo**

Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie

**Patrycja Król**

Uniwersytet Jagielloński, studentka Instytutu Socjologii

**Iwona Parzyńska**

Muzeum Narodowe w Krakowie

**Agnieszka Szostak**

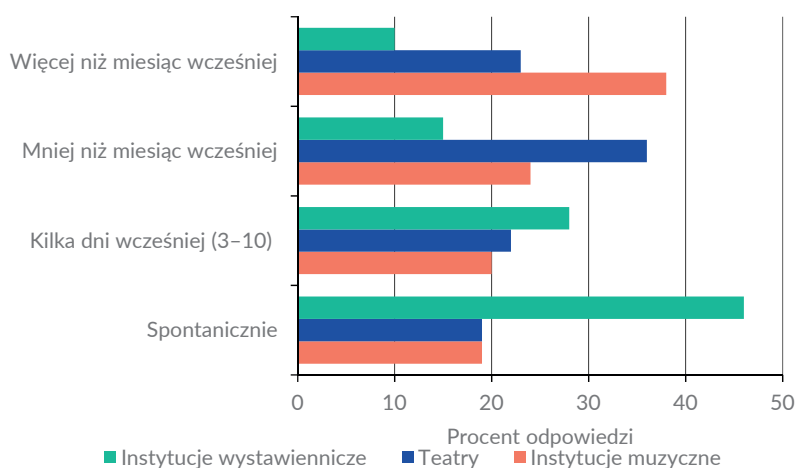
Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Muzeum Krakowa





W tym rozdziale zaprezentowane zostaną wyniki badania w podziale na typy instytucji kultury. Wyróżnione zostały **instytucje muzyczne** (Filharmonia, Capella Cracoviensis oraz Teatr Variété), **teatry** (Teatr Bagatela, Teatr Słowackiego, Teatr STU, Teatr Ludowy) oraz **instytucje wystawiennicze** (pozostałe, do których zaliczone zostały muzea oraz centra kultury). Dla każdego z typów instytucji dominująca jest inna forma działalności – prezentacja wystaw (instytucje wystawiennicze), spektakli (teatry) oraz koncertów (instytucje muzyczne). Według powyższego podziału zanalizowane zostały: dane demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania), czas podejmowania decyzji dotyczącej wizyty w danej instytucji kultury, powody podejmowanych decyzji, preferowane sposoby pozyskiwania informacji o programie instytucji kultury (repertuarze), a także dane dotyczące współodwiedzania – korzystania przez respondentów z oferty różnych typów instytucji.

Wykres 15. Odpowiedź na pytanie „Kiedy zdecydował Pan/zdecydowała Pani o dzisiejszej wizycie?” w rozbiciu na typy instytucji

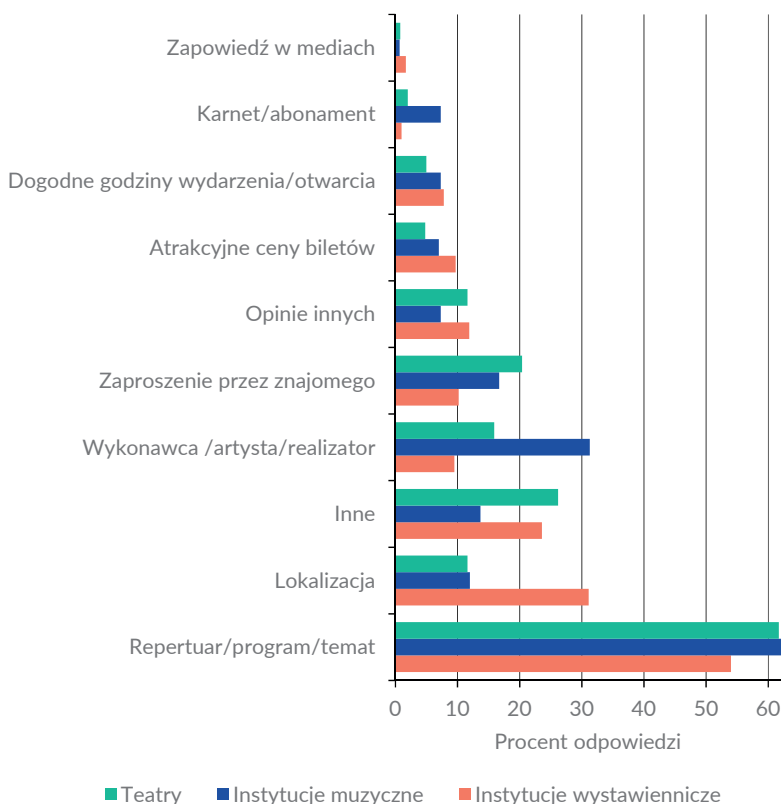


Tylko ok. 19% respondentów decyduje się na spontaniczne wyjście na koncerty i do teatru. Wyjście do instytucji muzycznych respondenci planują najczęściej (38%) z ponad miesięcznym wyprzedzeniem. Decyzja o wyjściu do teatru zapada najczęściej (36,3%) krócej niż miesiąc przed spektaklem.

O wyjściu na wystawę blisko połowa respondentów (46%) decyduje spontanicznie lub zaledwie od 3 do 10 dni wcześniej (28,3%). Tylko 10,3% potrzebuje na taką decyzję ponad miesiąc.

To istotne informacje z punktu widzenia promocji tych przedsięwzięć. Teatry i instytucje muzyczne o swoim repertuarze powinny informować z dłuższym wyprzedzeniem, promocja wystaw natomiast powinna mieć charakter ciągły w czasie trwania danej wystawy.

Wykres 16. Odpowiedzi na pytanie „Co zdecydowało o wizycie w tym miejscu?” w rozbiciu na typy instytucji



Repertuar, program lub temat, czyli kluczowe powody wyboru danego wydarzenia, mają największe znaczenie w instytucjach muzycznych (67%), a nieco mniejsze w teatrach (61,7%). W instytucjach wystawienniczych jest to 54%. Na drugim miejscu pod względem istotności znalazła się lokalizacja, rozumiana jako miejsce prezentacji danego wydarzenia. Miała ona największe znaczenie w przypadku instytucji wystawienniczych (31,1%). Dla porównania – miało to znaczenie jedynie dla ok. 12% respondentów odwiedzających instytucje muzyczne lub teatry.

Kolejne miejsce w rankingu zajmuje wykonawca, artysta lub realizator. Ma duże znaczenie dla odwiedzających instytucje muzyczne (31,3%), mniejsze dla widzów teatralnych (16%) i dla odwiedzających instytucje wystawiennicze (blisko 10%). Zaproszenie przez znajomego znalazło się na drugim miejscu wskazanych przyczyn decyzji o odwiedzinach wśród ankietowanych w teatrach (20,4%), a na trzecim w instytucjach muzycznych (16,7%). W przypadku instytucji wystawienniczych ma to dużo mniejsze znaczenie (10,2%)

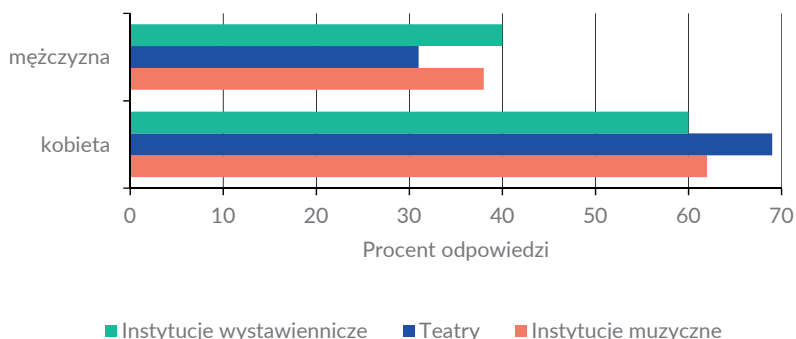
Opinie innych były niemal równie ważne dla respondentów ankietowanych w instytucjach wystawienniczych (11,9%) i w teatrach (11,6%), a znacznie mniej dla melomanów (7,3%).

Atrakcyjne ceny biletów miały największe znaczenie dla badanych odwiedzających wystawy (blisko 10%), nieco mniejsze dla słuchaczy (7%), a najmniejsze dla widzów ankietowanych w teatrach (4,8%).

Dogodne godziny wydarzenia lub otwarcia były równie istotne dla respondentów ankietowanych w instytucjach wystawienniczych (7,8%) i muzycznych (7,3%), nieco mniej dla widzów przedstawień teatralnych (5%).

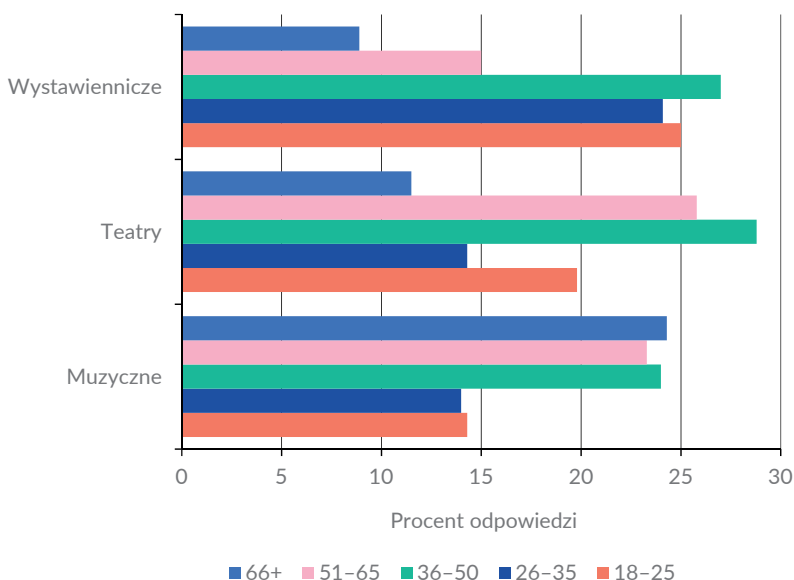
Posiadanie karnetu lub abonamentu (wskazane przez 50 respondentów) ma największe znaczenie (lub najczęściej się zdarza) w przypadku instytucji muzycznych (7,3% ankietowanych). Wśród respondentów ankietowanych w instytucjach wystawienniczych i teatralnych to odpowiednio 1% i 2%. Zdecydowanie najmniejsze znaczenie dla respondentów miały zapowiedzi w mediach – w tej grupie nieco większe dla widzów ankietowanych w instytucjach wystawienniczych (1,7%).

Wykres 17. Płeć respondentów w rozbiciu na typy instytucji



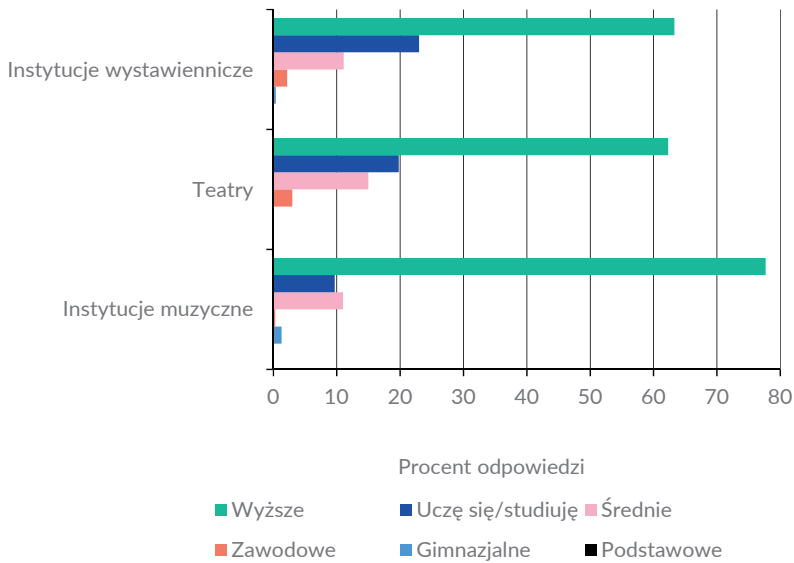
Wśród ankietowanych we wszystkich typach instytucji zdecydowanie przeważała liczba kobiet – 60,4% w wystawienniczych, 61,7% w muzycznych, a nawet 69,3% w teatrach.

Wykres 18. Wiek respondentów w rozbiciu na typy instytucji



Wśród ankietowanych w instytucjach wystawienniczych najliczniejszą grupę stanowili widzowie w wieku 36–50 lat (27%) oraz 18–25 lat (25%). Podobnie w teatrach – najwięcej widzów było w wieku 36–50 lat (26,9%) oraz 18–25 lat (23%). Wśród ankietowanych w instytucjach muzycznych z kolei najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 66+ (24,3%) oraz 36–50 lat (24%).

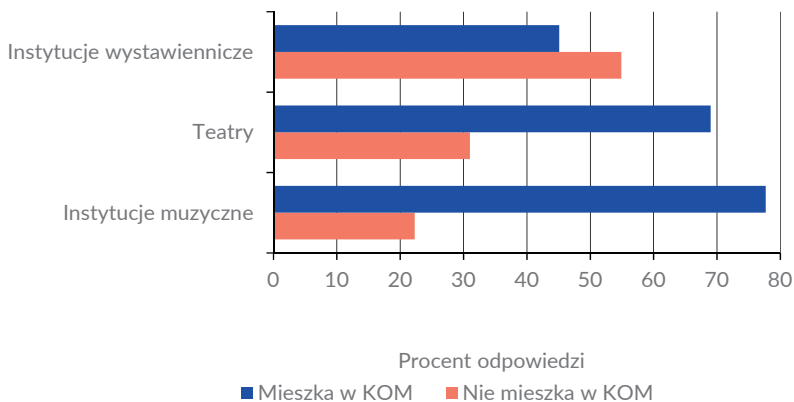
Wykres 19. Wykształcenie respondentów w rozbiciu na typy instytucji



Wśród respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wyższym wykształceniem (blisko 65% ankietowanych ogółem i niemal 80% melomanów) oraz studenci (21% ankietowanych ogółem, 23% w grupie ankietowanych w instytucjach wystawienniczych). Osoby z wyższym wykształceniem i studenci stanowili 86% ankietowanych ogółem.

Osoby z wykształceniem średnim to niemal 12% ankietowanych, a 15% odwiedzających teatry. Respondenci z wykształceniem podstawowym, zawodowym i gimnazjalnym to łącznie 2,6% ankietowanych. Warto tu wspomnieć, że ankietowano wyłącznie osoby pełnoletnie.

Wykres 20. Zamieszkiwanie w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym w rozbiciu na typy instytucji



Mieszkańcy Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego stanowili 52,4% ankietowanych. Zamieszkanie w samym Krakowie wskazało 46,9% respondentów. Jest to interesujący wynik, ponieważ oznacza, że wśród badanych niemal połowę stanowili przyjezdni. Warto zauważyć, że na ten wynik najwyższy wpływ mają odwiedzający instytucje wystawiennicze ze względu na to, że respondenci z tych instytucji przeważają liczebnie w badaniu. Wśród ankietowanych z instytucji muzycznych (77,7% mieszkańcy KOM) i teatrów (69% mieszkańcy KOM) przeważają mieszkańcy Krakowa i okolic.

Wykres 21. Zamieszkiwanie w Krakowie w rozbiciu na typy instytucji

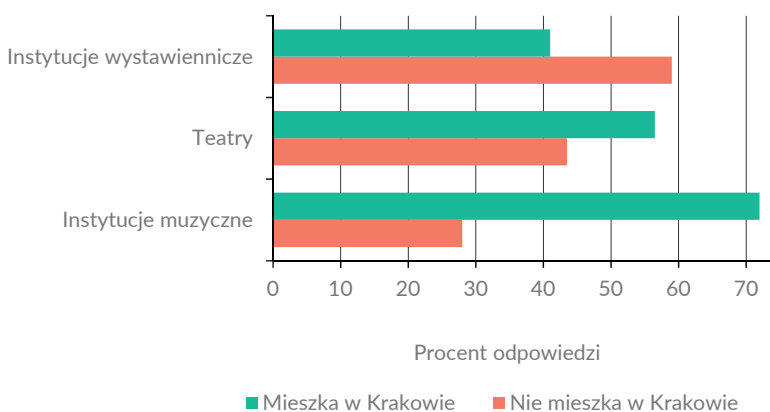


Tabela 47. Odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji” w rozbiciu na typy instytucji

	Instytucje wystawiennicze		Instytucje muzyczne		Teatry		Razem	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Strona internetowa instytucji	842	43,9	142	47,7	246	62,4	1230	24
Media społecznościowe	671	34,9	72	24,2	96	24,4	839	16
Plakaty/afisze	401	20,9	72	24,2	103	26,1	576	11
Newsletter/e-mail	350	18,2	48	16,1	95	24,1	493	10
Inne strony internetowe	311	16,2	8	2,7	39	9,9	422	8
Ulotki	294	15,3	46	15,4	82	20,8	358	7
Plakaty na przystankach/wielkoformatowe	188	9,8	26	8,7	31	7,9	245	5
W inny sposób	169	8,8	17	5,7	25	6,3	211	4
Informacja od rodziny/znajomych	136	7,1	31	10,4	41	10,4	208	4
Monitory w autobusie/tramwaju/pociągu	113	5,9	17	5,7	18	4,6	148	3
Prasa	81	4,2	11	3,7	15	3,8		
Radio	71	3,7	10	3,4	14	3,6	107	2
Telewizja	66	3,4	14	4,7	9	2,3	95	2
Abonament/karnet	41	2,1	30	10,1	22	5,6	89	2
Zaproszenie indywidualne	22	1,1	11	3,7	7	1,8	93	2
Książka programowa (opera/filharmonia)	3	0,2	13	4,4	8	2	40	1
<b>OGÓŁEM</b>	<b>3759</b>	<b>100</b>	<b>568</b>	<b>100</b>	<b>851</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>0</b>

W większości odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób respondent chciałby się dowiadywać o ofercie instytucji, najczęściej wskazywano stronę

internetową instytucji (24%) – w teatrach aż 62,4%, w pozostałych instytucjach była to niemal połowa wskazań.

W przypadku instytucji wystawienniczych media społecznościowe jako preferowane źródło informacji pojawiły się w niemal 35% odpowiedzi. W instytucjach muzycznych oraz teatrach media społecznościowe były rzadziej wskazywane (odpowiednio 24,2% i 24,4%). Na podobnym poziomie są w tych typach instytucji wskazania plakatów i afiszy jako preferowanych źródeł pozyskiwania informacji o repertuarze (24,2% i 26,1%). Mniejsze znaczenie mają plakaty w promocji instytucji wystawienniczych (20,9% wskazań).

Podsumowując, dla publiczności instytucji wystawienniczych trzy najczęściej wskazywane preferowane sposoby pozyskiwania informacji to strona internetowa instytucji, media społecznościowe oraz plakaty. Podobnie jest w przypadku instytucji muzycznych. Z kolei publiczność teatrów częściej wskazywała na drugim miejscu plakaty i afisze, chociaż różnica wskazań w stosunku do mediów społecznościowych była niewielka (2 punkty procentowe).

Na pytanie można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Tabela 48. Odpowiedzi spoza kafeterii na pytanie „W jaki sposób chciałby Pan/ chciałyby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji” w rozbiciu na typy instytucji (procenty podano spośród odpowiedzi w danym typie instytucji)

	Instytucje wystawiennicze		Instytucje muzyczne		Teatry	
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Aplikacja danej instytucji	15	9,3	0	0	0	0
Aplikacja Miasta Kraków	1	0,6	0	0	0	0
Aplikacja Visit a City	2	1,2	0	0	0	0
Baner na budynku	4	2,5	0	0	0	0
Brak chęci otrzymywania informacji	13	8	0	0	7	29,2
Brak chęci otrzymywania informacji ze względu na dużą odległość zamieszkania	3	1,9	0	0	0	0
Brak chęci otrzymywania informacji ze względu na inną narodowość	0	0	1	7,7	0	0

Charakterystyka typów instytucji kultury

Brak potrzeby zmieniania kanałów informacji	2	1,2	0	0	0	0
Centrum aktywności seniora	1	0,6	0	0	0	0
Chęć samodzielnego wyszukiwania informacji	2	1,2	1	7,7	1	4,2
Free walking tours	2	1,2	0	0	0	0
Informacje dla turystów w hotelach	31	19,1	0	0	0	0
Informacje w przewodnikach turystycznych	39	24,1	0	0	0	0
Informatory dla szkół	1	0,6	0	0	0	0
Klub Seniora	0	0	0	0	1	4,2
KrakowCard	1	0,6	0	0	0	0
Mapki dla turystów	22	13,6	0	0	0	0
Od organizatorów wyjazdu	0	0	2	15,4	0	0
Osoby zapraszające do wejścia do środka na ulicy	0	0	0	0	1	4,2
Punkty informacji turystycznej	21	13	0	0	0	0
Reklamy multimedialne	1	0,6	0	0	0	0
Reklamy na lotnisku	1	0,6	0	0	0	0
Reklamy w innej instytucji	6	3,7	0	0	0	0
Reklamy w internecie	0	0	1	7,7	0	0
SMS	2	1,2	5	38,5	2	8,3
Tablice ogłoszeń na uniwersytecie	0	0	0	0	1	4,2
Tradycyjna poczta	3	1,9	0	0	0	0
Zewnętrzny ogródek restauracyjny	0	0	0	0	1	4,2
Informacje wysyłane do szkoły	7	4,3	0	0	1	4,2
Uniwersytet Trzeciego Wieku	0	0	1	7,7	4	16,7
Zbiorczy informator z wszystkimi wydarzeniami w danej instytucji	18	11,1	2	15,4	6	25
Rozbudowana informacja w samej instytucji	1	0,6	0	0	0	0

Tabela 49. Praktyka odwiedzin krakowskich instytucji muzycznych i teatrów przez widownię instytucji wystawienniczych (bez uwzględnienia braku odpowiedzi)

	Odwiedzają raz w roku lub rzadziej		Odwiedzają częściej niż raz w roku		Nigdy nie byli	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
Filharmonia Krakowska	466	24	220	11,3	1250	64,3
Opera Krakowska	427	22	148	7,6	1366	70,2
Capella Cracoviensis	128	6,60	46	2,4	1763	90,6
Teatr Bagatela	600	30,80	186	9,5	1150	59,1
Narodowy Stary Teatr	497	25,60	186	10,5	1236	63,5
Teatr Groteska	415	20,50	103	5,3	1433	73,7
Krakowski Teatr Scena STU	415	21,40	103	5,2	1421	73,1
Teatr Ludowy	371	19,10	119	6,1	1445	74,3
Teatr im. Juliusza Słowackiego	618	31,80	171	8,8	1148	59
Krakowski Teatr Variété	176	9	55	2,8	1703	87,6
Teatr Łażnia Nowa	198	10,20	86	3,2	1651	84,9

Odwiedzający instytucje wystawiennicze bardzo rzadko odwiedzają inne instytucje kultury. Jako odwiedzane badani najczęściej wymieniali instytucje muzyczne (w sumie 21,3% odpowiedzi wskazało na filharmonię, operę i grającą nieregularnie w różnych miejscach Capellę Cracoviensis); 10,5% odwiedzających wystawy odwiedza także Narodowy Stary Teatr. Pozostałe odpowiedzi wskazywały na inne instytucje teatralne. Na koncertach Capelli Cracoviensis i na spektaklach w Teatrze Variété nie było prawie 90% udzielających odpowiedzi. Znamiennym może być fakt, że odwiedzający muzea podawali zaledwie 11 innych instytucji kultury, które odwiedzili więcej niż raz w roku.

Z promocyjnego punktu widzenia są to informacje istotne dla właściwie wszystkich instytucji biorących udział w badaniu. Sugerują one zintensyfikowanie działań marketingowych i promocyjnych w instytucjach wystawienniczych.

Nie można jednak wykluczyć, że odwiedzający muzea, którzy korzystają z oferty koncertów i spektakli odbywających się na terenie tych instytucji, identyfikują je z miejscem, a nie z zespołem (np. wymieniona wyżej Capella Cracoviensis). Ze względu na to te dane mogą nie być jednoznaczne.

Tabela 50. Praktyka odwiedzin krakowskich instytucji wystawienniczych i muzycznych przez widownię teatrów (bez uwzględnienia braku odpowiedzi)

	Odwiedzam raz w roku lub rzadziej		Odwiedzam więcej niż raz w roku		Nigdy tu nie byłem/ byłam	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	111	27,8	46	11,6	242	60,5
Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka	93	23,3	16	4,1	290	72,5
Muzeum Lotnictwa Polskiego	190	47,5	19	4,8	190	47,5
Muzeum Inżynierii Miejskiej	120	30	17	4,4	262	65,5
Muzeum Historii Fotografii	76	19	17	4,3	306	76,5
Zamek Królewski na Wawelu	266	66,5	100	24,3	33	8,3
Muzeum Archeologiczne	175	43,8	21	5,3	203	50,8
Muzeum Archidiecezjalne	65	16,3	6	1,7	327	81,8
MNK - Galeria w Sukiennicach	244	61	68	17,1	87	21,8
MNK - Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego	79	19,8	21	5,4	299	74,8
MNK - Gmach Główny	202	50,5	100	25,1	97	24,3
MNK - Pałac Biskupa Erazma Ciołka	96	24	26	6,6	277	69,3
MNK - Dom Jana Matejki	182	45,8	31	7,9	185	46,3
MHK - Rynek Podziemny	200	50	39	10	160	40

	Odwiedzam raz w roku lub rzadziej		Odwiedzam więcej niż raz w roku		Nigdy tu nie byłem/ byłam	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
MHK – Krzysztoforzy	151	37,8	18	4,5	230	57,5
MHK – Kamienica Hipolitów	97	24,3	13	3,4	289	72,3
MHK – Stara Synagoga	179	44,8	25	6,3	195	48,8
MHK – Oddział Nowa Huta	73	18,3	17	4,4	309	77,3
Filharmonia Krakowska	181	45,8	69	17,3	147	36,8
Opera Krakowska	165	41,3	57	14,4	177	44,3
Muzeum Etnograficzne	120	30	30	7,6	249	62,3
Muzeum Armii Krajowej	77	19,3	13	3,1	309	77,3
Capella Cracoviensis	55	13,8	18	4,6	326	81,5
Międzynarodowe Centrum Kultury	106	26,5	36	9,1	256	64
Nowohuckie Centrum Kultury	121	30,3	62	15,6	216	54
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki	105	26,3	38	9,6	255	63,8

Widzowie teatrów chętniej odwiedzają inne instytucje kultury. Wskazali w sumie 26 instytucji, które odwiedzają częściej niż raz w roku. Najczęściej wskazywali Gmach Główny Muzeum Narodowego w Krakowie oraz Zamek Królewski na Wawelu. W przeciwieństwie do odwiedzających muzea, tylko dwie instytucje są słabo znane – 80% respondentów nie było nigdy w Muzeum Archidiecezjalnym i na koncercie Capelli Cracoviensis, co może wiązać się z nieregularnymi jej koncertami przy braku stałej siedziby.

Powyższe dane wskazują, że teatry również powinny promować się w instytucjach muzycznych i wystawienniczych.

Tabela 51. Praktyka odwiedzin krakowskich teatrów i instytucji wystawienniczych przez widownię instytucji muzycznych (bez uwzględnienia braku odpowiedzi)

	Odwiedza raz w roku lub rzadziej		Odwiedzam więcej niż raz w roku		Nigdy tu nie byłem/byłam	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK	84	28	62	19,6	154	51,3
Cricoteka	84	28	42	14	174	58
Muzeum Lotnictwa Polskiego	120	40	32	10,7	148	49,3
Muzeum Inżynierii Miejskiej	98	32,7	25	8,4	177	59
Muzeum Historii Fotografii	61	20,3	27	9	212	70,7
Zamek Królewski na Wawelu	168	56	98	32	34	11,3
Muzeum Archeologiczne	126	42	24	7,9	149	49,7
Muzeum Archidiecezjalne	55	18,3	16	5,4	229	76,3
MNK – Galeria w Sukiennicach	137	45,7	93	31	70	23,3
MNK – Pałac Czapskich	75	25	32	10,7	192	64
MNK – Gmach Główny	126	42	112	37,3	62	20,7
MNK – Pałac Biskupa Erazma Ciołka	76	25,3	32	10,6	192	64
MNK – Dom Matejki	124	41,3	37	12,3	136	45,3
MHK – Rynek Podziemny	143	47,6	41	13,7	116	38,7
MHK – Krzysztofor	111	37	33	11,1	156	52
MHK – Kamienica Hipolitów	82	27,3	28	9,3	189	63
MHK – Stara Synagoga	11	37	41	13,6	148	49,3
MHK – Oddział Nowa Huta	43	14,3	28	9,3	227	75,7
Muzeum Etnograficzne	95	31,7	18	6	186	62
Muzeum Armii Krajowej	59	19,7	11	3,6	229	76,3
Teatr Bagatela	141	47	84	28	75	25
Narodowy Stary Teatr	129	43	78	25,90	92	30,7
Teatr Groteska	110	36,7	30	10	159	53
Krakowski Teatr Scena STU	99	33	66	22	134	44,7

	Odwiedza raz w roku lub rzadziej		Odwiedzam więcej niż raz w roku		Nigdy tu nie byłem/byłam	
	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi	liczba odpowiedzi	procent odpowiedzi
Teatr Ludowy	115	38,3	43	14,4	140	46,7
Teatr im. Juliusza Słowackiego	127	42,3	91	30,4	82	27,3
Teatr Łaźnia Nowa	58	19,3	27	9	210	70
Międzynarodowe Centrum Kultury	76	25,3	63	21,1	160	53,3
Nowohuckie Centrum Kultury	77	25,7	50	16,7	172	57,3
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki	101	33,7	43	14,3	153	51

Ankietowani w instytucjach muzycznych wskazali najwięcej innych instytucji kultury, które odwiedzają minimum raz w roku (30). Najczęściej odwiedzane są, podobnie jak w przypadku widzów teatrów, Zamek Królewski na Wawelu i Gmach Główny Muzeum Narodowego. Wskazując na jeden z najbardziej znanych krakowskich teatrów, 30,4% respondentów podało Teatr im. Juliusza Słowackiego, a 25,9% Narodowy Stary Teatr. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że melomani i bywalcy Teatru Variété odwiedzają inne instytucje częściej, niż ankietowani w teatrach i muzeach. Większą świadomość dotyczącą istnienia innych instytucji, a co za tym idzie ich odwiedzania, potwierdza również niższy procent odpowiedzi *Nigdy tu nie byłem*, który w przypadku odwiedzających instytucje muzyczne przy żadnej z wymienionych instytucji nie przekroczył 80%. W dalszym ciągu jednak odwiedzalność innych instytucji nie jest zbyt wysoka.

Z powyższej analizy można wyciągnąć wniosek, że instytucje powinny częściej współpracować promocyjnie. Tworzenie wspólnych ofert programowych lub biletowych powinno znacznie zwiększyć świadomość istnienia innych instytucji wśród użytkowników kultury w Krakowie. Należy zauważyć, że w świetle odpowiedzi udzielonych na pytanie *Czy jest Pan zainteresowany/Pani zainteresowana zakupem tancerzowskiego zniżkowego biletu na wystawę w muzeum, koncert i spektakl teatralny z możliwością wykorzystania w ciągu miesiąca?*, gdzie 71,4% respondentów wyraża zainteresowanie takim biletem, potencjał do wspólnie realizowanych działań marketingowych różnych instytucji kultury w Krakowie jest wysoki.

# Marketing w publicznych instytucjach kultury

Łukasz Gaweł

Institut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego,  
Muzeum Narodowe w Krakowie





Umieszczony na końcu naszego raportu tekst nie ma ścisłego związku z prezentowanymi wcześniej wynikami badań. Ma on jednak inne znaczenie – jest w pewnym sensie tekstem programowym. W jasny sposób ma pokazywać, dlaczego zrealizowaliśmy nasze badania, ma również uświadamiać, dlaczego badania tego typu nie są kosztowną organizacyjnie ekstrawagancją, ale wymogiem, któremu musi sprostać każda współczesna instytucja kultury. Nowoczesny marketing nie jest jedną z możliwych dróg, jest jedyną szansą na zbudowanie społeczności wokół instytucji, a tym samym uczynienie jej autentycznie potrzebną z punktu widzenia otoczenia społecznego.

\* \* \*

„Panie dyrektorze, ja tej wystawy nie robię dla zwiedzających”.

Prowadząc ponad 10 lat temu szkolenie z zakresu marketingu dla publicznych instytucji kultury w dużym mieście wojewódzkim, wysłuchałem smutno podanej opowieści jednej z dyrektorek miejscowego domu kultury. Przedstawiła mi, ze swojej perspektywy, krytyczny moment dla działalności tego typu placówek, a inspiracją dla tej diagnozy było jej osobiste doświadczenie. Mianowicie po kilkudziesięciu latach działania modelarni zmuszona była zamknąć ten oddział w kierowanej przez siebie instytucji, czego powodem był brak chętnych do uczestnictwa w zajęciach. Nie miała wątpliwości, że powodem takiego stanu rzeczy są wyłącznie czynniki zewnętrzne, tzw. trudne czasy. Dzieci i młodzież wolą siedzieć przed komputerami, nie interesując się realnym światem, wolą gry komputerowe i symulatory (zapewne to moje słowo, wątpię, żeby go użyła...) niż prawdziwe modele latające. W długiej wypowiedzi nie dopatrzyłem się nawet cienia refleksji nad własną postawą wobec opisa-

nej sytuacji, o podejrzeniu własnych błędów nie wspominając. Spytałem więc, co zrobiła w ciągu ostatnich lat, żeby popularyzować wiedzę na temat tego niezwykłego miejsca w swojej placówce – w istocie miejsca pełnego magii, wszak możliwość zbudowania latającej maszyny od podstaw, wycinanie poszczególnych części ze sklejki lub kartonu, łączenie ich, a następnie wprawienie w ruch, obserwowanie lotu, ma w sobie coś magicznego, jest jak dawanie życia... Zupełnie nie rozumiała moich pytań: ile okolicznych szkół odwiedziła ona lub instruktor z modelarni, żeby opowiedzieć o pracowni i pokazać budowane w niej modele, ile razy urządzili pokazy na okolicznych placach zabaw albo boiskach, a może zorganizowali wielki pokaz modeli latających u siebie, w domu kultury, zapraszając na niego okoliczne dzieci i młodzież wraz z rodzicami? „Dlaczego mielibyśmy to robić? – spytała – przecież ludzie wiedzą, czym się zajmujemy, po prostu przestali się nami interesować”.

Powyższa opowieść wciąż dobrze oddaje stosunek wielu instytucji – albo lepiej: pracujących w nich osób – do marketingu. Często wszelkie działania tego typu postrzegane są albo jako zło konieczne, albo wręcz jako zamach na wzniosły i czysty charakter instytucji jako takiej. Prowadzi to do narastającej frustracji: nie znając swoich odbiorców, czy też niewiele o nich wiedząc, pracujący w publicznych instytucjach kultury nierzadko mają poczucie całkowitego niezrozumienia otaczającego świata, czy też – niezrozumienia, jakiego – w ich mniemaniu – doświadczają od otoczenia. Nie chcą się pogodzić, że oferta muzeum, teatru, domu kultury czy filharmonii już dawno utraciła walor unikatowości, stawiającej ją ponad wszelkimi innymi formami spędzania czasu wolnego. Nie przyjmują do wiadomości, że widz wybierający się do kina albo do restauracji z przyjaciółmi, albo na zakupy do galerii handlowej to ta sama osoba, a decyzja, którą podejmie, nie będzie z założenia stawiała oferty kulturalnej ponad innymi możliwościami „miłego” spędzenia czasu. Tymczasem „na Zachodzie już ponad [...] [pięćdziesiąt – Ł.G.] lat temu dostrzeżono, że w gospodarce rynkowej dobra kultury funkcjonują tak jak każdy inny produkt i muszą walczyć o klienta lub pieniądze pochodzące od państwa, mecenasów czy sponsorów. Gdy w 1963 r. na New York University powstał pierwszy kierunek – Museum Management, pojawili się specjaliści od marketingu kultury, którzy – zauważywszy jego odmienną i specyficzne cechy – stworzyli kolejną specjalizację marketingową”.

Trudno mieć żal, że refleksja nad znaczeniem marketingu w działalności publicznych instytucji kultury w Polsce (podobnie jak i innych krajach dawnego bloku sowieckiego) nie ma tak długiej tradycji. W latach 60. XX w. działały one w realiach państwa socjalistycznego. Nie można jednak wciąż tłumaczyć takiego stanu rzeczy, skoro od zmiany ustro-

jowej z roku 1989 minęło już 30 lat. Tymczasem niechęć do myślenia o realiach otoczenia w kontekście konkurencyjności, konieczności walki o odbiorcę, szukania nowych form kontaktu z nim jest wciąż obecna wśród wielu (większości?) pracujących w publicznych instytucjach kultury. Co zaskakujące, potwierdzające tę diagnozę stwierdzenia można usłyszeć nie tylko podczas rozmów z pracownikami różnego typu instytucji kultury, ale odnajdujemy je również – jeśli tak można powiedzieć – w oficjalnych materiałach służących rozwojowi tego sektora. W 2013 roku przez Bibliotekę Elbląską realizowany był projekt „Jak uniknąć samotnej gry w kręgle w obszarze kultury. W poszukiwaniu remedium na międzyinstytucjonalne i międzysektorowe bariery budowania kapitału społecznego w środowisku kultury lokalnej”. Na stronie internetowej projektu umieszczono materiały edukacyjne, a wśród nich prezentację zatytułowaną *Jak instytucje kultury mogą wykorzystywać metody marketingowe? Inspiracje i ćwiczenia*. Trzeci slajd tego materiału szkoleniowego zawiera następujące treści: „Co myślimy o marketingu w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych? Temat płytki i przegadany. Podejście właściwe dla korporacji i ich stylu działania, a przez to: nieuczciwe, trudne, oparte na manipulacji, podejście pozbawione wartości i emocji... a zatem niezgodne z misją instytucji publicznych i NGO!”.

Niestety autor tego materiału pozostał anonimowy, nie sposób więc stwierdzić, czy pracuje w publicznym sektorze kultury. Chciałbym wierzyć, że nie... Przytoczona wypowiedź jest bowiem nie tylko w całości zbudowana na stereotypach dotyczących sektora biznesowego, powierzchownej ocenie strategii marketingowych, ale jest również przesycona poczuciem wyższości, nie tak trudnym do odnalezienia wśród osób pracujących w publicznych instytucjach kultury. To temat na osobny tekst, ale pogłębianie rzekomej przepaści pomiędzy idealistami z sektora publicznego i bezmyślnymi sybarytami z sektora komercyjnego nikomu nie służy, na pewno nie przyczynia się do rozwoju publicznych instytucji kultury. Są one przecież otwarte dla wszystkich – także dla pracowników tych „strasznych korporacji”. Prawda jest taka, że wywołują oni niepewność, wnoszą niespodziewane zamieszanie, przychodząc ze świata często nieznanego pracującym w publicznym sektorze kultury. Stąd taka łatwość w sięganiu po stereotypy i uproszczenia. Sytuację tę doskonale zdiagnozowały już kilka lat temu Krystyna Mazurek-Łopacińska oraz Magdalena Sobocińska: „Cechą współczesnego otoczenia rynkowego instytucji kultury jest rosnąca złożoność oraz szybkość zmian, które w konsekwencji sprawiają, że zwiększa się niepewność działania. Ponadto coraz trudniej jest przenieść lub wprost zastosować zdobyte wcześniej doświadczenia w nowych sytuacjach na rynku kultury”.

To bez wątpienia doskonała diagnoza, ale niestety nie niesie ze sobą nadziei... Dynamicznie zmieniające się otoczenie, zmiany technologiczne, coraz większa, konkurencyjna oferta zarządzania czasem wolnym, rosnące oczekiwania audytorium, przyzwyczajenie do wysokich standardów obsługi – wszystko to są bez wątpienia obiektywne trudności, ale w żaden sposób nie wpłyną one na poprawę kondycji publicznych instytucji kultury. Może to brzmieć paradoksalnie, ale muszą sobie poradzić z nimi tak samo, jak radzą sobie... organizacje biznesowe, owe napiętnowane korporacje. Może warto w tym miejscu napisać, że – jak większość organizacji – tak i korporacje nie mają jednego oblicza. Bywają lepsze, bywają gorsze. Jedno wiadomo o nich na pewno – wiele z nich powstało w Europie Zachodniej oraz Stanach Zjednoczonych w warunkach stabilnych demokracji, wiele ma za sobą dziesiątki lat rozwoju, a to oznacza, że ich kultura organizacyjna, nawet jeśli nie idealna, bez wątpienia warta jest analizy, warta zainteresowania w kontekście procesu transformacji publicznych instytucji kultury.

W tym samym duchu trzeba spojrzeć na marketing jako strategiczne narzędzie niezbędne w działalności każdej nowoczesnej organizacji, ale spojrzeć bez uprzedzeń i uproszczeń. Sens tego współcześnie uprawianego marketingu doskonale oddał Łukasz Burkiewicz: „Początkowo rozwój marketingu obejmował sferę produkcji dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych, jednak szybko przedostał się do sektora organizacji non-profit, a następnie do kultury. Zasadniczo marketing jest ściśle związany z zarządzaniem, a Philip Kotler, uchodzący obecnie za najważniejszego specjalistę w dziedzinie marketingu, mówi o nim jako o procesie zarządzania, podkreślając, że jest to coś więcej niż tylko sprzedaż i reklama, walcząc w ten sposób z powszechnym utożsamianiem marketingu tylko i wyłącznie z reklamą. Marketing jest m.in. procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług”.

Jak wynika z powyższego, marketing nie tylko nie stoi na drodze misyjnej działalności publicznych instytucji kultury, ale wręcz staje się szansą dla pełnej realizacji misji. W jaki bowiem inny sposób instytucje te mogą kreować rynek usług kulturalnych? Stwarzać potrzeby swoich odbiorców? Czynić ich świadomymi podejmowanych wyborów? Marketing jest w istocie potężnym narzędziem budowania relacji, kreowania potrzeb; aby było to możliwe, konieczne jest jednak otwarcie się na odbiorcę, wsłuchanie w jego potrzeby, wejście w autentyczny dialog bez poczucia zagrożenia, że współpraca z odbiorcami może zagrozić pozycji pracowników instytucji kultury. Marketing może się wreszcie stać medium komunikowania i kreowania wartości kluczowych dla instytucji kul-

tury, te zaś należy traktować „jako podstawę dla rozwoju bliższych relacji [z odbiorcami – Ł.G.]. Należy oprzeć się na tym rdzeniu, budować z niego nowe treści i działania – zarówno realne, jak i wirtualne – które spełnią określone potrzeby, wspierając regularne zaangażowanie odbiorców”.

Jak zrealizować ten – jakby się wydawało z opisu – prosty plan? Wbrew pozorom nie jest to łatwe zadanie, wymaga bowiem odrzucenia wielu przyzwyczajzeń i uprzedzeń oraz zwrócenia się do sprawdzonych zasad klasycznego marketingu czy też marketingu przeznaczonego dla sektora publicznego. Zagadnieniu temu odrębną publikację poświęcili Philip Kotler i Nancy Lee.

Kwestią zasadniczą pozostaje skupienie uwagi na odbiorcy, które musi stać się podstawą każdego działania. Jak dalece odbiega to od praktyki codziennego funkcjonowania publicznych instytucji kultury, świadczy motto tego rozdziału. Przytoczone słowa („Panie dyrektorze, ja tej wystawy nie robię dla zwiedzających”) nie są niestety jedynie literackim zabiegiem autorskim. Są autentyczną wypowiedzią kuratorki jednego z największych polskich muzeów podczas prezentacji jej koncepcji wystawy z budżetem sięgającym kilkuset tysięcy złotych. Kilkuset tysięcy złotych z publicznych środków. Wydaje się nieprawdopodobne, że w ogóle możliwa jest realizacja takiego przedsięwzięcia bez refleksji nad tym, dla kogo jest ono robione. Tymczasem brak zainteresowania odbiorcą leży u podstaw wielu nieporozumień i porażek w sektorze kultury (nawet instytucje artystyczne w pewnej mierze muszą brać pod uwagę relację z odbiorcami – teatr, filharmonia czy opera mogą być programowo niezainteresowane umasowaniem swojego „produktu”, niemniej jednak nawet one muszą zdobyć określoną grupę odbiorców, która będzie motywowała sens ich działania). W polskich warunkach wydaje się to szokujące, ale na świecie działają muzea, w których praca nad wystawą zaczyna się od dialogu z odbiorcami, zbadania ich potrzeb, marzeń, aspiracji, zapytania o preferencje w zakresie realizowanej ekspozycji.

National Museum Wales (National Museums and Galleries of Wales), składające się z siedmiu walijskich muzeów, wypracowało *Community Engagement Strategy* na lata 2015–2020. W pierwszym rozdziale tego dokumentu możemy przeczytać m.in., że „strategia i związany z nią plan działania będą opierać się na dotychczasowych sukcesach, ale mają zapewnić bardziej strategiczne podejście do zagadnienia pracy na rzecz społecznego zaangażowania, co ma pomóc muzeum w:

- priorytetowym traktowaniu pracy oraz lepszym wykorzystaniu dostępnych zasobów,
- ustaleniu spójnego podejścia oraz określeniu ram społecznego zaangażowania,

- maksymalizowaniu potencjału zaspokajania potrzeb i aspiracji społeczności,
- podtrzymywaniu relacji i budowaniu kluczowych partnerstw skoncentrowanych na poszczególnych obszarach pracy,
- opieraniu pracy na bieżących badaniach oraz wiedzy zdobywanej w wyniku realizacji kluczowych projektów,
- rozwijaniu kompetencji oraz specjalistycznej wiedzy pracowników w tym obszarze pracy”.

Tak szeroko zakrojone działania na rzecz partycypacji w obszarze zarządzania publicznymi instytucjami kultury w Polsce wydają się być trudne do wyobrażenia. Wystarczy jednak lepiej przyjrzeć się mapie polskich instytucji kultury, aby zrozumieć, że nie tylko nie jest to możliwe, ale że niektóre instytucje kultury podążają podobną drogą. Bez wątpienia należy do nich Dom Kultury INSPIRO w podkrakowskim Podłężu, prowadzony, co prawda, przez stowarzyszenie, ale będący samorządową instytucją kultury. „Działalność INSPIRO znakomicie ukazuje ową zmianę myślenia, powolne przekształcanie się MY w WY. Otóż na początku Beata i Maciek organizowali zajęcia tam, gdzie ich przyjęto, nie myśleli o lokalu czy stałym adresie. Poszczególne inicjatywy sprawiały im dużo radości, chcieli po prostu działać. Potrzeba przekształcenia »bezdomu« w dom w pierwszej kolejności pojawiała się wśród ludzi przychodzących na zajęcia. Ciągłe przemieszczanie się INSPIRO utrudniało stały kontakt, a tego oczekiwała część odbiorców. Pojawił się więc pomysł by spróbować gdzieś osiąść. Początkowo była to spiżarka w domu rodzinnym Beaty, z czasem pokoiw w budynku Domu Kultury w Podłężu a ostatecznie przekazana pod opiekę cała instytucja. Co istotne, założyciele Stowarzyszenia nie szukali dla siebie etatu, nie prosili o funkcje dyrektora czy kierownika. Nie chcieli domu kultury, lecz w domu kultury chcieli mieć INSPIRO – nie narzucając rozwiązań woleli odpowiadać na potrzeby. [...] To co dzieje się w INSPIRO jest unikalne nie ze względu na formę prawną, typ zajęć czy liczbę uczestniczących w nich osób ale na fakt, że Beacie i Maćkowi udało się stworzyć w tym miejscu specyficzną społeczność, która funkcjonuje na bardzo określonych zasadach: wolności i równości. Zasady te – być może patetycznie brzmiące, a w dyskursie społecznym często nadużywane – stanowią istotę i podstawę tego miejsca, przekształcając je w autentyczną sferę publiczną”.

Działaniem koniecznym w obszarze skutecznego marketingu jest także „segmentacja klientów i indywidualizacja usług”. Takie podejście do odbiorcy oferty kulturalnej często budzi niechęć, a koronnym argumentem w tym kontekście staje się deklaracja mówiąca o tym, że „nasza

oferta jest dla wszystkich”. To oczywiście do pewnego stopnia prawda – wystawa muzealna jest przecież (w zdecydowanej większości przypadków) przeznaczona dla różnych grup odbiorców, różnych pod względem wieku, ale też kompetencji kulturowych czy merytorycznych. Sęk w tym, że to ogólne założenie nie zmienia konieczności myślenia o różnych grupach odbiorców od pierwszych prac koncepcyjnych. Odbiorcy muszą być „wdrukowani” w projekt od początku jego realizacji, w samą istotę jego tworzywa; nie sposób nawiązać autentycznej relacji z odbiorcami, jeśli zaczyna się o nich myśleć dopiero po zakończeniu pracy (np. nad muzealną wystawą).

Konieczne jest również „myślenie odbiorcą” w kontekście ogólnej koncepcji działania instytucji. Każdy odwiedzający jest nieco inny, każdy niesie ze sobą inne wyobrażenie „idealnych odwiedzin” w teatrze, filharmonii czy muzeum. Dlatego tak ważne jest indywidualizowanie usług, otwartość na zaspokajanie różnego rodzaju oczekiwań i potrzeb – to dlatego tak gwałtownym zmianom ulegają biblioteki – ich pracownicy coraz częściej nie zmuszają już użytkowników czytelni do zasiadania na twardej krzesłach przy blatach; czytelnicy mogą wybrać miękką sofę lub pufę, nierzadko udając się na swoje miejsce z kubkiem kawy czy herbaty. Zmienia się na przykład również sposób dystrybucji biletów w muzeach – coraz częściej można skorzystać ze zindywidualizowanej oferty łączenia biletów, uprawniających do wstępu w różne przestrzenie muzealne w różnym czasie.

To skupienie na odbiorcy Kotler opisuje w interesujący sposób, podkreślając prostą zasadę – odbiorca/widz, który decyduje się na odwiedziny publicznej instytucji kultury musi mieć jasną wizję tego, co zyska, jaką korzyść przyniesie ta wizyta: „Szybkim sposobem zrozumienia o co chodzi w skupianiu uwagi na klientach jest przyjęcie założenia, że twój klient (docelowa publiczność) nieustannie zadaje pytanie „Co ja z tego będę miał?” Często określa się to jako zjawisko [...] WIFM – What's in it for me [...], które powoduje, że skuteczni menedżerowie marketingu nieustannie dążą do lepszego niż to potrafią ich konkurenci zrozumienia i zaspokojenia pragnień oraz potrzeb docelowych klientów”.

W powyższym kontekście bardzo dużego znaczenia nabiera kolejny wyznacznik dobrego marketingu, analizowanie oferty konkurencji. Wyrażane niekiedy przekonanie, że publiczne instytucje kultury nie konkurują ze sobą, całkowicie nie koresponduje z ich faktycznym statusem, funkcjonowaniem w otoczeniu. Publiczne instytucje kultury konkurują zarówno w zakresie kapitału ludzkiego, jak i zasobów finansowych (środki publiczne). Świadomość konkurencyjności czy też świadomość konieczności sprostanania konkurencji musi stać się stałą w myśleniu o przyszłości

każdej instytucji kultury. Tym bardziej że zmiana myślenia na ten temat widoczna jest od lat w wypowiedziach niektórych decydentów kreujących porządek rzeczywistości publicznych instytucji kultury. Dowodem tego mogą być słowa Krzysztofa Markiela, dyrektora Departamentu Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego, wypowiedziane podczas debaty zorganizowanej przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego. Na pytanie: „Czyli powinno się zrównać prawa instytucji i organizacji pozarządowych do konkurowania o te same środki publiczne?”, dyrektor Markiel odpowiedział: „Nazwałbym to rozbiciem monopolu, aby było lepiej. Powinniśmy bardziej wspierać inicjatywy i celowe programy, a nie przede wszystkim poszczególne publiczne instytucje. Dlatego nie chciałbym, żeby podstawowa metodologia i uwaga skupiała się, jak obecnie, tylko na sposobach i instrumentach polityki kulturalnej związanych z planowaniem, regulowaniem oraz finansowaniem istniejących struktur. Same instytucje mają tego świadomość”. Takie podejście do sektora publicznego w polskich realiach wypada uznać za rewolucyjne, ale skoro pojawia się takie myślenie – które w Europie Zachodniej od wielu lat jest obowiązującą praktyką – oznacza to, że publiczne instytucje kultury muszą przygotować się na zmiany. W takim razie jednak marketing jest nie tylko wymogiem w kontekście dotrzymywania kroku na konkurencyjnym rynku, budowania relacji z odbiorcami, ale również jedyną drogą na zapewnienie bezpiecznej przyszłości organizacji...

Pisząc o nastawieniu marketingowym organizacji sektora publicznego, Kotler i Lee postulują także przyjęcie zasady monitorowania działań i wprowadzania korekt. Ten postulat wpisuje się doskonale w definicję organizacji uczącej się, a więc zdolnej do modyfikowania swoich zachowań w wyniku pozyskiwanej wiedzy i nabywanego doświadczenia; aby to było możliwe, publiczne instytucje kultury muszą osiągnąć stosunkowo wysoki poziom autorefleksji, zainteresowania samymi sobą, krytycznej analizy własnych poczynań. Musi to być poparte systemowym zdobywaniem danych, badaniem odbiorców, analizowaniem procesów realizowanych w organizacji. Żeby to miało sens, działaniem prymarnym musi być zdefiniowanie jasnych celów, do których się dąży.

\* \* \*

Przedstawiony powyżej pobieżny przegląd zagadnień związanych z marketingiem w instytucjach kultury uświadamia, że jest on nie tyle jedną z możliwych dróg, ile warunkiem niezbędnym dla stworzenia nowoczesnej instytucji budującej trwałe związki ze swoim audytorium. Ameri-

can Marketing Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu) zdefiniowało marketing jako „funkcję organizacyjną i zbiór procesów tworzenia, komunikowania klientom i dostarczania im wartości oraz zarządzania relacjami z klientami w sposób przynoszący korzyści organizacji i jej interesariuszom”. Szczególnie istotna wydaje się końcówka tej definicji – marketing jest procesem dwukierunkowym, nie może być traktowany jedynie jako mechaniczny sposób nakłaniania klienta do nabycia towaru lub usługi. Marketing w nowoczesnych organizacjach kultury służy zarówno im samym, jak i klientom, jest dwustronną relacją pozwalającą wzrastać i rozwijać się tak jednej, jak i drugiej stronie.

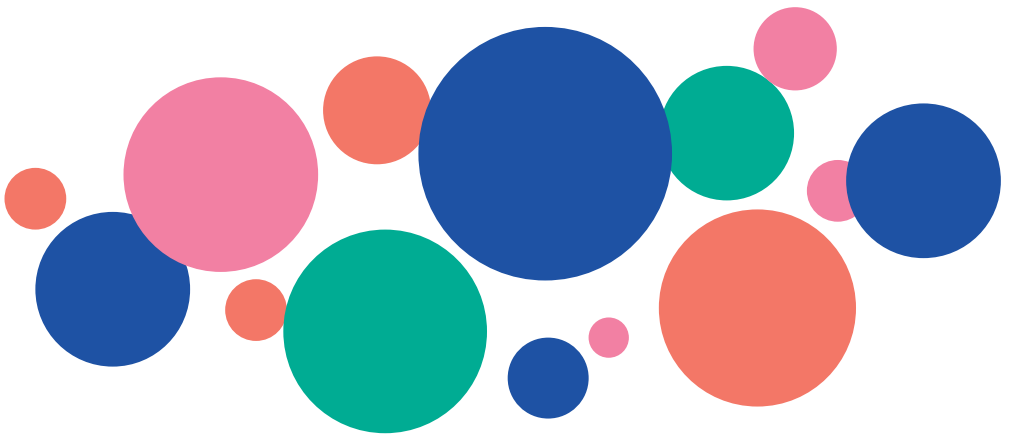
### **Bibliografia**

- Black Graham, *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, London, New York 2012.
- Burkiewicz Łukasz, *Marketing w kulturze. Ukierunkowanie na rynek czy na produkt?*, „Perspektywy Kultury” 2014, nr 2.
- Czy kultura musi bać się słowa konkurencja?, „Dziennik Polski”, 21 stycznia 2014, dok. elektron., <https://dziennikpolski24.pl/czy-kultura-musi-bac-sie-slowa-konkurencja/ar/3304276/5>.
- Jedlewska Barbara, *Marketing w działalności podmiotów kultury – aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia*, „Zarządzanie w Kulturze” 2006, t. 7.
- Kaleta Krzysztof, *Marketing kultury i jego specyfika*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 10.
- Kotler Philip, Lee Nancy, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena, *Rola marketingu w rozwoju usług kulturalnych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 18.
- Smoleń Tomasz, *Produkt kultury – charakterystyka marketingowa*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 720.
- Węglarska Kamila, *Marketing jako „przyszłość” kultury*, „Acta Humana” 2013, nr 1.
- Zdebska-Schmidt Joanna K., *My-Wy*, 2017, dok. elektron., <https://inspiro.org/2017/05/14/my-wy/>.



# **ANEKS 1**

## **Wzór ankiety badawczej**





NR ANKIETY:

IMIĘ I NAZWISKO ANKIETERA:

DATA:

NAZWA INSTYTUCJI:

Dzień dobry,  
nazywam się [...]. Na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa, Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej – Zakład Zarządzania Kulturą Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz w porozumieniu z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego przeprowadzam badanie osób odwiedzających krakowskie instytucje kultury. Chciałbym/chciałabym się dowiedzieć, jak je Pan/Pani ocenia. Zapewniam, że odpowiedzi pozostaną anonimowe i posłużą jedynie do zbiorczych analiz. Rozmowa zajmie około 20 minut. BĘDĘ TERAZ ZADAWAŁ/ZADAWAŁA PYTANIA I CZYTAŁ/CZYTAŁA MOŻLIWE ODPOWIEDZI. W RAZIE POTRZEBY POWTÓRZĘ ODPOWIEDZI. ZA KAŻDYM RAZEM PROSZĘ SIĘ DOBRZE ZASTANOWIĆ I WSKAZAĆ TĘ ODPOWIEDŹ, KTÓRA NAJBARDZIEJ DO PANA/PANI PASUJE. GDY PO ZADANIU PYTANIA NIE PRZECZYTAM ODPOWIEDZI, PROSZĘ ODPOWIEDZIEĆ SPONTANICZNIE.

## ANKIETA

### 1. Jak często bywa Pan/Pani w tym miejscu?

a. Raz w miesiącu albo częściej .....	b. Raz na pół roku .....	c. Raz na kwartał .....	d. Kilka razy w roku (5-11) .....	e. Raz w roku lub rzadziej .....	f. Jestem tu pierwszy raz .....
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

### 2. Kiedy zdecydował Pan/zdecydowała Pani o wizycie w tym miejscu? Czytamy odpowiedzi bez części kolorowej.

a. Spontanicznie, wczoraj lub dzisiaj.	b. Planowałem/planowałam to od kilku dni (rozumiemy przez to od 3 do 10 dni).	c. Planowałem/planowałam to od kilku tygodni (rozumiemy przez to krócej niż miesiąc).	d. Planowałem/planowałam to od dawna (rozumiemy przez to ponad miesiąc).
--	---	---	--

3. Z kim dzisiaj Pan/Pani tutaj przyszedł/przyszła? *Nie czytamy odpowiedzi – zaznaczamy na podstawie spontanicznej odpowiedzi respondenta. Uwaga: można wskazać więcej niż jedną kategorię.*

1. Sam	3. Z partnerem/partnerką/mężem/żoną	5. Z przyjacielem/przyjaciółmi lub znajomym/znajomymi	7. Jako opiekun grupy zorganizowanej
2. Z rodziną	4. Z dzieckiem/dziećmi	6. Z grupą zorganizowaną	8. Z inną osobą .....

4. *Tylko dla osób, które wcześniej już tutaj były. Z kim zazwyczaj odwiedza Pan/Pani to miejsce? Nie czytamy odpowiedzi – zaznaczamy na podstawie spontanicznej odpowiedzi. Można wskazać więcej niż jedną kategorię.*

1. Sam	3. Z partnerem/partnerką/mężem/żoną	5. Z przyjacielem/przyjaciółmi lub znajomym/znajomymi	7. Jako opiekun grupy zorganizowanej
2. Z rodziną	4. Z dzieckiem/dziećmi	6. Z grupą zorganizowaną	8. Z inną osobą .....

5. Jaki jest cel Pana/Pani dzisiejszej wizyty? *W teatrze/filharmonii/operze czytamy tylko właściwą kategorię, opis kategorii znajduje się w instrukcji dla ankietera.*

a. Koncert dla dzieci	f. Przedstawienie baletowe	k. Wizyta w kawiarni	o. Zajęcia edukacyjne dla młodzieży
b. Koncert dla młodzieży	g. Spektakl teatralny	l. Wykład/debata/spotkanie	p. Zajęcia edukacyjne dla dzieci
c. Koncert dla dorosłych	h. Próba otwarta	ł. Wydarzenie promocyjne	r. Zajęcia edukacyjne dla seniorów .....
d. Przedstawienie operowe	i. Wystawa	m. Wizyta w księgarni	s. Zajęcia edukacyjne – inne .....
e. Przedstawienie operetkowe	j. Zwiedzenie miejsca/zabytku	n. Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	t. Inne (jakie?) .....

6. **Tylko dla osób, które wcześniej już tutaj były. Z czego najchętniej korzysta Pan/Pani w tej instytucji kultury? W teatrze/filharmonii czytamy tylko właściwą kategorię, opis kategorii znajduje się w instrukcji dla ankietera.**

a. Koncert dla dzieci	f. Przedstawienie baletowe	k. Wizyta w kawiarni	o. Zajęcia edukacyjne dla młodzieży
b. Koncert dla młodzieży	g. Spektakl teatralny	l. Wykład/debata/spotkanie	p. Zajęcia edukacyjne dla dzieci
c. Koncert dla dorosłych	h. Próba otwarta	ł. Wydarzenie promocyjne	r. Zajęcia edukacyjne dla seniorów .....
d. Przedstawienie operowe	i. Wystawa	m. Wizyta w księgarni	s. Zajęcia edukacyjne – inne .....
e. Przedstawienie operetkowe	j. Zwiedzenie miejsca/zabytku	n. Zajęcia edukacyjne dla dorosłych	t. Inne (jakie?) .....

7. **Gdzie zetknął się Pan/zetknęła się Pani z informacją o tym wydarzeniu? Informacja dla ankietera, aby wskazać odpowiednie media i więcej niż jedną odpowiedź – ważne są dla nas połączenia mediów, które wystąpiły najczęściej, np. ulotki + plakat, FB + newsletter itp.**

a. Media społecznościowe (jakie?) .....	e. Plakaty/afisze	i. Telewizja (jaka?) .....	ł. Abonament/karnet
b. Strona internetowa instytucji	f. Ulotki	j. Plakaty na przystankach/plakaty wielkoformatowe	m. Informacja od znajomych/rodziny
c. Inne strony internetowe (jakie?) .....	g. Prasa (jakie?) .....	k. Monitory w tramwaju/autobusie/pociągu	n. Książka programowa (dotyczy filharmonii/opery)
d. Newsletter/ mailing	h. Radio (jakie?) .....	l. Zaproszenie indywidualne	o. Inne (jakie?) .....

**8. W jaki sposób chciałby Pan/chciałaby Pani dowiadywać się o ofercie tej instytucji? Informacja dla ankietera, aby wskazał odpowiednie media i więcej niż jedną odpowiedź – ważne są dla nas połączenia mediów, które wystąpiły najczęściej, np. ulotki + plakat, FB + newsletter itp.**

a. Media społecznościowe (jakie?) .....	e. Plakaty/afisze	i. Telewizja (jaka?) .....	ł. Abonament/karnet
b. Strona internetowa instytucji	f. Ulotki	j. Plakaty na przystankach/plakaty wielkoformatowe	m. Informacja od znajomych/rodziny
c. Inne strony internetowe (jakie?) .....	g. Prasa (jakie?) .....	k. Monitory w tramwaju/autobusie/pociągu	n. Książka programowa (dotyczy filharmonii/opery)
d. Newsletter/ mailing	h. Radio (jakie?) .....	l. Zaproszenie indywidualne	o. Inne (jakie?) .....

\* Tu wpisujemy wymieniane media: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**9. Co zdecydowało o wizycie w tym miejscu? Możliwe zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi.**

a. Repertuar/program/temat wydarzenia	e. Atrakcyjne ceny biletów	i. Dogodne godziny wydarzenia/otwarcia
b. Wykonawca/artysta/realizator	f. Karnet/abonament	j. Opinie innych
c. Zaproszenie przez znajomego ...	g. Zapowiedź w mediach	k. Lokalizacja
d. Inne powody. Jakie? ... ..	h. Inne powody. Jakie? ... ..	l. Inne powody. Jakie? ... ..

**10. Proszę ocenić różne aspekty dzisiejszej wizyty w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zdecydowanie niezadowolony, 2 – raczej niezadowolony, 3 – ani zadowolony, ani niezadowolony, 4 – raczej zadowolony, 5 – zdecydowanie zadowolony.**

Kryteria oceny	Poziom satysfakcji					Uwagi
	1	2	3	4	5	
1. Jakość obsługi						
2. Tematyka wydarzenia						
3. Program wydarzenia						
4. Lokalizacja (miejsce wybrane na dzisiejsze wydarzenie)						
5. Dni i godziny otwarcia						
6. Cena biletu						
7. Strona internetowa instytucji						
8. Portale społecznościowe						nie używam
• Facebook						
• Twitter						
• Instagram						
• Inne (jakie?) .....						
9. Sklep/księgarnia						
10. Kawiarnia/bar						

Uwagi do pytania 10: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**11. Jakże zna Pan/Pani inne krakowskie instytucje kultury? Pytamy o muzea, sceny muzyczne, teatry i centra kultury (chodzi o znajomość spontaniczną, nie podpowiadamy).**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**12. Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często? Czytamy lub przekazujemy respondentowi listę – chodzi o znajomość wspomaganą.**

INSTYTUCJE KULTURY	a. Raz w miesiącu albo częściej	b. Raz na kwartał	c. Raz na pół roku	d. Kilka razy w roku (5-11)	e. Raz w roku lub rzadziej	f. Nigdy tu nie byłem/byłam
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK						
Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka						
Muzeum Lotnictwa Polskiego						
Muzeum Inżynierii Miejskiej						
Muzeum Historii Fotografii						
Zamek Królewski na Wawelu						
Muzeum Archeologiczne						
Muzeum Archidiecezjalne						
Muzeum Narodowe w Krakowie						
- Galeria w Sukiennicach						
- Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego						
- Gmach Główny						
- Pałac Biskupa Erazma Ciołka						
- Dom Matejki						
Muzeum Historyczne Miasta Krakowa						
- Rynek Podziemny						
- Krzysztofor						
- Kamienica Hipolitów						
- Stara Synagoga						
- Oddział Nowa Huta						
Filharmonia Krakowska						
Opera Krakowska						
Muzeum Etnograficzne						
Muzeum Armii Krajowej						
Capella Cracoviensis						

<b>Teatry</b>						
- Teatr Bagatela						
- Narodowy Stary Teatr						
- Teatr Groteska						
- Krakowski Teatr Scena STU						
- Teatr Ludowy						
- Teatr im. Juliusza Słowackiego						
- Krakowski Teatr Variété						
- Teatr Łażnia Nowa						
<b>Centra kultury</b>						
Międzynarodowe Centrum Kultury						
Nowohuckie Centrum Kultury						
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki						
Inne – jakie?						

**13. Czy jest Pan zainteresowany/Pani zainteresowana zakupem łączonego zniżkowego biletu na wystawę w muzeum, koncert i spektakl teatralny z możliwością wykorzystania w ciągu miesiąca?**

a. Tak	b. Nie	c. Nie wiem	d. Tak, pod warunkiem że ... <i>(należy wpisać uwagi respondenta niżej)</i>
--------	--------	-------------	--

Uwagi: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* METRYCZKA \*\*\*\*\*

M 1. Płeć	<input type="checkbox"/> 1. Kobieta	<input type="checkbox"/> 2. Mężczyzna				
M 2. Wiek	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-50	<input type="checkbox"/> 50-65	<input type="checkbox"/> 65+	
M 3. Zawód wykonywany	.....					
M 4. Wykształcenie	<input type="checkbox"/> 1. podstawowe	<input type="checkbox"/> 2. gimnazjalne	<input type="checkbox"/> 3. zawodowe	<input type="checkbox"/> 4. średnie	<input type="checkbox"/> 5. wyższe	<input type="checkbox"/> 6. uczę się/ studuję
M 5. Czy mieszka Pan/Pani w Krakowie?	<input type="checkbox"/> 1. TAK Jaka dzielnica? .....	<input type="checkbox"/> 2. NIE Gdzie mieszka? .....	Jeśli rok lub więcej = na stałe.			

Bardzo dziękuję za udział w badaniu.

**UWAGA:** Pozostałe informacje wypełnia ankietę samodzielnie, po skończeniu ankiety.




**D 1. Czy w trakcie ankietowania w instytucji kultury trwa jakieś wydarzenie (spotkanie rycerskie, panel, spektakl, inne)?**

1. TAK - co? .....	2. NIE
--------------------	--------

**D 2. Dzień tygodnia**

<input type="checkbox"/> 1) pon.	<input type="checkbox"/> 2) wt.	<input type="checkbox"/> 3) śr.	<input type="checkbox"/> 4) czw.	<input type="checkbox"/> 5) pt.	<input type="checkbox"/> 6) sb.	<input type="checkbox"/> 7) ndz.
----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

**D 3. Pogoda**

1. 	2. 	3. 
---	---	---

## LISTA DLA RESPONDENTA

**Z oferty jakich innych krakowskich instytucji kultury  
korzystał Pan/korzystała Pani w ostatnim roku i jak często?**

INSTYTUCJE KULTURY	a. Raz w miesiącu albo częściej	b. Raz na kwartał	c. Raz na pół roku	d. Kilka razy w roku (5-11)	e. Raz w roku lub rzadziej	f. Nigdy tu nie byłem/byłam
Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK						
Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka						
Muzeum Lotnictwa Polskiego						
Muzeum Inżynierii Miejskiej						
Muzeum Historii Fotografii						
Zamek Królewski na Wawelu						
Muzeum Archeologiczne						
Muzeum Archidiecezjalne						
Muzeum Narodowe w Krakowie						
- Galeria w Sukiennicach						
- Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego						
- Gmach Główny						
- Pałac Biskupa Erazma Ciołka						
- Dom Matejki						
Muzeum Historyczne Miasta Krakowa						
- Rynek Podziemny						
- Krzysztofor						
- Kamienica Hipolitów						
- Stara Synagoga						
- Oddział Nowa Huta						
Filharmonia Krakowska						
Opera Krakowska						
Muzeum Etnograficzne						
Muzeum Armii Krajowej						
Capella Cracoviensis						

INSTYTUCJE KULTURY	a. Raz w miesiącu albo częściej	b. Raz na kwartał	c. Raz na pół roku	d. Kilka razy w roku (5-11)	e. Raz w roku lub rzadziej	f. Nigdy tu nie byłem/byłam
Teatry						
- Teatr Bagatela						
- Narodowy Stary Teatr						
- Teatr Groteska						
- Krakowski Teatr Scena STU						
- Teatr Ludowy						
- Teatr im. Juliusza Słowackiego						
- Krakowski Teatr Variété						
- Teatr Łażnia Nowa						
Centra kultury						
Międzynarodowe Centrum Kultury						
Nowohuckie Centrum Kultury						
Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki						
Inne - jakie?						

# **ANEKS 2**

## **Charakterystyka instytucji biorących udział w projekcie „Krakowski odbiorca kultury”**

**Iwona Parzyńska**

Muzeum Narodowe w Krakowie

**Marcin Bańdo**

Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie





# capella cracoviensis

## Capella Cracoviensis

ul. św. Marka 7-9/9, 31-012 Kraków

[www.capellacracoviensis.pl](http://www.capellacracoviensis.pl)

### Miejsca, w których prowadzone były badania

#### (miejsca odbywania się koncertów):

Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka,

ul. Nadwiślańska 2-4, 30-527 Kraków

Aula św. Jakuba przy kościele Franciszkanów,

pl. Wszystkich Świętych 5, 31-004 Kraków

### Organizator instytucji kultury:

Gmina Miejska Kraków

### Godziny otwarcia:

instytucja bez własnej siedziby, koncerty odbywają się

w salach koncertowych Krakowa

### Ceny biletów na koncerty:

od 20 zł

### Frekwencja:

w 2017 roku 22 786 osób, w 2018 roku 31 181 osób

### Informacje o instytucji:

Chór kameralny i orkiestra Capella Cracoviensis (CC) to jeden z najciekawszych zespołów na współczesnej scenie muzyki dawnej. Powstała w 1970 r. z inicjatywy ówczesnego dyrektora Filharmonii Krakowskiej Jerzego Katlewicza, który dzieło tworzenia przy instytucji zespołu specjalizującego się w wykonywaniu muzyki dawnej powierzył Stanisławowi Gałońskiemu. Z biegiem lat Capella usamodzielniała się organizacyjnie, grając różnorodny repertuar od średniowiecza po prawykonania muzyki współczesnej. Od listopada 2008 r. dyrektorem naczelnym i artystycznym CC jest Jan Tomasz Adamus. CC wykonuje repertuar od renesansowej polifonii po wczesnoromantyczne opery na instrumentach z epoki i przy użyciu historycznych praktyk wykonawczych, jest gościem wielu ważnych festiwali i sal koncertowych: Bachfest Leipzig, SWR Festspiele Schwetzingen, Händel Festspiele Halle, Haydn Festival Brühl, Opéra Royal Versailles, Theater an der Wien, NOSPR Katowice, Filharmonia Szczecin, Misteria Paschalia Kraków. Gośćmi zespołu byli m.in.: Evelino

Pidó, Christophe Rousset, Alessandro Moccia, Giuliano Carmignola, Paul Goodwin, Andrew Parrott, Paul McCreesh.

Jednym z największych sukcesów CC było wykonanie w Krakowie 27 sierpnia 2016 w jeden dzień na historycznych instrumentach kompletu symfonii Beethovena z transmisją radiową na żywo. Wystąpiło 90 instrumentalistów, 44 śpiewaków i 5 dyrygentów z 14 krajów, na widowni zasiadło łącznie 2300 osób.

Ostatnie dokonania zespołu to m.in. pierwsze polskie wykonanie dzieł Wagnera na historycznych instrumentach z udziałem Waltraud Meier (Wesendonck-Lieder) oraz nagrania oper Pergolesiego i Porpory dla wytwórni Decca.

Inne nagrania płytowe to m.in. *Te Deum*/Lully & Charpentier z zespołem *Le Poème Harmonique* (dyr. Vincent Dumestre) oraz motety Bacha (dyr. Fabio Bonizzoni) dla wytwórni Alpha, a także *Koncert fortepianowy f-moll* i symfonia *Niedokończona* Schuberta (Klimsiak/Adamus) dla Avi-Music.

Capella zrealizowała sceniczne wersje oper: *Amadigi* Händla, *Wesele Figara* Mozarta czy *Orfeusz i Eurydyka* Glucka, a także sceniczne projekty specjalne: madrygały Monteverdiego w barze mlecznym, pieśni chóralne Mendelssohna w lesie, *Sen nocy letniej* Mendelssohna z udziałem dzieci z dysfunkcjami wzroku w roli aktorów czy karaoke *Mozart Requiem* w reżyserii Cezarego Tomaszewskiego.

Oferta dla klientów: Festiwal Opera Rara, koncerty w ramach cyklu *Matinée - koncerty dla juniorów i seniorów*, cykl *Alter ego*, Festiwal *Theatrum Musicum*, koncerty w ramach cyklu *Empory Muzyczne Krakowa*, cykl koncertów w Cricotece, koncerty oratoryjne, cykl 4 x 4 - koncerty w Teatrze Nowym, koncerty w ramach serii *Haydn - wszystkie symfonie Kraków 2018-2023*, cykl letnich koncertów w kościele św. Katarzyny *Strefa Ciszy*.



## **Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie**

ul. Zwierzyniecka 1, 31-103 Kraków

[www.filharmonia.krakow.pl](http://www.filharmonia.krakow.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Województwo Małopolskie

### **Godziny otwarcia kasy:**

wt.-pt. 10.00-14.00, 15.00-19.00

oraz na godzinę przed koncertami (w weekendy)

### **Ceny biletów:**

koncerty piątkowo-sobotnie: od 55/45 zł (normalne), 45/35 zł (ulgowe) – w zależności od strefy na widowni.

Koncerty dla dzieci 20 zł,

koncerty dla młodzieży od 35 zł, bilety grupowe 30 zł,

koncerty specjalne 60-180 zł

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 77 095 osób, w 2018 roku 71 755 osób

### **Informacje o instytucji:**

Filharmonia im. Karola Szymanowskiego w Krakowie powstała w roku 1945. Jej tradycja wywodzi się z Orkiestry Symfonicznej założonej przez Feliksa Nowowiejskiego i działającej z przerwami od 1909 do 1939 r. Filharmonia powstała w 1945 r. na bazie orkiestry Filharmonii Generalnego Gubernatorstwa działającej pod auspicjami niemieckimi w okresie II wojny światowej. Po II wojnie światowej Filharmonia Krakowska rozpoczęła działalność koncertową jako pierwsza w Polsce. Pierwszy koncert orkiestry symfonicznej miał miejsce 3 lutego 1945 r., wkrótce dołączył chór mieszany, a w dalszej kolejności także chór chłopiący. Dysponując tak rozbudowanym aparatem wykonawczym, specyfiką repertuaru Filharmonii Krakowskiej stały się oratoria, regularnie prezentowane w bieżących programach (często w zabytkowych kościołach Krakowa) oraz w programach licznych światowych festiwali muzyki sakralnej. Jako ambasador kultury polskiej za granicą Filharmonia Krakowska zasłużyła się szczególnie, wykonując dzieła Karola Szymanowskiego (swego patrona od 1962 r.) i Krzysztofa Pendereckiego. W Europie i świecie

Filharmonia Krakowska obecna jest od przeszło 40 lat. Jej zespoły koncertowały w ponad 30 krajach – niemal we wszystkich krajach europejskich oraz w Iranie, Japonii, Kanadzie, Korei Południowej, Libanie, Turcji i Stanach Zjednoczonych.

W Filharmonii gościły najznakomitsze światowe zespoły symfoniczne, m.in. Orkiestra Filadelfijska, Orkiestra Clevelandzka, Suisse Romande, Orchestre National de la Radiodiffusion et Télévision Française, Pitsburska Orkiestra Symfoniczna, Orkiestra Filharmonii Izraelskiej (Zubin Mehta), Filharmonii Czeskiej, Moskiewska Orkiestra Kameralna, Virtuosi di Roma, The Bach Ensemble (Joshua Rifkin), Hallé Orchestra Manchester (Stanisław Skrowaczewski).

Koncerty prowadzili prominentni polscy dyrygenci, m.in. Zygmunt Latoszewski, Bogdan Wodiczko, Witold Rowicki, Jerzy Katlewicz, Kazimierz Kord, Jerzy Maksymiuk, Tadeusz Strugała, Jerzy Semkow, Krzysztof Penderecki, Antoni Wit, i zagraniczni: Hermann Abendroth, Nikołaj Anosow, Roger Desormiere, Dean Dixon, Antal Doráti, Konstantin Iwanow, Helmut Koch, Kiriłł Kondraszyn, Rafael Kubelik, Gilbert Levine, Jean Martinon, Vladimir Ponkin, John Pritchard, Helmuth Rilling, Giuseppe Sinopoli, Volker Wangenheim, Carlo Zecchi.

O randze instytucji świadczy także lista koncertujących w Filharmonii solistów: Victoria de los Angeles, Claudio Arrau, Gina Bachauer, Arturo Benedetti Michelangeli, Cathy Berberian, Stanisław Bunin, Dorothy Dorow, Annie Fischer, Emil Gilels, Sidney Harth, Gary Karr, Nigel Kennedy, Leonid Kogan, Gidon Kremer, Nikita Magaloff, Witold Małcużyński, Yehudi Menuhin, Midori, Schlomo Mintz, Tatiana Nikołajewa, Lew Oborin, Mściśław Rostropowicz, Światosław Richter, Artur Rubinstein, Izaak Stern, Yo-Yo Ma, Teresa Żylis-Gara.

Obecna wysoka pozycja artystyczna Filharmonii udokumentowana jest głównie bieżącą działalnością koncertową. Obok cotygodniowych koncertów symfonicznych Filharmonia organizuje także *Koncerty Uniwersyteckie* w auli Collegium Novum UJ, a ponadto recitale mistrzowskie, recitale organowe, koncerty umuzykalniające dla młodzieży (cykl *Musica - ars amanda*) i dzieci (cykle koncertów dla dzieci w wieku od 5 do 12 lat oraz *Smykowe Granie* dla dzieci do 3 lat).

## Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego

ul. Karmelicka 6, 31-128 Kraków

www.bagatela.pl

### Organizator instytucji kultury:

Gmina Miejska Kraków

### Godziny otwarcia:

kasa czynna pon. i sb. 12.30-19.15, wt.-pt. 9.00-19.15,  
ndz. i święta na 2 godziny przed spektaklem

### Ceny biletów:

w zależności od spektaklu 12-80 zł

### Frekwencja:

w 2017 roku 171 885 osób, w 2018 roku 177 748 osób

### Informacje o instytucji:

Od 1919 r. róg ulic Karmelickiej i Krupniczej jest stałym punktem na kulturalnej mapie Krakowa. Począwszy od przedwojennego teatru rewiewego na – jak chcieli założyciel Marian Dąbrowski i ojciec chrzestny Boy-Żeleński – paryską miarę przez powojenną scenę dla dzieci *Wesoła Gromadka* i Teatr Młodego Widza kierowane przez M. Billizankę, Teatr Rozmaitości pod dyrekcją H. Gryglaszewskiej oraz teatr eksperymentalny M. Górkiwicza po teatr lektur szkolnych lat 80./90. i obecną dwuprofilową Bagatelę H.J. Schoena jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych scen w kraju. Dzięki wiernej publiczności cieszy się frekwencyjnym rekordem Polski.

Tutaj debiutowali Roman Polański, Teresa Budzisz-Krzyżanowska, Olgierd Łukaszewicz i Jerzy Trela, tu eksperymentowali Tadeusz Kantor i Krystian Lupa, a dziś właśnie tu występują Urszula Grabowska i Magdalena Walach oraz wielu innych utalentowanych aktorów.

Od 2004 działa kameralna Scena na Sarego 7, w której dwóch salach, Czarnej i Stiukowej, wystawiane są dramaty Szekspira i Czechowa czy adaptacje Dostojewskiego, ale przede wszystkim dramaturgia współczesna, w tym *Pitaval – historie kryminalne Krakowa w piosenkach*. Tutaj również realizowany jest cykl *Laboratorium Młodej Reżyserii*. To budynek z historią: przed II wojną światową mieścił Kasyno Oficerów Wojska Polskiego Wyznania Mojżeszowego, zwane „Obywatelskim”, i lożę masońską

„Przesąd Odrzucony”, po 1945 zaś magazyny i drukarnię Muzeum Etnograficznego oraz magazyny Teatru Cricot 2 i Cricoteki.

Premiera *Szklanej menażerii* jesienią 2017 zainauguowała regularną działalność teatralną w Strefie K-805, na plenerowej scenie u stóp Kopca Kościuszki. Na postindustrialnym terenie dzięki Teatrowi Bagatela łączą się ze sobą natura i kultura.

Teatr Bagatela, zgodnie z intencjami założyciela sprzed wieku, magnata prasowego Mariana Dąbrowskiego oraz ojca chrzestnego Tadeusza Boya-Żeleńskiego, dostarcza krakowianom rozrywki.

W stałym i szerokim repertuarze Teatru Bagatela mieszczą się komedie i farsy, klasyka dramatu, sztuki współczesne, spektakle muzyczne i przedstawienia dla dzieci. Rokrocznie w wakacje odbywają się na Scenie na Sarego 7 warsztaty dla młodzieży Lato w Teatrze, podczas których uczestnicy pod kierunkiem profesjonalistów od A do Z przygotowują spektakl. W 2018 był to *Rok 1978, czyli Polacy w Kosmosie. Rekonstrukcja*.

## **Teatr Ludowy**

Osiedle Teatralne 34, 31-948 Kraków

[www.ludowy.pl](http://www.ludowy.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Oddziały, w których prowadzone były badania:**

Duża Scena, Osiedle Teatralne 34, 31-948 Kraków;

Scena Stolarnia, Osiedle Teatralne 23, 31-948 Kraków;

Scena Pod Ratuszem, Rynek Główny 1, 31-042 Kraków

### **Godziny otwarcia:**

Biuro obsługi widza czynne pon.-pt. 9.00-16.00

### **Ceny biletów:**

normalne 22-55 zł; ulgowe 22-45 zł,

spektakle dla dzieci i młodzieży 22 zł

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 97 376 osób, w 2018 roku 92 766 osób

### **Informacje o instytucji:**

Teatr Ludowy został otwarty 3 grudnia 1955 r. Pierwszą premierą byli *Krakowiaczy i Górale* Wojciecha Bogusławskiego. Pierwszym dyrektorem Teatru została reżyserka – Krystyna Skuszanka, która w ciągu kilku lat swej działalności, wraz z Jerzym Krassowskim, reżyserem, i Józefem Szajną, podniosła Teatr Ludowy do rangi jednej z najwybitniejszych i najbardziej interesujących scen dramatycznych w Polsce, o wyraźnym obliczu filozoficzno-ideowym. Gdy kierownictwo artystyczne obejmują: Irena Babel (od 1966), Waldemar Krygier (od 1971), Ryszard Filipiński (od 1974), Henryk Giżycki (od 1979), następuje odejście od konwencji awangardowej i przejście w kierunku teatru „bardziej edukacyjnego”, adresowanego do mniej wyrobionego widza. W roku 1989 dyrekcję Teatru Ludowego objął młody, dynamiczny aktor Starego Teatru – Jerzy Fedorowicz. Od razu poczynił intensywne starania, aby teatr ten został zaakceptowany przez publiczność, a zwłaszcza młode pokolenie. Pierwszą premierą nowej dyrekcji był *Człowiek z marmuru – początek i koniec* na motywach słynnego filmu Andrzeja Wajdy. Następne spektakle starały się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom widowni – teatr opowiadał

o najpiękniejszych stronach życia, o miłości, o przyjaźni, propagował ideały humanitaryzmu i afirmacji istnienia. Działalność Teatru Ludowego za dyrekcji Jerzego Fedorowicza można rozpatrywać nie tylko w kategoriach artystycznych, ale i socjologicznych – wychowania i edukacji młodego pokolenia – „Terapia przez sztukę”. W latach 2005–2016 Teatr Ludowy prowadził Jacek Strama. Proponowany przez niego repertuar to współczesna dramaturgia europejska i nie tylko (Gavran, Kolada, Schimmelphennig, Rapp, Bogosian), prezentowana na małej Scenie Pod Ratuszem, a na Dużej Scenie pozycje przeznaczone dla młodych widzów i współcześnie interpretowana klasyka: Szekspir, Gozzi, a także dobrze skrojona komedia: Chapman, Freeman, Zelenka. We wrześniu 2016 r. dyrekcję Teatru objęła Małgorzata Bogajewska, młoda polska reżyserka, której szczególnie zależy na powrocie do najlepszych tradycji Teatru. W podejmowanych przez nią założeniach dominuje poszukiwanie nowego teatralnego języka i nowej estetyki, projekty z pogranicza sztuk, reinterpretacja najstynniejszych tekstów klasyki europejskiej, projekty kulturotwórcze i partycypacyjne, w które wpisana jest żywa reakcja i dotkliwy komentarz rzeczywistości politycznej i społecznej.

# Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie

## Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie

pl. Św. Ducha 1, 31-023 Kraków

[www.teatrwnakrakovie.pl](http://www.teatrwnakrakovie.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Województwo Małopolskie

### Oddziały, w których prowadzone były badania:

Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, pl. Św. Ducha 1,  
31-023 Kraków; Scena Miniatura, pl. Św. Ducha 2

### Godziny otwarcia:

Biurowiska rezerwacji biletów pn.-pt. 9.00-16.00,  
kasa biletowa 10.00-19.00, w niedziele 2 godziny  
przed spektaklem

### Frekwencja:

w 2017 roku 84 620 osób, w 2018 roku 114 118 osób

### Ceny biletów:

Brak wydarzeń bezpłatnych. Ceny zróżnicowane w zależności  
od sceny i projektu – obszar cenowy A: bilet normalny 57 zł,  
ulgowy 42 zł; obszar cenowy B: normalny 47 zł, ulgowy 32 zł;  
obszar cenowy C: bilet specjalny 25 zł

### Informacje o instytucji:

Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie (początkowo jako Teatr Miejski) działa nieprzerwanie od 1893 r. i jest jedną z najstarszych i najbardziej zasłużonych polskich scen.

Teatr już na przełomie XIX i XX w. pełnił funkcję sceny narodowej. Gmach, zaprojektowany przez Jana Zawiejskiego, jest zaliczany do najcenniejszych zabytków architektury teatralnej w Europie. Wnętrza ozdabiają freski wiedeńskiego artysty Antona Tucha oraz słynna kurtyna Henryka Siemiradzkiego. Obok sceny znajduje się zabytkowa garderoba wielkiego aktora Ludwika Solskiego.

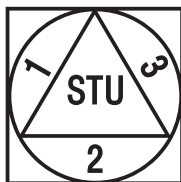
Od początku swego istnienia było to miejsce narodzin współczesnej polskiej reżyserii, scenografii, inscenizacji i aktorstwa. Prapremiery wybitnych dzieł Stanisława Wyspiańskiego, m.in. *Wesela* (1901) i *Wyzwolenia* (1903), należą do najważniejszych wydarzeń w dziejach

polskiej kultury. Również na tej scenie miały miejsce pierwsze realizacje arcydzieł polskiego romantyzmu: *Kordiana*, *Dziadów* i *Nie-Boskiej komedii*. W 1921 r. debiutował tu najwybitniejszy przedstawiciel polskiej awangardy XX w. – Stanisław Ignacy Witkiewicz (Witkacy).

Teatr Słowackiego od zawsze sprzyja młodym twórcom – tutaj realizowali swoje pierwsze spektakle reżyserzy zaliczani dziś do czołówki polskiego teatru: Krystian Lupa, Maja Kleczewska, Agnieszka Olsten, Agata Duda-Gracz, Paweł Miśkiewicz.

Aktualnie spektakle prezentowane są na trzech scenach: Duża Scena, Scena MOS i Scena Miniatura. Przedstawienia tworzą tu wybitni współcześni reżyserzy, m.in.: Anna Augustynowicz, Agnieszka Glińska, Michał Borczuch, Remigiusz Brzyk, Wiktor Rubin, Radosław Rychcik, Grzegorz Wiśniewski. Oprócz spektakli Teatr otwarty jest na projekty muzyczne (m.in. cykl koncertów *Something Must Break*, którego kuratorem jest Artur Rojek), taneczno-ruchowe (m.in. *Kroki – Międzynarodowy Festiwal Tańca Współczesnego*) czy filmowe (m.in. *Przywrócone arcydzieła* Łukasza Maciejewskiego).

Dodatkowo odbywają się w nim różnorakie projekty edukacyjne (m.in. w niedawno zmodernizowanym Domu Rzemiosł Teatralnych). Co niedziela odbywają się również spotkania Krakowskiego Salonu Poezji, a co miesiąc – spotkania teatralno-filozoficzne z cyklu *Sztuka Myślenia*.



## **Krakowski Teatr Scena STU**

al. Krasińskiego 16–18, 31–101 Kraków

[www.scenastu.pl](http://www.scenastu.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Godziny otwarcia:**

pon.–pt. 8.00–17.00 oraz na godzinę przed każdym spektaklem

### **Ceny biletów:**

50–110 zł, średnio ok. 80 zł (w zależności od spektaklu)

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 47 442 osoby, w 2018 roku 43 842 osoby

### **Informacje o instytucji:**

Teatr STU został założony w 1966 r. przez Krzysztofa Jasińskiego, który kieruje nim do chwili obecnej. To ewenement na polskiej mapie teatralnej. Inicjatywa skupionej wokół Jasińskiego grupy krakowskich studentów, którzy zdecydowali się wyjść ze swoją teatralną działalnością poza mury PWST, ukształtowała jedno z najważniejszych miejsc teatralnych Krakowa. Teatr w swojej długiej historii przeszedł wiele koniecznych dla przetrwania przekształceń, musiał się zmierzyć z wieloma wyzwaniami, jakie niosła zmieniająca się rzeczywistość gospodarcza, polityczna, społeczna.

O ciągłości historii i tradycji STU świadczy nie tylko nazwa. „Rodzina STU” nie jest tylko hasłem, określa wielopokoleniową grupę osób, które w ciągu 50 lat wpisały się w historię Teatru i dla których obecność w STU była – i jest – jednym z najważniejszych życiowych doświadczeń. Obecnie w zespole Teatru pozostają artyści, którzy współtworzyli jego pierwsze sukcesy.

Na początku STU postrzegany był jako teatr pokoleniowy, wyrosły na fali buntu kontrkultury lat 60. Stał się synonimem sztuki odważnej, zaangażowanej, alternatywnej dla „oficjalnego” nurtu. Cechą charakterystyczną Teatru STU była ogromna różnorodność propozycji oraz inicjatyw w dziedzinie teatru, plastyki, muzyki, tańca, sztuk audiowizualnych, fonografii, edytorstwa, widowisk plenerowych oraz kultury masowej.

Z początkowego okresu działalności pochodzą niezwykle ważne w biografii Teatru STU spektakle: *Pamiętnik wariata* (1966), *Karzeł* (1967), *Pożądanie schwywane za ogon* (1969).

Lata 70. przyniosły Teatrowi popularność nie tylko w kraju, ale i za granicą. On sam stał się jednym z ważniejszych zespołów ówczesnej europejskiej awangardy teatralnej. Legendarny tryptyk, na który złożyły się spektakle *Spadanie* (1970), *Sennik polski* (1971) i *Exodus* (1974), okrzyknięty został głosem młodego pokolenia w dyskusji o współczesnym świecie, krytycznym dialogiem z widownią o kształt przyszłej Polski. Przedstawienia zostały zaprezentowane na najbardziej renomowanych międzynarodowych festiwalach teatralnych. Przez długie lata STU był „teatrem w drodze”. Wędrował po świecie, występując w ponad 20 krajach na 4 kontynentach. W 1975 r. otrzymał status zawodowy, stał się teatrem profesjonalnym w sensie organizacyjnym, zachował jednak niezależność i szczególnie klimat teatru alternatywnego. W tym czasie powstały, cieszące się ogromnym powodzeniem, widowiska: *Pacjenci wg Mistrza i Małgorzaty Bułhakowa* (1976), *Szalona lokomotywa* (1977), *Donkichoteria* (1980), *Ubu Król* (1981), *Kur zapiał* (1985) grane w niezwyklej przestrzeni namiotu cyrkowego.

Teatr STU obecnie jest sceną repertuarową, kontynuującą najlepsze tradycje teatru aktorskiego. Pozostaje niezmiennie otwarty na to, co nowe w dramaturgii, stwarza przyjazne warunki debiutu ciekawym osobowościom reżyserskim i aktorskim. Programowo wprowadza także do repertuaru teksty z kanonu dramaturgii polskiej i światowej. Zainteresowaniem widzów Teatru od lat niezmiennie cieszą się spektakle: *Wariat i zakonnica* (1986), *Hamlet* (2000), *Zemsta* (2004), *Biesy* (2007), *Szczęśliwe dni* (2007), *Król Lear* (2010).

Swoje 50-lecie Teatr uświetnił wyjątkowym przedsięwzięciem – spektaklem *Wędrowanie*, pierwszą w historii inscenizacją trzech dramatów Stanisława Wyspiańskiego: *Wesele*, *Wyzwolenie* i *Akropolis*, według autorskiego scenariusza Krzysztofa Jasińskiego. Projekt wieńczy przebytą przez Teatr drogę – od ruchu kontrkultury i sceny eksperymentalnej do teatru repertuarowego i arcydzieł światowej i rodzimej dramaturgii.



## Krakowski Teatr Variété

ul. Grzegórzecka 71, 31-559 Kraków

[www.teatrvariete.pl](http://www.teatrvariete.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Gmina Miejska Kraków

### Godziny otwarcia kasy:

śr.-pt. 10:00-19:00, sb.-ndz. 14.00-20.00

### Ceny biletów w zależności od spektaklu:

25-190 zł

### Frekwencja:

w 2017 roku 41 865 osób, w 2018 roku 45 703 osoby

### Informacje o instytucji:

Idea powstania sceny specjalizującej się w lekkim repertuarze teatralnym narodziła się kilkanaście lat temu. Po 12 latach starań doszło do realizacji tego unikatowego przedsięwzięcia. 30 kwietnia 2014 r. decyzją Rady Miasta Krakowa Teatrowi Variété został nadany Statut Instytucji Kultury. Variété pod dyrekcją Janusza Szydłowskiego i Agnieszki Miki jest instytucją artystyczną, w której tworzy się i upowszechnia sztukę rozrywkową na najwyższym poziomie.

Wydarzenia prezentowane w Variété z założenia są repertuarem lekkim, mającym wywoływać uśmiech na twarzy widza. Najmłodsza krakowska scena jest instytucją artystyczną, w której tworzy się i upowszechnia sztukę rozrywkową przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów i poziomu artystycznego godnego największych scen musicalowych w kraju. W ciągu 4 lat od powołania Variété i nieco ponad 3 lat od uruchomienia sceny zostało zrealizowanych 8 premier teatralnych, w tym 2 musicalowe na licencji broadwayowskich agencji operujących prawami autorskimi na całym świecie – *Legalna blondynka* (reż. Janusz Józefowicz), *Chicago* (reż. Wojciech Kościelniak).

W Teatrze Muzycznym nie może zabraknąć muzyki wykonywanej na żywo. Teatr prowadzi cykl koncertów pod marką Variété. Na deski Teatru zapraszani są muzycy światowej sławy, którzy zawsze gromadzą pełną

widownię. Teatr stawia na różnorodność, stały jest jedynie najwyższy poziom artystyczny prezentowanych wydarzeń.

Spektakle: *Powróćmy do tamtych lat* (reż. Janusz Sztybel), *Dziewczyna z plakatu* (reż. Janusz Sztybel), *Legalna blondynka* (reż. Janusz Józefowicz; spektakl ściągnięty z bieżącego repertuaru KTV), *Chicago* (reż. Wojciech Kościelniak; premiera), *Broadway Exclusive*, *QUEEN TRIBUTE*.

Koncerty m.in.: *Me and That Man*, Smolik / Kev Fox, Czesław Śpiewa, Agnieszka Chrzanowska, Jaromir Nohavica, Marek Dyjak, Mateusz Pospieszalski QUINTET *tralala*, *Matka*, *Syn*, *Bóg* – Waglewski/Fisz/Emade, Grażyna Łobaszewska.

Stała współpraca z baletem dworskim Cracovia Danza: *Poruszeni tańcem*, *Wesele w Ojcowie*, *W starym kinie*, *Śpiąca Królowna*, *Szachy wg Jana Kochanowskiego*, *Pewnego razu w Wenecji*, *Życie dla tańca*.

# cricoteka

## Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka w Krakowie

ul. Nadwiślańska 2-4, 30-527 Kraków

[www.cricoteka.pl](http://www.cricoteka.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Województwo Małopolskie

### Godziny otwarcia:

Siedziba Główna: wt.–ndz. 11.00–19.00

### Ceny biletów:

Siedziba Główna: normalny 10 zł, ulgowy 5 zł, rodzinny 15 zł,  
grupowy normalny 5 zł, grupowy ulgowy 3 zł; wt. – wstęp wolny.

Wystawa stała Tadeusza Kantora: wstęp wolny

### Frekwencja:

w 2017 roku 38 380 osób, w 2018 roku 77 889 osób

### Informacje o instytucji:

Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka w Krakowie został założony w 1980 r. w Krakowie przez Tadeusza Kantora jako Ośrodek Teatru Cricot 2. Przez następne 10 lat Cricoteka tworzyła instytucjonalne podstawy funkcjonowania Teatru Cricot 2, gromadząc jednocześnie materiały dokumentujące twórczość teatralną i plastyczną Tadeusza Kantora. Po śmierci artysty Ośrodek Teatru Cricot 2 Cricoteka zmienił nazwę na Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka. Nowa siedziba Cricoteki została otwarta w 2014 i mieści się przy ul. Nadwiślańskiej 2-4. W ramach struktury Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka w Krakowie zostało w 2018 r. powołane Muzeum Tadeusza Kantora.

Zgodnie z wolą artysty Cricoteka od początku pełniła równoległe funkcje muzeum, archiwum, galerii i ośrodka badań, jednocześnie gromadząc unikalne materiały dokumentujące działalność Teatru i jego założyciela.

Dziś działalność Cricoteki zasadza się na 4 filarach: Archiwum, projekty edukacyjne (warsztaty dla dzieci, rodzin, seniorów, oprowadzania, zajęcia dla grup zorganizowanych), projekty performatywne (spektakle, koncerty, projekcje) oraz działalność wystawiennicza (wystawa stała Tadeusza Kantora i korespondujące z nią wystawy czasowe). Sukcesywnie rozwijana jest także oferta instytucji dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi.

Rozwój instytucji w najbliższych 3 latach zakłada: tworzenie centrum badawczego i naukowego poświęconego Tadeuszowi Kantorowi, organizację wystaw, działalność edukacyjną, kontynuację działań teatralnych, performatywnych i muzycznych oraz rozwój dostępności dla szerokiego grona odbiorców.

Wystawy: *Tadeusz Kantor. Odśłona trzecia. Marioneta*; *Tadeusz Kantor. Odśłona czwarta. Rzeźba*; *Druga Grupa – To, co mieliśmy zrobić, tośmy zrobili*; *Zbigniew Gostomski. Powroty; Cricot idzie!*

Działania edukacyjne: stały cykl warsztatów edukacyjnych, *Laboratorium Archiwum – warsztaty i spotkania dla juniorów i seniorów*, *Wi(e)dzieć więcej – projekt dostępności dla osób z niepełnosprawnością wzroku*

Działania performatywne i teatralne: *Polifonie – cykl koncertów*, *Tod i Trauma – spektakl*;

*Gra z Kantorem – projekcje spektakli.*



## Międzynarodowe Centrum Kultury

Rynek Główny 25, 31-008 Kraków

[www.mck.krakow.pl](http://www.mck.krakow.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

### Godziny otwarcia:

Galeria MCK: 10.00–18.00 (sezon zimowy),

11.00–19.00 (sezon letni)

### Ceny biletów:

bilet normalny 13 zł, ulgowy 8 zł, rodzinny 20 zł.

Happy hour – każdy wtorek i środę w godz. 10.00–11.00 – 2 zł.

Lekcja galeryjna – 5 zł/uczestnik

### Frekwencja:

w 2017 roku 36 972 osoby, w 2018 roku 38 735 osób

### Informacje o instytucji:

Międzynarodowe Centrum Kultury (MCK) ma status narodowej instytucji kultury, która prowadzi działalność badawczą, edukacyjną, wydawniczą i wystawienniczą, wypełniając misję dyplomacji publicznej przez międzynarodowy dialog w kulturze. Punktem wyjścia do działań i rozważań na temat dziedzictwa jest Europa Środkowa. Hasłem wywoławczym działalności jest interdyscyplinarność. MCK działa na wielu polach, łącząc różne punkty widzenia, korzysta z dorobku wielu dziedzin, aby w sposób jak najbardziej szeroki i spójny móc dzielić się wiedzą z zakresu dziedzictwa kulturowego w wymiarze uniwersalnym.

Główne wątki tematyczne: teoria i zarządzanie dziedzictwem kulturowym, fenomen pamięci, sztuka i przestrzeń kulturowa Europy Środkowej, dialog międzykulturowy, miasto jako zwierciadło cywilizacji, polityka kulturalna i ekonomia kultury. MCK kieruje programy do wielu grup odbiorców, aby jak najszersze grono osób miało możliwość zapoznać się z różnymi wymiarami dziedzictwa kulturowego. Działalność MCK adresowana jest zarówno do odbiorców za granicą, jak i w Polsce, z jednej strony do badaczy i ekspertów, a z drugiej do wszystkich, którzy chcą dziedzictwo dopiero poznać. Duża część projektów realizowana jest

w języku angielskim, także wiele książek i kwartalnik „Herito” ukazują się w polsko-angielskiej wersji językowej, co umożliwi komunikację z zagranicznymi odbiorcami.

Instytucja zainaugurowała działalność w maju 1991 r., podczas Sympozjum KBWE w Krakowie poświęconego problematyce dziedzictwa kulturowego. Jest to pierwsza publiczna instytucja kultury nowej generacji powstała w Polsce po przełomie roku 1989. Na jej siedzibę nieprzypadkowo wybrano Kraków – miasto stanowiące laboratorium polskiego myślenia o dziedzictwie. MCK od początku realizuje działalność w zabytkowej, sięgającej czasów średniowiecza kamienicy Pod Kruki, położonej w sercu Starego Miasta, która w sensie dosłownym i metaforycznym stanowi okno Krakowa na Europę Środkową.

Organizowane przez MCK ekspozycje przybliżają najlepszą awangardę europejską i światową – mocny akcent położony jest na sztukę środkowoeuropejską – bądź są to wystawy problemowe prezentujące ważne współcześnie zagadnienia kultury i sztuki. W siedzibie MCK działa specjalistyczna biblioteka naukowa, gromadząca polską i zagraniczną literaturę z zakresu dziedzictwa kulturowego. W salach konferencyjnych organizowane są wykłady, spotkania i debaty, realizowany jest bogaty program edukacyjny dla różnych grup wiekowych, w tym studia podyplomowe Akademia Dziedzictwa.

MCK oprócz wystaw czasowych oferuje 12 spacerów na 12 miesięcy. Na trasach spacerów, dotyczących szeroko pojętego dziedzictwa Krakowa, znajdują się zarówno miejsca znane, ale kryjące nieoczywiste historie, jak i te rzadziej odwiedzane lub niedostępne na co dzień. Wstęp wolny.

Cykl *Dojrzali do sztuki* – na spotkaniach słuchacze poznają konteksty aktualnych wystaw: tło historyczno-kulturowe, odniesienia do twórczości innych artystów, technik, epok czy zjawisk. Wstęp wolny. Cykl *MINIspotkania ze sztuką* – godzinne zajęcia dla dzieci w wieku 4–8 lat; ich tematem jest jedno wybrane pojęcie związane z tematyką wystaw prezentowanych w Galerii MCK. Wstęp wolny. *sMoCzKi. W Galerii z maluchem* – oprowadzanie po aktualnej wystawie w kameralnej atmosferze, gdy w galerii nie ma innych zwiedzających. Cykl adresowany jest do opiekunów z dziećmi do lat 3. Oprowadzanie z przewodnikiem daje opiekującym się małymi dziećmi możliwość obejrzenia wystawy w komfortowych warunkach. Maluchy mają zapewnioną w tym czasie opiekę animatora, a mamy – miejsce do karmienia oraz przewijak. Spotkania odbywają się w każdy pierwszy poniedziałek o godz. 12. *Kwadrans ze Sztuką* – w każdy czwartek i piątek MCK zaprasza na 15-minutowe spotkania, podczas których można dowiedzieć się czegoś więcej o jednym z eksponatów prezentowanych na aktualnej wystawie. Wstęp w cenie biletu na wystawę.



## Muzeum Archeologiczne w Krakowie

ul. Senacka 3, 31-002 Kraków (wejście od ul. Poselskiej 3)  
[www.ma.krakow.pl](http://www.ma.krakow.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Województwo Małopolskie

### Godziny otwarcia wszystkich jednostek:

styczeń – czerwiec, wrzesień – grudzień:

pon., śr., pt. 9.00–15.00, wt., czw. 9.00–18.00,

sb. nieczynne, ndz. 11.00–16.00; lipiec – sierpień:

pon.–pt. 10.00–17.00, sb. nieczynne, ndz. 10.00–15.00

### Ceny biletów:

Muzeum Archeologiczne w Krakowie: 5–12 zł;

### Frekwencja:

w 2017 roku 137 802 osoby, w 2018 roku 181 609 osób

### Informacje o instytucji:

Muzeum Archeologiczne w Krakowie to najstarsza tego typu placówka w Polsce. Powołano ją, jako Muzeum Starożytności, w lutym 1850 r. Obecnie w zbiorach Muzeum znajduje się ponad 500 000 zabytków. Liczącą się grupę stanowią unikatowe zabytki ofiarowane do Muzeum przez odkrywców, kolekcjonerów i zbieraczy. Jednak podstawą zbiorów są materiały pozyskane drogą badań archeologicznych. Muzeum prowadzi stale badania odkrywcze mające na celu pozyskiwanie zabytków, które przechowuje, konserwuje i upublicznia na wystawach i w publikacjach. Od 1967 r. główną siedzibą Muzeum jest zabytkowy kompleks budynków przy ul. Senackiej 3.

Stałe ekspozycje: *Pradzieje i wczesne średniowiecze Małopolski, Bogowie starożytnego Egiptu, Dzieje najstarsze i stare gmachu Muzeum Archeologicznego w Krakowie, Peruwiańskie zbiory Władysława Klugera*. W Muzeum prezentowane są również wystawy czasowe.

Oferta edukacyjna: lekcje i warsztaty dla dzieci i młodzieży: *Poszukiwacze skarbów (Bon Kultury), Egipski design, Uzdrawianie w Egipcie, Krajiną mumii, Hieroglify, Ceramika, Pradziejowy zwierzyniec, Malarstwo jaskiniowe, Poznajemy naszych przodków, Tajniki zawodu archeologa, Pradzieje i wczesne średniowiecze Małopolski*. Dla dorosłych: *Wtorkowe spotkania dla Seniorów* oraz całoroczny, comiesięczny cykl odczytów pt. *Muzealne spotkania naukowe* – prezentacja przez pracowników Muzeum wyników szerokiej i zróżnicowanej działalności placówki.



**MUZEUM ARMII KRAJOWEJ**

im. gen. Emila Fieldorfa „Nila” w Krakowie

## **Muzeum Armii Krajowej im. gen. Emila Fieldorfa „Nila” w Krakowie**

ul. Wita Stwosza 12, 31-511 Kraków

[www.muzeum-ak.pl](http://www.muzeum-ak.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków, Województwo Małopolskie

### **Godziny otwarcia:**

pon.–pt. 10.00–17.00, ndz. 11.00–18.00

### **Ceny biletów:**

normalny 16 zł, ulgowy 8 zł, rodzinny 35 zł, ndz. – wstęp wolny

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 36 346 osób, w 2018 roku 36 445 osób

### **Informacje o instytucji:**

Muzeum Armii Krajowej w Krakowie jest instytucją kultury, której celem jest upowszechnianie wiedzy o Armii Krajowej i Polskim Państwie Podziemnym, których działalność wpisała się w czas II wojny światowej i okupacji polskiego państwa. Ponadto zakres tematyczny obejmuje okres II Rzeczypospolitej, walkę Wojska Polskiego z agresorami we wrześniu i październiku 1939 r., działalność Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie, a także lata powojenne.

Formy upowszechniania treści historycznych: eksponowanie muzealiów na wystawach, zwiedzanie z przewodnikiem muzealnej ekspozycji, lekcje muzealne, zajęcia warsztatowe, okolicznościowe uroczystości, spotkania z kombatantami, świadkami historii, pokazy filmowe, wykłady, spotkania autorskie. Placówka organizuje również wystawy dzieł sztuki, koncerty muzyczne, wieczorki poetyckie i promocje książek historycznych. W okresie wakacji i ferii zimowych Muzeum staje się miejscem półkolonii dla dzieci i młodzieży szkolnej.

Ekspozycja muzealna usytuowana na trzech poziomach składa się z wystawy stałej i czasowej. Na zaaranżowanej w nowoczesny sposób wystawie stałej, zajmującej przestrzeń na parterze oraz w przyziemiu,

prezentowane są muzealia przybliżające obraz walki Polaków i realia życia w warunkach okupacyjnych. Zwiedzający nie tylko mogą je zobaczyć, niektóre można też dotknąć, np. rekonstrukcję brytyjskiego czołgu Vickers, kadłub samolotu Halifax czy replikę niemieckiej rakiety V-2. Istnieje również możliwość skorzystania z nowoczesnych urządzeń multimedialnych i obszernych opisów. Do prezentowania wystaw czasowych wykorzystuje się przestrzeń wystawienniczą na I piętrze budynku. W ich sąsiedztwie zainstalowana została imponująca wystawa kolekcji broni. Na tym poziomie na zwiedzających czeka również nie lada atrakcja – multimedialna strzelnica.

Zajęcia edukacyjne będące w ofercie muzeum wpisują się integralnie w działalność propagowania wiedzy historycznej. Przeznaczone są zarówno dla przedszkolaków, uczniów szkół podstawowych, ponadpodstawowych, studentów, jak i dorosłych. Atrakcyjna, nowoczesna forma i poziom merytoryczny dostosowany do wieku odbiorcy stanowią narzędzia przybliżenia zagadnień związanych z walką Polaków o niepodległość swej ojczyzny. Istotne miejsce w Muzeum poświęcono narodowym bohaterom, uwypuklając ich heroizm i odwagę, przedstawiając bogaty wachlarz metod walki z okupantem. Inne tematy edukacyjne to np. ukazanie realiów życia polskiego społeczeństwa podczas okupacji czy popularyzowanie wśród najmłodszych wiedzy dotyczącej historii i symboli narodowych Państwa Polskiego. W działalności edukacyjnej placówka wykorzystuje wystawy, salę wykładową Małej Akademii, ekspozycje muzealne, repliki dokumentów, filmy edukacyjne, prezentacje multimedialne. Podczas zajęć stosowane są metody aktywizujące, angażujące młodzież do czynnego, kreatywnego uczestnictwa oraz pobudzające do refleksji.

Dział Głównego Inwentaryzatora zajmuje się gromadzeniem, zabezpieczaniem i udostępnianiem muzealiów. Analogiczną działalność prowadzi biblioteka w obrębie księgozbioru.



## **Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie**

ul. Józefitów 16, 30-045 Kraków

[www.mhf.krakow.pl](http://www.mhf.krakow.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Godziny otwarcia:**

wt.–pt. 11.00–18.00, sb. 10–17.30, ndz. 10–15.30

### **Ceny biletów:**

normalny 12 zł, ulgowy 8 zł, rodzinny 6 zł,  
grupowy normalny 8 zł, grupowy ulgowy 6 zł

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 13 414 osób, w 2018<sup>1</sup> roku 3319 osób

### **Informacje o instytucji:**

Muzeum Fotografii w Krakowie jest jedynym państwowym muzeum w Polsce poświęconym w całości medium fotograficznemu. Kolekcja Muzeum to przede wszystkim fotografie – artystyczne, reportażowe, atelierowe, amatorskie – oraz sprzęt fotograficzny i kinematograficzny. Muzeum remontuje obecnie swoje siedziby przy ul. Józefitów i Rakowickiej, a piękny drewniany budynek zabytkowej Strzelnicy przy ul. Królowej Jadwigi 220 jest w tym momencie jedynym obiektem Muzeum dostępnym dla zwiedzających. W budynku prezentowana jest wystawa stała *Portret*, a okazjonalnie także wystawy czasowe. W obiekcie prowadzona jest działalność edukacyjna, a do dyspozycji gości są również duży ogród, restauracja oraz księgarnia. Muzeum prowadzi działalność wydawniczą. Na ofertę składają się nie tylko katalogi wystaw i katalogi zbiorów, ale także książki popularnonaukowe, materiały z sesji, zbiory esejów (w tym esejów fotograficznych), albumy, a także edukacyjna pozycja dla młodszych odbiorców – *Szkoła widzenia*.

---

<sup>1</sup> W roku 2018 Muzeum Historii Fotografii było nieczynne. Od września została otwarta nowa siedziba – Strzelnica przy ul. Królowej Jadwigi 220.

Muzeum Fotografii w Krakowie prowadzi obecnie dwa duże projekty inwestycyjne, w wyniku których powstaną nowe interesujące miejsca na kulturalnej mapie Krakowa. W połowie 2020 r. przy ul. Józefitów 16 dla publiczności zostanie otwarte nowoczesne centrum magazynowo-konserwatorskie i digitalizacyjne oraz badawcze, a w połowie roku 2021 przy ul. Rakowickiej 22 Muzeum otworzy swoją nową główną siedzibę – Centrum Wystawienniczo-Edukacyjne.

W roku 2017, jeszcze w budynku przy ul. Józefitów 16, otworzono nową wystawę stałą poświęconą portretowi (obecnie eksponowaną w Strzelnicy przy ul. Królowej Jadwigi 220), a także wystawy: *Osobliwe*, prezentującą fotografie ze zbiorów Muzeum oraz prywatnych kolekcji Jacka Dehnela i Wojciecha Nowickiego, *Moc i Piękno* Pawła Kowalewskiego, *Nieistniejące przestrzenie* wystaw Normana Leto, wystawę zbiorową pt. *Opowieści fotografistów*, dużą wystawę *My(d)lenie oczu* dla dorosłych i dla dzieci oraz cztery pokazy nowych nabytków wzbogacających muzealną kolekcję sztuki współczesnej. W udostępnionym na kilka miesięcy budynku przy ul. Rakowickiej 22 Muzeum świętowało swoje 30. urodziny, prezentowało wystawę *Fotoreporterzy* poświęconą polskiemu reportażowi oraz wystawę Miesiąca Fotografii w Krakowie *My także tańczymy*.



## Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie

ul. św. Wawrzyńca 15, 31-060 Kraków

[www.mim.krakow.pl](http://www.mim.krakow.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Gmina Miejska Kraków

### Godziny otwarcia:

pon. zamknięte, wt.–czw. 9.00–16.00, pt. 9.00–18.00,

sb.–ndz. 10.00–18.00

### Ceny biletów:

normalny wszystkie wystawy 15 zł, normalny na 1 wystawę 8 zł,

ulgowy na wszystkie wystawy 10 zł, ulgowy na 1 wystawę 6 zł,

rodzinny na wszystkie wystawy 40 zł, rodzinny na 1 wystawę 20 zł

### Frekwencja:

w 2017 roku 184 275 osób, w 2018 roku 246 701 osób

### Informacje o instytucji:

Muzeum Inżynierii Miejskiej powstało w 1998 r. w zabytkowych halach zajezdni tramwajowej na krakowskim Kazimierzu. Odrestaurowany kompleks budynków przy ul. św. Wawrzyńca gromadzi zbiory związane z komunikacją i inżynierią miejską Krakowa oraz z wybranymi zagadnieniami z historii techniki, takimi jak m.in. odtwarzanie dźwięku i obrazu, gospodarstwo domowe, rzemiosło i przemysł, instrumenty pomiarowe. Przez interaktywne działania edukacyjne (ofertę plenerowego oddziału – Ogrodu Doświadczeń im. Stanisława Lema, warsztaty, lekcje muzealne, spacer) muzeum w przystępny i interesujący sposób popularyzuje wiedzę na temat nauki i techniki. Ceniona przez odwiedzających wystawa *Tramwaje na Wawrzyńca* jest największą i najbardziej reprezentatywną spośród wszystkich polskich kolekcji zabytkowego taboru. W ponad 100-letniej hali pierwszej krakowskiej zajezdni tramwaju normalnotorowego można zobaczyć kilkanaście czynnych historycznych wagonów tramwajowych. Wszystkie pojazdy udostępnione zwiedzającym zostały pieczołowicie odrestaurowane i w pełni odzwierciedlają stan z lat normalnej eksploatacji.

Oferta edukacyjna: popularnonaukowe lekcje muzealne dla różnych grup wiekowych, dla wycieczek, weekendowe zajęcia dla odbiorców

indywidualnych (przykładowe warsztaty: *Budujemy poduszkowiec*, *Czarne czy czerwone pomidory?*, *Czerpiemy papier*), cykliczne otwarte spotkania o designie, nowych technologiach i nowych mediach, urodziny w muzeum – twórcza zabawa podczas specjalnych zajęć edukacyjnych (przykładowe tematy: *Gotowanie-czarowanie*, *Malowanie światłem*). Warsztaty z p. Józefem Rakoczym *Pracownia drukarstwa – ostatni drukarz RP* to jedyna w swoim rodzaju forma obcowania z autentycznymi maszynami sprzed wieku pod czujnym okiem drukarza, z możliwością wykonania samodzielnego wydruku.



Muzeum Krakowa

## **Muzeum Krakowa<sup>1</sup>**

Rynek Główny 35, 31-011 Kraków

[www.muzeumkrakowa.pl](http://www.muzeumkrakowa.pl)

### **Oddziały, w których prowadzone były badania:**

Pałac Krzysztofory – Rynek Główny 35, 31-011 Kraków

Rynek Podziemny – Rynek Główny 1, 31-042 Kraków

Stara Synagoga – ul. Szeroka 24, 31-053 Kraków

Kamienica Hipolitów – pl. Mariacki 3, 31-042 Kraków

Muzeum Nowej Huty – os. Centrum E1, 31-934 Kraków

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Godziny otwarcia w oddziałach, w których prowadzone były badania:**

**Pałac Krzysztofory:** pon. nieczynne, wt.-ndz. 10.00-17.30,

**Rynek Podziemny:** kwiecień – październik: pon. 10.00-20.00,

wt. 10.00-16.00, śr.-ndz. 10.00-22.00; listopad – marzec:

pon. 10.00-20.00, wt. 10.00-16.00, śr.-ndz. 10.00-22.00

**Stara Synagoga:** kwiecień – październik: pon. 10.00-14.00,

wt.-nd. 9.00-17.00; listopad – marzec: pon. 10.00-14.00,

wt.-śr. 9.00-16.00, czw. 10.00-17.00, pt.-ndz. 9.00-16.00

**Kamienica Hipolitów:** pon. i wt. nieczynne, śr.-ndz. 10.00-17.30

**Dzieje Nowej Huty<sup>2</sup>:** pon. nieczynne, śr.-ndz. 9.30-17.00

### **Ceny biletów w oddziałach, w których prowadzone były badania:**

**Pałac Krzysztofory:** bilet normalny 12 zł, ulgowy 8 zł, rodzinny

24 zł, grupowy 8 zł, grupowy ulgowy 6 zł, wt. – wstęp wolny

**Rynek Podziemny:** bilet normalny 21 zł, ulgowy 18 zł, rodzinny

42 zł, grupowy 17 zł, grupowy ulgowy 12 zł, wt. – wstęp wolny

**Stara Synagoga:** bilet normalny 11 zł, ulgowy 9 zł, rodzinny 22 zł,

grupowy 9 zł, grupowy ulgowy 8 zł, pon. – wstęp wolny

<sup>1</sup> MHK – Muzeum Historyczne Miasta Krakowa od 1 marca 2019 r., po połączeniu z Muzeum PRL (w organizacji), przekształciło się w Muzeum Krakowa.

<sup>2</sup> Oddział Dzieje Nowej Huty przy os. Słonecznym 16 działał do marca 2019 r. Od marca 2019 r. działa oddział Muzeum Nowej Huty zlokalizowany w siedzibie dawnego kina Światowid (os. Centrum E 1). Jest to związane z połączeniem Muzeum Historycznego Miasta Krakowa i Muzeum PRL (w organizacji) z dniem 1 marca 2019 r.

**Kamienica Hipolitów:** bilet normalny 10 zł, ulgowy 8 zł, rodzinny 20 zł, grupowy 8 zł, grupowy ulgowy 7 zł, śr. – wstęp wolny  
**Dzieje Nowej Huty:** bilet normalny 6 zł, ulgowy 4 zł, rodzinny 12 zł, grupowy 4 zł, grupowy ulgowy 3 zł, wt. – wstęp wolny

**Frekwencja w oddziałach, w których prowadzone były badania:**

**Pałac Krzysztofory** – w 2017 roku 64 893 osoby,  
w 2018 roku 33 106 osób

**Rynek Podziemny** – w 2017 roku 367 877 osób,  
w 2018 roku 357 218 osób

**Stara Synagoga** – w 2017 roku 153 445 osób,  
w 2018 roku 154 171 osób

**Kamienica Hipolitów** – w 2017 roku 22 739 osób,  
w 2018 roku 11 661 osób

**Dzieje Nowej Huty** – w 2017 roku 8550 osób,  
w 2018 roku 11 589 osób

**Informacje o instytucji:**

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (MHK) należy do typu muzeów miejskich. Inicjatywa utworzenia muzeum gromadzącego miejskie pamiątki pojawiła się w latach 60. XIX w. Powołane przez Radę Miasta w 1890 r. Archiwum Aktów Dawnych Miasta Krakowa rozpoczęło gromadzenie zbiorów, m.in. z zakresu ikonografii Krakowa, malarstwa (portrety wybitnych i zasłużonych obywateli miasta), grafiki oraz przedmioty zabytkowe i dokumenty związane z działalnością cechów, tłoki pieczętnicze, numizmaty i medale, okazy broni i inne zabytki kultury materialnej, związane z przeszłością Krakowa.

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa zostało powołane na posiedzeniu Rady Miasta 31 maja 1899 r. Z tą chwilą rozpoczęło swe istnienie, choć jeszcze nie jako samodzielna instytucja, a jako oddział Archiwum Aktów Dawnych. Zbiory były gromadzone w nieudostępnianej zwiedzającym parterowej sali budynku przy ul. Siennej 16. W 1937 r., z inicjatywy dra Dobrzyckiego, podjęto po raz pierwszy organizowanie dorocznych konkursów na najpiękniejsze szopki krakowskie, odbywających się co roku do dnia dzisiejszego, z wyjątkiem czasu okupacji hitlerowskiej.

W grudniu 1945 r. na posiedzeniu Miejskiej Rady Narodowej przedstawiono projekt statutu, a Muzeum miało odtąd być „samodzielnym i odrębnym zakładem miejskim, celem zaś jego stać się miało gromadzenie i pieczołowita ochrona wszelkich materiałów muzealnych, ilustrujących życie i kulturę Krakowa od czasów najdawniejszych aż po czasy bieżące, tudzież rozwijanie działalności badawczej, naukowej i oświatowej”. Jednym z zadań nowej instytucji miało być roztaczanie opieki nad zachowaniem miejscowej tradycji, obrzędów i zwyczajów.

W kolejnych latach nastąpiło poszerzenie stanu posiadania Muzeum, dla którego ważne było pozyskanie w 1965 r. gmachu – Pałacu „Pod Krzysztoforą” przy Rynku Głównym 35, dokąd zaplanowano przeniesie poszerzoną stałą ekspozycję *Z dziejów i kultury Krakowa*, której otwarcie nastąpiło 21 lipca 1979 r. W Krzysztoforach znalazły też siedzibę dyrekcja Muzeum, pracownie naukowe i magazyn zbiorów.

W kolejnych latach następował dalszy rozwój Muzeum, przejawiający się powstawaniem nowych oddziałów, powiększaniem się zbiorów oraz wzrastającą liczbą pracowników. MHK należy do najstarszych polskich muzeów. Jest placówką wielooddziałową. Każdy oddział prezentuje inny fragment dziejów Krakowa. Uchwałą Rady Miasta Krakowa z 12 września 2018 r. Muzeum Historyczne Miasta Krakowa zostało połączone z Muzeum PRL-u (w organizacji) i z dniem 1 marca 2019 r. działa jako **Muzeum Krakowa**.

**Pałac Krzysztofora** to główna siedziba Muzeum Historycznego Miasta Krakowa. Obecnie Pałac jest remontowany. W skrzydle zachodnim mieści się wystawa *Cyberteka – Kraków czas i przestrzeń*, która przedstawia rozwój przestrzenny i urbanistyczny Krakowa od czasów przedlokacyjnych po lata 1909–1915. W piwnicach skrzydła zachodniego Pałacu organizowane są wystawy czasowe.

**Wieża Ratuszowa** należy do najbardziej znanych motywów architektonicznych Krakowa. Istniejąca od ok. 700 lat, jest symbolem potęgi politycznej i gospodarczej miasta oraz jego tradycji samorządowych. Wieża mierzy 75 m, a zwiedzający mają do pokonania 110 stopni różnej wysokości.

**Barbakan** to fragment zabytkowych średniowiecznych fortyfikacji miejskich, wzniesiony w latach 1498–1499, jest jedną z nielicznych budowli tego typu zachowanych w Europie. Atrakcją Barbakanu są pokazy walk rycerskich, scenek rodzajowych z epoki średniowiecza i tańców dworskich. Obiekt jest udostępniany w okresie letnim (kwiecień/maj – październik).

**Mury Obronne** wraz z trzema średniowiecznymi basztami (Cieśli, Stolarzy, Pasamoników), Bramą Floriańską i Barbakanem tworzą bezcenny zespół, pokazujący, jak dawniej wyglądały obwarowania Krakowa. Funkcjonująca w okresie letnim trasa turystyczna: Mury Obronne – Barbakan – Celestat pozwala poznać z bliska wszelkie detale architektoniczne zabytkowych umocnień, a także historię miejskich fortyfikacji obronnych.

**Celestat** z wystawą stałą *Krakowskie Bractwo Kurkowe i obronność miejska* jest ulokowany w autentycznej siedzibie jednego z najstarszych polskich bractw kurkowych. Trzon zbiorów stanowi kolekcja portretów krakowskich królów kurkowych i insygniów władzy z najcenniejszym z nich – srebrnym kurem (według legendy darem króla Zygmunta Augusta).

**Dom pod Krzyżem** – Oddział „Dom pod Krzyżem” to oddział teatralny, w którym obecnie trwają prace nad zmianą koncepcji wystawienniczej i przygotowaniem nowej wystawy stałej poświęconej historii krakowskiego teatru. Filią oddziału jest **Rydlówka**, miejsce, gdzie odbył się ślub Lucjana Rydla z Jadwigą Mikołajczykówną. Ideą twórców wystawy było utrzymanie charakteru miejsca, którego istotą są prawda i legenda autentycznego wydarzenia, jakim było wesele, oraz dramatu Stanisława Wyspiańskiego *Wesele*. Koncepcja i realizacja wystawy w Muzeum Młodej Polski Rydlówka mają na celu zachowanie autentyczności miejsca i przedstawienie jego roli w kształtowaniu niepowtarzalnego dziedzictwa kulturowego Krakowa w kontekście sztuki przełomu XIX i XX w.

**Kamienica Hipolitów** jest jednym z niewielu muzeów wewnątrz mieszczkańskich. Prezentuje kulturę materialną, a także historię obyczajowości i życia codziennego krakowskiego patrycjatu. Ekspozycja stała **Dom mieszczański** ukazuje, jak niegdyś krakowianie urządzali swoje mieszkania. W piwnicach Kamienicy Hipolitów organizowane są wystawy czasowe.

**Stara Synagoga** jest najstarszą z zachowanych w Polsce synagog. Została wzniesiona na początku XV w. przez gminę Żydów zamieszkałych w Kazimierzu pod Krakowem. Oddział gromadzi zabytki z zakresu historii Żydów, przede wszystkim krakowskich. Upowszechnia wiedzę o życiu, kulturze i tradycji społeczności żydowskiej.

Podstawowym zadaniem oddziału **Ulica Pomorska** jest opieka nad miejscem kaźni wielu tysięcy ludzi w czasie II wojny światowej – celami byłego aresztu gestapo w Krakowie, mieszczącymi się w Domu Śląskim, siedzibie oddziału. Na Pomorskiej można zobaczyć również wystawę stałą **Krakowianie wobec terroru 1939–1945–1956**, na której, przy wykorzystaniu unikatowych eksponatów oraz nowoczesnych technik multimedialnych, pokazano tragiczne losy krakowian, ofiar niemieckiego, sowieckiego i PRL-owskiego aparatu represji.

Wystawa **Apteka pod Orłem Tadeusza Pankiewicza w getcie krakowskim** mieści się w zrekonstruowanych wnętrzach apteki Pod Orłem. Opowiada o latach 1941–1943, gdy miejsce to znajdowało się na terenie krakowskiego getta. Przedstawia historię „żydowskiej dzielnicy mieszkaniowej” i opowieść o właścicielu apteki, odznaczonym po wojnie medalem Sprawiedliwego wśród Narodów Świata.

W dawnym budynku administracyjnym Deutsche Emailwarenfabrik – **Oddział Fabryka Emalia Oskara Schindlera** mieści się wystawa **Kraków – czas okupacji 1939–1945**. Jest to opowieść o Krakowie i losach jego polskich i żydowskich mieszkańców w czasie II wojny światowej. Historia II wojny światowej krzyżuje się tu z życiem codziennym, życie prywatne – z tragedią, która dotknęła cały świat. W 45 przestrzeniach

przeszłość Krakowa została wykreowana w taki sposób, by każdy zwiedzający mógł bezpośrednio dotknąć historii i poczuć emocje mieszkańców miasta okresu wojny.

**Muzeum Nowej Huty** to najmłodszy oddział Muzeum, powstały w wyniku połączenia Muzeum Historycznego Miasta Krakowa z Muzeum PRL-u (w organizacji). Mieści się w budynku dawnego kina Świątowid i obecnie prezentuje wystawy czasowe związane z dziedzictwem Nowej Huty. W trakcie przygotowania jest wystawa stała, która będzie prezentowana w oddziale po jego remoncie. Pod opieką oddziału znajdują się schrony udostępnione zwiedzającym w ramach trasy turystycznej Podziemna Nowa Huta.

**Dom Zwierzyniecki** mieści się w dawnym domu rodzinnym majstra murarskiego Jana Florczyka, w samym sercu starego, wiejskiego Zwierzynca. Organizowane są tutaj wystawy czasowe o Zwierzyncu i innych krakowskich przedmieściach. W oddziale można zwiedzić wystawę stałą **Mieszkanie podmiejskie przed stu laty**, poświęconą życiu na Zwierzyncu na przełomie XIX i XX w.

**Muzeum Podgórze** to jeden z najmłodszych oddziałów Muzeum, gdzie prezentowana jest wystawa **Miasto pod Kopcem Kraka**, opowiadająca w sposób chronologiczno-tematyczny dzieje Podgórze oraz terenu, na którym ukształtowało się miasto, od czasów najdawniejszych, legendarnych, aż po współczesność. Zwiedzając kolejne sale, można poznać najważniejsze postaci, które tworzyły kulturowy dorobek Podgórze, jego samorządność i tożsamość miejsca.

**Rynek Podziemny** to pierwsze w Polsce i unikatowe w skali światowej podziemne muzeum. Szlak turystyczny Śladami europejskiej tożsamości Krakowa jest multimedialnym widowiskiem, podróżą w czasie. Zwiedzający mogą nie tylko zobaczyć historię z początków Krakowa, ale też jej dotknąć. Cztery metry pod powierzchnią rynku można zobaczyć niespotykany w Europie przekrój wielkiego, tętniącego życiem średniowiecznego miasta.

**Thesaurus Cracoviensis** to jeden z nielicznych na świecie otwarty magazyn zbiorów muzealnych. Dzięki nowoczesnej aranżacji wnętrz zwiedzający mogą oglądać muzealia, które wcześniej przechowywane były w niedostępnych magazynach, wśród nich malarstwo, grafikę, numizmatykę, militaria czy szopki krakowskie. Atrakcją oddziału jest możliwość obserwacji na żywo pracy konserwatorów.

**KL Plaszow** – niemiecki nazistowski obóz pracy i koncentracyjny Plaszow był jednym z trzech obozów koncentracyjnych założonych przez władze niemieckie III Rzeszy na terenie Generalnego Gubernatorstwa. Osadzono w nim głównie więźniów żydowskich i polskich. Powstał jako

obóz pracy i był przeznaczony dla kilku tysięcy więźniów – Żydów ze zlikwidowanego w marcu 1943 r. krakowskiego getta. W styczniu 1944 został przekształcony w obóz koncentracyjny, zlikwidowany na początku 1945 r. Obecnie teren obozu jest pod opieką Muzeum, które przygotowuje wystawę stałą pt. „*KL Plaszow. Przestrzeń – ludzie – historia.*”



INSTYTUCJA KULTURY  
WOJEWÓDZTWA  
MAŁOPOLSKIEGO

MUZEUM LOTNICTWA  
POLSKIEGO

## Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie

al. Jana Pawła II 39, 31-864 Kraków

[www.muzeumlotnictwa.pl](http://www.muzeumlotnictwa.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Województwo Małopolskie

### Godziny otwarcia:

pon. – nieczynne, wt.–ndz. 9.00–17.00

### Ceny biletów:

bilet 15 zł, ulgowy 7 zł, dzieci do lat 7 bezpłatnie, rodzinny 34 zł

### Frekwencja:

w 2017 roku 166 162 osoby, w 2018 roku 148 007 osób

### Informacje o instytucji:

Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie znajduje się na terenie dawnego lotniska Rakowice-Czyżyny, jednego z najstarszych stałych lotnisk w Europie. Już na przełomie XIX/XX w. stacjonował tu oddział balonowy 2. Pułku Artylerii Fortecznej Twierdzy Kraków. W 1918 r. rakowickie lotnisko stało się jednym z punktów etapowych pierwszej w Europie regularnej pocztowej linii lotniczej, łączącej Wiedeń z Kijowem i Odessą. Dnia 31 października 1918 r. baza przeszła pod komendę polskich władz wojskowych, stając się tym samym pierwszym lotniskiem niepodległej Polski.

Powstałe w 1963 r. Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie gromadzi i prezentuje eksponaty związane ze światową techniką lotniczą, a jego bogate zbiory liczą się w światowej statystyce. Obejmują one samoloty, szybowce, śmigłowce, rakiety przeciwlotnicze oraz silniki lotnicze. Wśród licznych eksponatów znajdują się samoloty będące unikatami w skali światowej, m.in. kadłuby niemieckich samolotów bojowych z I wojny światowej: Halberstadt Cl.II czy Roland D.IV. Można też tu zobaczyć jedyną zachowaną rosyjską łódź latającą Grigorowicz M-15 z 1916 r.

W Muzeum znajdują się również jedyne ocalałe polskie przedwojenne samoloty wojskowe: myśliwiec PZL P.11c (uczestnik walk powietrznych we wrześniu 1939 r.) oraz szkolno-treningowy PWS 26. Obok nich eksponowane są polskie samoloty turystyczne – RWD 13 z 1935 r. i RWD 21 z 1939 r.

Na ekspozycji plenerowej prezentowane są także polskie samoloty powojenne oraz samoloty zagranicznych producentów eksploatowane przez polskie lotnictwa wojskowe i cywilne. Muzeum posiada prawie wszystkie typy odrzutowych samolotów bojowych lotnictwa polskiego, wśród nich liczne Jaki, Iły, Su i MiGi (oraz polskie odmiany licencyjne Limy). Prezentowane są też polskie i licencyjne śmigłowce (wśród nich Mi-8, który służył papieżowi Janowi Pawłowi II) oraz szybowce znane w wielu krajach na świecie.

Działalność edukacyjna: Bon Kultury, AEROLABoratorium, lekcje muzealne, Lotnicze przedszkole, Niepełnosprawni, Klub dyskusyjny, Seanse w kinie Lotnik i inne specjalistyczne zajęcia skierowane do różnych grup wiekowych, a także zajęcia modelarskie *Modelowy zawrót głowy* czy *Edu-Muzo Pakiet*, który umożliwił połączenie lekcji muzealnej z pogłębionym programem zwiedzania całości ekspozycji Muzeum. W drugiej połowie roku wprowadzono sobotni cykl spotkań *Wiedzieć więcej o...*, który pozwolił na rozszerzenie grona odbiorców na grupę dorosłych aktywnych zawodowo. Na stałe do oferty edukacyjnej Muzeum wpisało też zajęcia prowadzone w czasie ferii zimowych i letnich wakacji.

## Muzeum Narodowe w Krakowie

al. 3 Maja 1, 30-062 Kraków

[www.mnk.pl](http://www.mnk.pl)

### Oddziały, w których prowadzone były badania:

Gmach Główny: al. 3 Maja 1, 30-062 Kraków

Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach: Rynek Główny  
3, 31-042 Kraków

Dom Jana Matejki: ul. Floriańska 41, 31-019 Kraków

Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego:

ul. Piłsudskiego 12, 31-109 Kraków

Pałac Biskupa Erazma Ciołka: ul. Kanonicza 17, 31-002 Kraków

### Organizator instytucji kultury:

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

### Godziny otwarcia:

Gmach Główny i Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach:

pon. nieczynne, wt.-pt. 9.00-17.00, sb. 10.00-18.00,

ndz. 10.00-16.00

Dom Jana Matejki, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego

i Pałac Biskupa Erazma Ciołka: pon. nieczynne, wt.-pt. 9.00-16.00,

sb. 10.00-18.00, ndz. 10.00-16.00

### Ceny podstawowych biletów w oddziałach,

#### w których prowadzone były badania:

**Gmach Główny** – ekspozycje czasowe: bilet normalny 20 zł,

ulgowy 15 zł, rodzinny (do 5 osób) 40 zł, grupowy ulgowy

(min. 15 osób) 5 zł; ekspozycje stałe: normalny 10 zł,

ulgowy 5 zł, rodzinny 20 zł, bilet

dla młodzieży do 26 lat 1 zł,

ndz. – wstęp wolny na wystawy stałe

**Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach:** ekspozycje

stałe: normalny 20 zł, ulgowy 15 zł, rodzinny 40 zł,

bilet dla młodzieży do 26 lat 1 zł, ndz. – wstęp wolny

na wystawy stałe

**Dom Jana Matejki, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego i Pałac Biskupa Erazma Ciołka** – ekspozycje stałe: normalny 10 zł, ulgowy 5 zł, rodzinny 20 zł, bilet dla młodzieży do 26 lat 1 zł, ndz. – wstęp wolny na wystawy stałe

**Frekwencja (suma wejść na wydarzenia i wystawy) w oddziałach, w których prowadzone były badania:**

**Gmach Główny:** w 2017 roku 691 009 osób,  
w 2018 roku 696 706 osób

**Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach:** w 2017 roku 212 370 osób, w 2018 roku 119 361 osób

**Dom Jana Matejki:** w 2017 roku 71 435 osób, w 2018 roku 63 245 osób

**Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego:**

w 2017 roku w 97 224 osoby, w 2018 roku 83 468 osób

**Pałac Biskupa Erazma Ciołka:** w 2017 roku 44 282 osoby,  
w 2018 roku 42 546 osób

**Informacje o instytucji:**

**Muzeum Narodowe w Krakowie** w roku 2019 obchodzi swoje 140. urodziny. Zostało powołane do życia w roku 1879 uchwałą Rady Miasta Krakowa, ale od początku jego misją było gromadzenie sztuki z terenów całej Rzeczypospolitej prac najznakomitszych polskich artystów oraz pamiątek związanych z historią Polski i jej wybitnymi przedstawicielami. Z czasem, także dzięki darczyńcom, kolekcja MNK wzbogaciła się o dzieła wielkich mistrzów Zachodu (np. Lorenzo Lotto, Pieter Bruegel Młodszy, Maurice de Vlaminck) i Wschodu (m.in. Katsushika Hokusai i Utagawa Hiroshige), znakomity wybór przedmiotów rzemiosła artystycznego, militariów oraz numizmatów. Perłą w kolekcji Muzeum Narodowego w Krakowie jest *Dama z gronostajem* Leonarda da Vinci, zakupiona do jego zbiorów wraz z całą kolekcją Książąt Czartoryskich przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w roku 2016.

Do końca I wojny światowej Muzeum Narodowe w Krakowie było jedynym wielkim dostępnym dla publiczności muzeum na ziemiach polskich. Do dziś pozostaje placówką o największej liczbie oddziałów, budynków, galerii stałych i wystaw czasowych spośród muzeów narodowych w Polsce. Zbiory, nad którymi pieczę sprawuje MNK, liczą ponad 900 tys. eksponatów.

Muzeum Narodowe w Krakowie od roku 2010 jest także jednostką naukową. Jego pracownicy prowadzą taką działalność w dwóch obszarach: nauk o sztuce, historii, archeologii itp. oraz ochrony zbiorów. W strategii rozwoju muzeum na lata 2014–2020 działalność naukowo-

-badawcza została uznana, na równi z konserwacją i działalnością wystawienniczą, za jedną z trzech kluczowych domen instytucji.

Modernistyczny **Gmach Główny** to reprezentacyjna siedziba Muzeum Narodowego w Krakowie, usytuowana u wylotu Błoń. Od 2017 r. można w nim oglądać najcenniejszy obraz w polskich zbiorach – *Damę z gronostajem*. To jeden z najpiękniejszych portretów na świecie, przedstawiający Cecylię Gallerani, 17-letnią ukochaną mediolańskiego księcia Ludovica Sforzy. Obraz eksponowany jest w osobnej sali, a zanim do niego dotrzemy, możemy zapoznać się z ciekawostkami z życia Leonarda da Vinci i jego modelki, obejrzeć film o arcydziele, a nawet zrobić sobie pamiątkowe selfie.

Główne sale wystawiennicze na parterze i I piętrze goszczą wystawy czasowe. W Gmachu Głównym MNK mieszczą się także ekspozycje stałe. W galerii Broń i Barwa w Polsce prezentowane są dawne militaria z okresu sprzed blisko 1000 lat, poczynając od wczesnopiastowskiego uzbrojenia z przełomu X i XI w. Zgromadzono tu także pamiątki po polskich wodzach: rząd koński po hetmanie Stefanie Czarnieckim, sukmanę Tadeusza Kościuszki czy Gwiazdę Orderu Virtuti Militari księcia Józefa Poniatowskiego. Galeria Rzemiosła Artystycznego w stylowo zaaranżowanych wnętrzach pokazuje sztukę użytkową, meble, ceramikę, szkła, ubiory i tkaniny od średniowiecza do XX w. Znajdziemy tu także przedmioty osobiste używane przez Adama Mickiewicza, Juliusza Słowackiego czy Fryderyka Chopina.

### **Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach**

Pierwszą siedzibą Muzeum Narodowego w Krakowie była galeria na piętrze Sukiennic – wielkiej hali handlowej, wzniesionej w XIII w. pośrodku Rynku Głównego. I choć dziś muzealnym „centrum dowodzenia” z gabinetami dyrekcji, magazynami i większością pracowni konserwacji jest Gmach Główny, w Sukiennicach mieści się wciąż jedna z najpiękniejszych ekspozycji muzealnych w Polsce – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku. To tutaj możemy zobaczyć najszynniejsze obrazy w polskich zbiorach: *Pochodnie Nerona* Henryka Siemiradzkiego, które zapoczątkowały kolekcję MNK, *Hołd pruski* i *Wernyhorę* Jana Matejki, *Czwórkę* Józefa Chełmońskiego, *Śmierć Ellenai* Jacka Malczewskiego, *Szał* Władysława Podkowińskiego i wiele, wiele innych. Duże wrażenie na zwiedzających wywiera wysmakowana, nawiązująca do XIX w. aranżacja galerii, składającej się z czterech sal: Bacciarellego, Michałowskiego, Siemiradzkiego i Chełmońskiego. Każda z nich wyróżniona jest odrębnym kolorem ścian i każda mieści dzieła sztuki powstające w różnych stylach XIX w., od oświecenia przez romantyzm, akademizm i realizm po impresjonizm. Z tarasu tutejszej kawiarni rozpościera się jeden z najpiękniejszych widoków na krakowski rynek.

**Pałac Biskupa Erazma Ciołka** kryje jedną z najbardziej spektakularnych kolekcji arcydzieł nie tylko w Polsce, ale i w tej części Europy. Sztuka dawnej Polski jest tu dostępna dosłownie na wyciągnięcie ręki. Sam budynek to druga po Wawelu wczesnorenansowa rezydencja w Krakowie, przebudowana na początku XVI w. na polecenie biskupa-erudyty przez sprowadzonego przezeń z Włoch znakomitego architekta Franciszka Florentczyka. W przestronnych salach na I piętrze mieści się Galeria Sztuki Dawnej Polski XII–XVIII w. Można tam podziwiać blisko 300 dzieł wybranych z kolekcji sztuki staropolskiej MNK. Najcenniejsze są skarby z epoki gotyku i wczesnego renesansu: *Madonna z Kruźlowej*, *Osiótek Palmowy z Szydłowca*, *Chrystus w Ogrodzie Oliwnym Wita Stwosza*.

Galeria Sztuka Cerkiewna Dawnej Rzeczypospolitej mieści się na parterze pałacu i obejmuje ok. 300 dzieł, pochodzących w większości z południowo-wschodnich terenów dawnej Rzeczypospolitej. Główną atrakcją są tu bezcenne ikony XV- i XVI-wieczne, nazywane też zachodnioruskimi. Przez wielu specjalistów tutejszy zbiór ikon uznawany jest za najznakomitszy na zachód od Buga.

W piwnicach Pałacu znajduje się ekspozycja *Kraków na wyciągnięcie ręki. Rzeźba architektoniczna ze zbiorów MNK*. Obejmuje ona 800 fragmentów najcenniejszych rzeźb architektonicznych z całej Polski, pochodzących m.in. z kościoła Mariackiego, katedry krakowskiej czy katedry gnieźnieńskiej. Są to elementy oryginalne, wykonane z kamienia lub gipsowe odlewy detali, które na co dzień trudno oglądać z bliska ze względu na niedostępne położenie.

Imponujący Pałac Czapskich, w którym mieści się **Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego**, kryje w sobie wyjątkowy w skali europejskiej zbiór monet, medali i banknotów. Historia tego oddziału wiąże się z postacią hr. Emeryka Hutten-Czapskiego (1828–1896), wybitnego polskiego kolekcjonera-numizmatyka, a także bibliofila, zbieracza dzieł sztuki oraz pamiątek polskich, który zgromadził najcenniejszą, jaka kiedykolwiek powstała, kolekcję monet, medali i banknotów polskich. Po jego śmierci otwarto prywatne muzeum, które decyzją żony kolekcjonera Elżbiety z Meyendorffów Czapskiej zostało w 1903 r. przekazane Muzeum Narodowemu w Krakowie. Znajdująca się w pałacu, wciąż powiększana, kolekcja numizmatyczna liczy dziś ponad 100 000 obiektów, z czego ok. 2500 najcenniejszych można podziwiać na ekspozycji zajmującej prawie cały budynek. Oprócz numizmatów w kolekcji znajdują się także cenne starodruki i mapy, zgromadzone w Sali Bibliotecznej.

Na tyłach pałacu powstał najmłodszy, otwarty wiosną 2016 r., oddział Muzeum Narodowego w Krakowie – Pawilon Józefa Czapskiego (wnuka Emeryka). Mieszczą się w nim m.in. odtworzony pokoik wybitnego mala-

rza i pisarza z siedziby paryskiej „Kultury” w Maisons Laffitte, sala wystaw czasowych, czytelnia i Kawiarnia Kultury. W letnie wieczory fasada budynku zmienia się w ekran kina plenerowego. Seanse są darmowe.

### **Kamienica Szotańskich im. Feliksa Jasieńskiego**

Zanim na początku XX w. kamienica na rogu pl. Szczepańskiego i ulicy, której patronuje ten sam święty, została przekazana Muzeum Narodowemu w Krakowie przez Włodzimierę i Adama Szotańskich, mieściły się w niej m.in. redakcja i drukarnia słynnego krakowskiego „Czasu”. Budynekowi przypisywano szczególną aurę, ponieważ powstał częściowo na terenie dawnego przykościelnego cmentarza. Opowieści z dreszczykiem zostały zamienione na opowieści o sztuce, gdy w roku 1934 został tu otwarty oddział Muzeum Narodowego w Krakowie im. Feliksa Jasieńskiego, jednego z najwybitniejszych kolekcjonerów polskich i największych darczyńców MNK. Dekadę później kamienicą władali naziści, którzy wybrali ją na siedzibę swojej partii w Generalnej Guberni. Po II wojnie światowej budynek wrócił do Muzeum Narodowego w Krakowie i mieścił m.in. Muzeum Stanisława Wyspiańskiego. W roku 2012 został gruntownie wyremontowany i stał się miejscem ekspozycji czasowych, z których wiele, w tym obecna *Kraków 1900*, związanych jest z gromadzoną przez Jasieńskiego sztuką Młodej Polski. Sale na parterze zajmuje interaktywna wystawa *Szuflada Szymborskiej*, gromadząca pamiątki związane z polską noblistką, a także sklep muzealny, kawiarnia oraz sala wielofunkcyjna, w której odbywają się m.in. spotkania, warsztaty i zajęcia plastyczne dla dzieci i młodzieży.

### **Ośrodek Kultury Europejskiej EUROPEUM**

Zabytkowy, zbudowany w XVII w. Spichlerz, znajdujący się w sąsiedztwie klasztoru Kapucynów, blisko Rynku Głównego, był wielokrotnie przebudowywany. Po II wojnie światowej budynek przeszedł na własność Muzeum Narodowego w Krakowie. W 1969 r. urządzono tam magazyn mebli, a w latach 2008–2013 przeprowadzono generalny remont obiektu.

Ekspozycja w Spichlerzu ukazuje siedem wieków historii sztuki europejskiej na przykładzie ponad 100 obrazów i rzeźb. Zbiory te, gromadzone od założenia muzeum w roku 1879 (głównie jako dary), początkowo nie były objęte jakąś szczególną polityką kolekcjonerską, ponieważ Muzeum – zgodnie ze swą nazwą – skupiało uwagę przede wszystkim na dziełach sztuki rodzimej. Sytuacja zmieniła się po wojnie, gdy Muzeum nabyło wybitne dzieła malarstwa i rzeźby zachodnioeuropejskiej, takie jak: *Ukrzyżowanie* Paola Veneziana, *Adoracja Dzieciątka* Lorenza Lotta, *Kazanie św. Jana Chrzciciela* Pietera Bruegla Młodszeo, francuską XIV-wieczną rzeźbę *Madonna z Dzieciątkiem czy Popiersie biskupa* wykonane ok. 1500 r. w Niderlandach.

Oprócz wymienionych w zbiorach Muzeum znajdują się: średnio-wieczne Madonny katalońskie, *Chrystus Boleściwy* Jana Gossaerta, zwanego Mabuse, *Szyjąca kobieta* Antonia Mercuria Amorosiego, *Ucieczka do Egiptu* Luki Giordana, *Portret chłopca z łukiem i psem* Nicolaesa Maesa, *Portret Antonia Canovy* Antonia d'Este, *Portret Michała Bogorii Skotnickiego* François-Xaviera Fabre'ego czy *Merkury* Bertela Thorvaldsena.

Powstanie **Muzeum Książąt Czartoryskich** związane jest działalnością księżnej Izabeli Czartoryskiej (1746–1835), której pragnieniem było zachować świadectwa polskiej historii dla potomnych. Dewiza „Przeszłość – Przyszłości”, wyryta nad wejściem do Świątyni Sybilli wzniesionej w 1801 r. w Puławach, oddawała istotę zgromadzonych w tym skarbcu przedmiotów – obrazów, obiektów rzemiosła artystycznego, militariów związanych ze sławnymi polskimi postaciami.

W drugim budynku muzealnym, Domu Gotyckim otwartym w 1809 r., mieściły się dzieła sztuki i pamiątki po znanych osobistościach zagranicznych. Upadek powstania listopadowego zmusił rodzinę do opuszczenia Puław i przeniesienia zbiorów w bezpieczne miejsce, jakim był Paryż. Z miastem tym i z siedzibą w hotelu Lambert łączy się kolejny etap tworzenia kolekcji. Książę Władysław Czartoryski (1828–1894) pozyskiwał zbiory zarówno w czasie swoich podróży, jak i w samym Paryżu, mając na celu stworzenie nowoczesnego muzeum o charakterze naukowym. W 1876 r. kolekcja została przeniesiona do Krakowa i udostępniona publiczności. Budynek Arsenалу miejskiego, dawny klasztor Pijarów oraz kamienice na rogu ul. św. Jana i Pijarskiej połączono w kolejnych latach w jeden kompleks muzealny według projektu Gabriela Ouradou.

29 grudnia 2016 kolekcja Książąt Czartoryskich stała się integralną częścią Muzeum Narodowego w Krakowie. Po dokończeniu remontu budynków w grudniu 2019 r. Muzeum Książąt Czartoryskich przy ul. św. Jana 19 wraz z przyległym od strony ul. Pijarskiej Arsenalem, ta bezcenna kolekcja, zaliczana do najważniejszych w Polsce, licząca 86 000 muzealiów, będzie znowu udostępniona publiczności.

### **Domy biograficzne MNK**

Muzeum Narodowe w Krakowie ma trzy oddziały poświęcone wielkim polskim artystom. W Krakowie to Dom Jana Matejki przy ul. Floriańskiej 41 i Dom Józefa Mehoffera przy ul. Krupniczej 26 wraz z odtworzonym w 2004 r. ogrodem zaprojektowanym przez artystę i uznanym wówczas za najpiękniejszy ogród młodopolski w Krakowie. Trzeci oddział znajduje się w Zakopanem, przy ul. Kasprusie 19. Jest to muzeum biograficzne kompozytora Karola Szymanowskiego, ulokowane w drewnianej willi Atma.

**Dom Jana Matejki** to najstarsze muzeum biograficzne w Polsce. Po śmierci artysty w roku 1893 zawiązało się towarzystwo jego imienia, które postawiło sobie za cel uczczenie osoby wybitnego malarza i zachowanie pamięci o nim. W wykupionym od rodziny domu zgromadzono różnorodne eksponaty związane z postacią Jana Matejki i jego rodziny, prezentując je po raz pierwszy publiczności już w roku 1898. Obecna ekspozycja, odświeżona w roku 2018, została przygotowana na wzór tej pierwszej na podstawie XIX-wiecznych fotografii oraz *Przewodnika po zbiorach* wydanego w 1898 r. Można na niej obejrzeć ponad 1000 obiektów związanych z postacią malarza. W zabytkowych gablotach pokazane zostały liczne przykłady rzemiosła artystycznego z kolekcji mistrza oraz jego podróży na Bliski i Daleki Wschód, dokumenty i odznaczenia przyznawane mu w kolejnych latach pracy twórczej. Są to także dotychczas nieprezentowane rysunki artysty. Szczególny klimat zachowała pracownia Jana Matejki z jego sztalugami i przyborami malarskimi. Ciekawostką dla zwiedzających może okazać się odtworzony na III piętrze gabinet pierwszego kustosa tego miejsca – poety Macieja Szukiewicza – z archiwalnymi dokumentami, tabliczkami i pieczętkami. W czwartkowe wieczory Dom Jana Matejki zapełnia się gośćmi – odbywają się tu wykłady z cyklu *Czwartki u Matejków* oraz koncerty.

**Dom Józefa Mehoffera**, ze wspomnianą rekonstrukcją ukochanego przez malarza ogrodu, służy publiczności jako muzeum biograficzne od 1996 r. O jego utworzenie zabiegał syn twórcy witraży fryburskich, Zbigniew. Józef Mehoffer kupił budynek, w którym przed laty urodził się jego przyjaciel Stanisław Wyspiański, w roku 1932. Zamienił go w starannie zaaranżowaną rodzinną siedzibę, nazwaną Pałacem pod Szyszkami, w której Mehofferowie – nawet w czasach okupacji hitlerowskiej – kontynuowali tradycję młodopolskich salonów muzycznych i literackich. Do dziś o atmosferze tego miejsca decyduje jego autentyczny „domowy” charakter z elementami zabytkowego wyposażenia, kolekcją dzieł sztuki i rodzinnymi pamiątkami. Można tu oczywiście oglądać także prace samego Józefa Mehoffera, w tym najbardziej znane: witraż *Vita somnium breve*, *Czerwoną parasolkę*, nastrojowe portrety żony. W pełnym uroku ogrodzie działa kawiarnia.

### **Muzeum Karola Szymanowskiego w willi Atma w Zakopanem**

Zakopiańska willa Atma (w sanskrycie słowo to oznacza duszę) to jedyne muzeum biograficzne Karola Szymanowskiego, uznanego na największego po Fryderyku Chopinie polskiego kompozytora. Dom w stylu zakopiańskim, nazywany przez artystę „chałupą”, dostarczał mu inspiracji i dawał wytchnienie. Po śmierci kompozytora w roku 1937 o utworzenie jego muzeum zabiegali m.in. siostrzenica Krystyna

Dąbrowska i krytyk muzyczny Jerzy Waldorff, który utworzył przy Warszawskim Towarzystwie Muzycznym społeczny komitet na rzecz wykupienia i wyremontowania Atmy. W 1974 r. dom przekazano Muzeum Narodowemu w Krakowie, a już dwa lata później, 6 marca 1976 r., udostępniono willę publiczności.

W XXI w. muzeum przeszło generalny remont, zakończony w roku 2013. Wystawa na parterze willi prezentuje podstawowe informacje o życiu i twórczości kompozytora, ukazuje jego kontakty z Zakopanem i folklorem Podhala, gromadzi zachowane po nim rzeczy osobiste. Szczególną atrakcją jest rekonstrukcję gabinetu Karola Szymanowskiego.

Atma wciąż rozbrzmiewa muzyką – motywem przewodnim comiesięcznych koncertów są utwory Karola Szymanowskiego, jego poprzedników oraz następców, z akcentem na muzykę polską, także tę komponowaną współcześnie. Ekspozycję odświeżają czasowe pokazy sztuki związanej tematycznie z Podhalem i jego mieszkańcami.



## Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK

ul. Lipowa 4, 30-702 Kraków  
www.mocak.pl

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Godziny otwarcia:**

wt.–ndz. 11.00–19.00

### **Ceny biletów:**

normalny 14 zł, ulgowy 7 zł, wt. – wstęp wolny

### **Frekwencja<sup>3</sup>:**

w 2017 roku 218 986 osób, w 2018 roku 213 200 osób

### **Informacje o instytucji:**

Program działającego od 19 maja 2011 r. Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK obejmuje prezentację światowej sztuki najnowszej, edukację oraz projekty badawcze i wydawnicze. Działalność wystawiennicza muzeum skupia się także wokół aktywności twórców, którzy wykraczali poza obszar sztuk wizualnych – literatów, filozofów, muzyków (do tej pory zrealizowano wystawy prac m.in. Zbigniewa Herberta, Wisławy Szymborskiej, Joachima Ringelnatza i Leona Chwistka). Założenia programowe MOCAK realizuje też poprzez budowanie kolekcji sztuki współczesnej oraz gromadzenie materiałów dokumentujących pracę artystów.

Cel działalności Muzeum to zmiana sposobu postrzegania sztuki współczesnej, tak by zyskała ona rangę ważnego i niedającego się pominąć głosu w kluczowych debatach publicznych. Szczególnie istotne jest dotarcie do odbiorców niezwiązanych profesjonalnie z twórczością wizualną i przekonanie ich, że stanowi ona niezbędne narzędzie pojmowania świata. Program wystawienniczy Muzeum przekracza jego mury. MOCAK organizuje projekty w innych instytucjach oraz wystawy Kolekcji zarówno w Polsce (np. w Zamku Królewskim na Wawelu, w Muzeum Współczesnym we Wrocławiu, Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie czy Muzeum Tatrzańskim w Zakopanem), jak i za granicą (w MAXXI – Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo, Centrum Sztuk Prześladowanych w Solingen,

---

<sup>3</sup> Frekwencja zbiorcza wraz z imprezami zewnętrznymi Muzeum. Bez imprez: w 2017 r. 115 089 osób, w 2018 r. 132 289 osób.

Semperoper Dresden, Kunstmuseum Gelsenkirchen, Centrum Wystawowo-Konferencyjnym LITEXPO w Wilnie i Pałacu Sztuki we Lwowie), podczas festiwali (m.in. Nowe Horyzonty we Wrocławiu, Miesiąc Fotografii w Krakowie, Kraków Live Festival), a także w przestrzeni publicznej.

Co roku MOCAK organizuje ok. 20 wystaw czasowych. W ostatnich latach Muzeum ma 3 terminy wernisaży: w kwietniu, czerwcu i październiku. Na poziomie -1 znajduje się wystawa Kolekcji MOCAK-u, która systematycznie się zmienia. Muzeum posiada w zbiorach dzieła artystów z całego świata, znajdziemy tutaj m.in. prace Rezy Aramesha, Mirosława Bałki, Edwarda Dwurnika, Omera Fasta, Andrei Fraser, Ragnara Kjartanssona, Larsa Laumanna, Jadwigi Maziarskiej, Daniela Spoerriego, Ai Weiweia czy Krzysztofa Wodiczko.

Od marca 2016 r. w ramach wystawy Kolekcji prezentowana jest także interaktywna instalacja Krystiana Lupy *Live Factory 2: Warhol by Lupa*, zbudowana na bazie scenografii do jego sztuki *Factory 2*, której premiera odbyła się w Starym Teatrze w 2008 r. W MOCAK-u jest eksponowana również biblioteka Mieczysława Porębskiego, która łączy funkcje czytelnicy oraz wystawy prac klasyków powojennego malarstwa.

W latach 2017 i 2018 odbyły się m.in. wystawy: *Sztuka w sztuce, Ojczyzna w sztuce, Artyści z Krakowa. Generacja 1970-1979, Pop-art po Holokauście* Borisa Luriego, *Ranny, który może chodzić* duetu Muntean/Rosenblum, *Nonsensowne technologie* Przemysława Jasielskiego i Rainera Prohaski. W tym czasie Muzeum wydało także katalogi towarzyszące większości ekspozycji oraz inne publikacje, w tym *Wielogłos o Zagładzie, Kroniki artystyczne, t. 1: 1902-1911* Guillaume'a Apollinaire'a, *Zofia Posmysz. Szrajberka. 7566. Auschwitz 1942-1945* autorstwa Marii Anny Potockiej, *Byłem więźniem dziesięciu obozów. 1940-1945* Henriego Kichki. W 2018 r. miała miejsce premiera filmu dokumentalnego *Kichka: Life Is a Cartoon*. Dział Wiedzy o Sztuce MOCAK-u realizuje liczne i zróżnicowane projekty edukacyjne oraz zaangażowane społecznie. Muzeum konsekwentnie kontynuuje także organizację wydarzeń propagujących ideę muzeum-forum, miejsca spotkań i dyskusji oraz przenikania się różnych obszarów kultury, z naciskiem na upowszechnianie świadomości roli i znaczenia sztuki współczesnej. Linia programowa wydarzeń obejmuje przede wszystkim zróżnicowane pod względem tematycznym spotkania autorskie, wykłady, panele dyskusyjne, debaty i pokazy filmowych.

Na terenie MOCAK-u działają także biblioteka (jedyna w Polsce biblioteka muzealna, funkcjonująca na zasadach biblioteki publicznej), księgarnia (MOCAK Bookstore), kawiarnia (MOCAK Café), archiwum oraz pracownia konserwatorska sztuki współczesnej.



## **NOWOHUCKIE CENTRUM KULTURY**

al. Jana Pawła II 232, 31-913 Kraków

[www.nck.krakow.pl](http://www.nck.krakow.pl)

### **Organizator instytucji kultury:**

Gmina Miejska Kraków

### **Godziny otwarcia instytucji:**

8.00–20.00

### **Ceny biletów na wystawy:**

Galeria Zdzisława Beksińskiego: normalny – 10 zł, ulgowy – 8 zł

### **Frekwencja:**

w 2017 roku 266 831 osób, w 2018 roku 324 853 osoby

### **Informacje o instytucji:**

Nowohuckie Centrum Kultury (NCK), obecne na kulturalnej mapie Krakowa od 1983 roku, swoją ofertę programową kieruje do mieszkańców Krakowa w każdej grupie wiekowej – od przedszkolaków po seniorów. Jednocześnie stawia sobie za cel przygotowanie i angażowanie społeczeństwa do aktywnego odbioru kultury w szerokim tego pojęcia znaczeniu, również poprzez współtworzenie jej wartości.

W ramach NCK działa m.in. Zespół Góralski HAMERNIK, Dziecięcy Zespół Góralski Mali Hamernicy, Zespół Pieśni i Tańca Nowa Huta, Grupa Wokół Centrum, Teatr Ab Intra, a także kilkanaście innych zespołów, reprezentujących szeroki wachlarz aktywności tanecznych i artystycznych.

Centrum dysponuje jedną z największych w Krakowie scen teatralnych, na której gości najlepsze oraz najbardziej znane w Polsce i na świecie spektakle teatralne, muzyczne, taneczne, baletowe oraz kabaretowe, które są adresowane do widzów każdej grupy wiekowej i prezentują różnorodne formy wyrazu scenicznego.

NCK jest także producentem cyklicznych imprez o charakterze festiwalowym, które zagościły na dobre w kalendarzu imprez kulturalnych w Krakowie i niezmiennie cieszą się dużą popularnością wśród publiczności: Festiwal Teatrów dla Dzieci, BalletOFFFestival, Festiwal Tańca Współczesnego SPACER, Alternatywny Festiwal, a także Kombinat Kultury.

Instytucja prowadzi ponadto bogatą działalność wystawienniczą w kilku przestrzeniach ekspozycyjnych, znajdujących się na jej terenie, prezentując pracę wybitnych polskich artystów. Regularnie zmieniające się wystawy pozwalają na obcowanie ze sztuką w jej cudownej wielowymiarowości form i wielobarwności konwencji artystycznych. W październiku 2016 r. Centrum otworzyło pierwszą stałą Galerię Zdzisława Beksińskiego w Krakowie, w której prezentowanych jest 50 obrazów z tzw. okresu fantastycznego w twórczości artysty.

Dzięki swoim możliwościom lokalowym – sale taneczne, baletowe i konferencyjne, sala teatralna z widownią dla 600 widzów, sala kamestralna, pracownie tematyczne itp. Centrum jest również bardzo często gospodarzem zewnętrznych – krajowych i międzynarodowych – imprez: sympozjów, kongresów, targów i wystaw kolekcjonerskich.

W ciągu roku Nowohuckie Centrum Kultury odwiedza ponad 500 000 osób!



## Zamek Królewski na Wawelu - Państwowe Zbiory Sztuki

Wawel 5, 31-001 Kraków  
[www.wawel.krakow.pl](http://www.wawel.krakow.pl)

### Organizator instytucji kultury:

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

### Godziny otwarcia:

listopad – marzec: wt.–sb. 9.30–16.00, ndz. 10.00–16.00;  
kwiecień – październik: wt.– pt. 9.30.00–17.00,  
sb.–ndz. 10.00–17.00

### Ceny biletów:

Reprezentacyjne Komnaty Królewskie: listopad – marzec  
bilet normalny 18 zł, ulgowy 10 zł; kwiecień – październik  
bilet normalny 20 zł, ulgowy 12 zł; ndz. – wstęp wolny.  
Prywatne Apartamenty Królewskie: listopad – marzec:  
normalny 21 zł, ulgowy 16 zł; kwiecień – październik:  
normalny 27 zł, ulgowy 21 zł;  
w cenie biletu przewodnik w jęz. polskim lub angielskim

### Frekwencja:

w 2017 roku 1 442 860 osób, w 2018 roku 1 431 509 osób

### Informacje o instytucji:

Zamek Królewski na Wawelu wraz z wawelskim wzgórzem to jedno z miejsc o największym znaczeniu historycznym i kulturalnym w Polsce. Wielowiekowa siedziba królów i symbol polskiej państwowości, w roku 1930 Zamek stał się także jednym z najważniejszych muzeów w kraju, przechowującym cenny zespół obrazów, grafik, rzeźb, tkanin, wyrobów złotniczych, militariów, porcelany i mebli. W komnatach eksponowane są słynne arraszy Zygmunta Augusta i wspaniałe renesansowe malowidła włoskie z kolekcji Lanckorońskich, a wawelskie zbiory sztuki wschodniej obejmują znakomitą i największą w Europie kolekcję namiotów.

Zbiory Zamku są prezentowane na kilku stałych ekspozycjach, przybliżających wygląd królewskiej rezydencji w wiekach XVI i XVII. Każdą z wystaw zwiedza się odrębnie.

Od wiosny do wczesnej jesieni odwiedzający mogą ponadto zejść do Smoczej Jamy, wspiąć się na najwyższe poziomy baszty Sandomierskiej, a także wyruszyć z przewodnikiem w trasę plenerową, by poznać dzieje zabudowy wzgórza wawelskiego oraz zrekonstruowane ogrody. Muzeum organizuje również wystawy czasowe i pokazy dzieł sztuki.

Działania edukacyjne (lekcje muzealne, konkursy, warsztaty plastyczne, wykłady) prowadzone przez pracowników Muzeum mają na celu zapoznanie dzieci, młodzieży oraz osób dorosłych z historią, sztuką i kulturą Zamku w kontekście historii miasta i kraju. Wzgórze jest też miejscem licznych koncertów – muzyki symfonicznej, kameralnej oraz spektakli operowych.

Poza ofertą muzealną i ekspozycyjną (wystawy stałe i czasowe) Zamek Królewski na Wawelu proponuje pełną gamę zajęć edukacyjnych skierowanych do odbiorcy w każdym wieku, np. Letni Festiwal Muzyczny *Wawel o zmięczeniu*, Świąteczny Kiermasz Artystyczny *Wawel dzieciom*, a także możliwość wynajmu sal Centrum Wystawowo-Konferencyjnego.