
Zofia Węgorek

ORCID: 0009-0007-0209-6463

Promocja muzeów krakowskich wpisanych do Państwowego Rejestru Muzeów w opinii respondentów

Wprowadzenie

Kraków jest najczęściej odwiedzanym miejscem na południu Polski, np. w 2024 roku odwiedziło go blisko 14,72 mln osób, z czego 54% odwiedzających to turyści krajowi (Małopolska Organizacja Turystyczna, 2025). W tym samym raporcie można odnaleźć również informację, iż jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc w Krakowie były muzea. Stanowią one nieodłączny krajobraz kulturowy Krakowa, posiadając w swoich zbiorach dzieła cenne nie tylko dla kultury polskiej, lecz również i światowej.

Placówki muzealne korzystają z różnorodnych działań promocyjnych mających na celu przyciągnięcie odbiorców. W obecnych czasach, gdy coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe i istnienie w przestrzeni cyfrowej, muzea starają się przyciągnąć zwiedzających, stosując współczesne metody promocji – w tym z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jak podkreślał wieloletni dyrektor Muzeum Narodowego w Warszawie Stanisław Lorentz: „muzeum nie może być cmentarzem rzeczy, lecz miejscem żywego kontaktu z kulturą”. W dobie cyfryzacji i szybkiego dostępu do treści coraz trudniej sprostać oczekiwaniom odwiedzających, jednak muzea starają się korzystać z nowoczesnych metod promocji, które mogą przyciągnąć więcej zwiedzających do danej placówki. Dodatkowo muzea starają się podnieść swoją rangę poprzez pozyskanie wpisu do Państwowego Rejestru Muzeów

prowadzonego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, aby wyróżnić się na tle innych jednostek.

Definicja muzeum i Państwowego Rejestru Muzeów

Definicja muzeów, która jako jedna z pierwszych była najbardziej rozpowszechniona, podana została przez francuskiego uczonego Georges'a Henri'ego Rivièrę, który napisał, że muzeum jest: „instytucją trwałą, o charakterze niedochodowym, służącą społeczeństwu i jego rozwojowi, dostępną publicznie, która prowadzi badania nad materialnymi świadectwami działalności człowieka i jego otoczeniem, gromadzi je, konserwuje i zabezpiecza, udostępnia i wystawia, prowadzi działalność edukacyjną i służy rozrywce” (Folga-Januszewska 2008, za: Rivièrę 1989).

Według Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. muzeum „jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturowego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechniania podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwienie korzystania ze zgromadzonych zbiorów” (Dziennik Ustaw 1997).

W sierpniu 2022 roku w Pradze Zgromadzenie Generalne ICOM (International Council of Museums) zaprezentowało nową definicję muzeum. Według tej organizacji muzeum jest trwałą instytucją służącą społeczeństwu, nie nastawioną na osiągnięcie zysku, która zajmuje się badaniem, gromadzeniem, konserwacją, interpretacją oraz prezentacją materialnego i niematerialnego dziedzictwa. Otwarte dla wszystkich, powszechnie dostępne i niewykluczające, muzea promują różnorodność i zrównoważony rozwój. Swoją działalność i sposoby komunikowania się opierają na zasadach etyki, profesjonalnej rzetelności i społecznej partycypacji. Oferują zróżnicowane doświadczenia służące edukowaniu, rozrywce, refleksji i dzieleniu się wiedzą” (ICOM 2022).

Na podstawie trzech zaprezentowanych definicji można dojść do wniosków, iż muzeum:

- jest instytucją trwałą,
- nienastawioną na zysk,
- a jego zadaniem jest gromadzenie, badanie, konserwacja oraz udostępnianie materialnych i niematerialnych dóbr dziedzictwa ludzkiego.

Ponadto, najnowsza definicja muzeów zaprezentowana przez ICOM kładzie nacisk na ich powszechną dostępność, promocję różnorodności, zrównoważony rozwój, a także różnorodne doświadczenia takie jak: edukacja, rozrywka czy refleksja.

W nawiązaniu do charakterystyki muzeów, wyróżnia się 12 najważniejszych funkcji, które obecnie są realizowane przez muzea w większym lub mniejszym zakresie. Tab. 1. obrazuje podstawowe i dodatkowe funkcje muzeów, które każda z instytucji realizuje w swojej strukturze.

Tab. 1. Funkcje muzeów

Lp.	Nazwa funkcji	Charakterystyka
1.	Gromadzenie zbiorów	Podstawowa i oczywista funkcja muzeów, której zasięg zależy od posiadania środków finansowych umożliwiających zakup artefaktu
2.	Udostępnianie zbiorów	Udostępnianie zgromadzonych zbiorów widzom lub badaczom
3.	Katalogowanie i opracowanie zbiorów	Pomaga w utworzeniu odpowiedniej dokumentacji zgromadzonych zbiorów
4.	Przechowywanie zbiorów	Stwarza odpowiednią, specjalnie przygotowaną przestrzeń, w której zlokalizowane są zbiory
5.	Konserwacja zbiorów	Pomaga w zachowaniu stanu danych artefaktów, często jednak jest pracochłonna i kosztowna
6.	Urządzanie wystaw stałych i czasowych	Powiązana z udostępnianiem zbiorów, często wymaga specjalistycznej wiedzy z zakresu danego zbioru
7.	Prowadzenie działalności edukacyjnej	Prowadzenie dodatkowych działań jak np. lekcje muzealne, które mają przybliżyć odbiorcom zrozumienie zgromadzonych zbiorów
8.	Ochrona dziedzictwa kulturowego	Ochrona i potrzymanie tożsamości zbiorowej lub całego narodu
9.	Prowadzenie badań naukowych	Możliwość pogłębienia wiedzy na temat określonego zbioru artefaktów
10.	Prowadzenie działalności artystycznej i kulturalnej	Organizacja dodatkowej aktywności artystycznej i kulturalnej w przestrzeni muzealnej np. koncertów, warsztatów artystycznych
11.	Prowadzenie działalności wydawniczej	Pozwala w tworzeniu ulotek, broszur, albumów, katalogów lub książek nawiązujących do tematyki zbiorów
12.	Organizowanie działalności rozrywkowej	Dodatkowe działania mające na celu zapewnienie odwiedzającym rozrywki jak np. pikniki organizowane na terenie muzeum

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Kaczmarek (2018)

W 2017 roku Wyszowska i Jędrusiak dokonali podziału muzeów ze względu na specyfikę zbiorów. W ten sposób wyodrębniono 16 typów tych instytucji, których charakterystykę ukazuje tab.2.

Tab. 2. Podział muzeów ze względu na specyfikę zbiorów

Lp.	Typ muzeum	Charakterystyka
1.	muzea artystyczne	zajmują się zbiorami z różnych dziedzin malarstwa, rzeźby i rzemiosła artystycznego
2.	muzea archeologiczne	gromadzą zbiory związane z prehistorią
3.	muzea etnograficzne	gromadzą zbiory związane z etnologią, kulturą ludów pierwotnych
4.	muzea historyczne	upamiętniają historię miast, państw oraz wydarzeń historycznych
5.	muzea biograficzne	upamiętniają życie i działalność znanych postaci
6.	muzea literackie	gromadzą zbiory dotyczące twórców literackich
7.	muzea sztuki	prezentują zbiory dzieł sztuki
8.	muzea martyrologiczne	zajmują się obiektami męczeństwa narodu
9.	muzea geologiczne i przyrodnicze	udostępniają zbiory okazów przyrody
10.	muzea techniki i nauki	gromadzą zbiory z dziedziny przemysłu i techniki
11.	muzea wojskowe	gromadzą zbiory związane z polską wojskowością
12.	muzea skansenowskie	inaczej muzea „na wolnym powietrzu”, prezentują obiekty zabytkowe związane z kulturą ludową regionu
13.	muzea pałacowe i zamkowe	prezentują zbiory artystyczne w pałacach i zamkach
14.	muzea regionalne	gromadzą zbiory historyczne z danego regionu
15.	muzea sakralne i religijne	prezentują zbiory dotyczące religii
16.	inne muzea	muzea, których nie można zakwalifikować do wyżej wymienionych typów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie I. Wyszowska, T. Jędrysiak (2017)

We współczesnym polskim muzealnictwie, na podstawie Ustawy o muzeach z 1996 prowadzony jest Państwowy Rejestr Muzeów. Kieruje nim Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Rejestr prowadzony jest od 1998 roku, a w swoim zestawieniu zawiera muzea, które „gromadzą zbiory o wyjątkowym znaczeniu dla dziedzictwa kulturowego i spełniają wysokie kryterium działalności merytorycznej” (Ustawa o muzeach z 1996). Państwowy Rejestr Muzeów zawiera 128 muzeów o różnym charakterze (stan na 16.07.2024 r.). Do Państwowego Rejestru Muzeów wpisywane są muzea, które spełniają wymogi takie jak:

- reprezentowanie wysokiego poziomu merytorycznego prowadzonej działalności,
- posiadanie zbiorów o odpowiednim znaczeniu dla kultury polskiej,

- możliwość wykonania statusowych celów muzeów poprzez zatrudnienie zespołu wykwalifikowanych pracowników oraz zapewnienie stałego źródła finansowania,
- konieczność katalogowania i naukowego opracowywania zgromadzonych muzealiów,
- przechowywanie muzealiów w warunkach zapewniających im bezpieczeństwo, a także możliwość konserwacji,
- organizowanie wystaw udostępnianych publiczności, a także prowadzenie badań i ekspozycji naukowych (<https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/rejestry-muzeow.php>).

Współczesna promocja muzeów

Promocja to termin pochodzący od łacińskiego słowa *promotio*, które oznacza: poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód, rozwijanie, lansowanie (Dołhasz 2007). Według Encyklopedii Zarządzania (2024) promocja to „marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług” (Sznajder 1993). Podsumowując są to takie działania, które wpłyną pozytywnie na popyt na usługi świadczone przez dane przedsiębiorstwo za pomocą pewnych działań promocyjnych.

Istotę promocji można próbować zdefiniować w nie jednokierunkowy sposób:

- Kotler (1994) definiuje promocję jako „zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkty i/lub formę, kształtuje potrzeby nabywców i pobudza oraz ukierunkowuje popyt”,
- inny sposób definiowania promocji przedstawia Sztucki (1995), który określa ją jako: „marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych”.

Wszystkie zaprezentowane definicje skupiają się na kilku elementach wspólnych, po których można wnioskować, że promocja posiada takie cechy charakterystyczne jak: informuje nabywców na temat oferowanych towarów, pobudza wyobraźnię nabywcy na temat oferowanego produktu poprzez wiele narzędzi i kanałów promocyjnych, a także przyczynia się do podnoszenia popytu na dane usługi lub produkty.

Promocja podobnie jak i inne sposoby pozyskiwania klientów odznacza się kilkoma cechami, które pomagają w realizacji jej celów. Funkcje te mają za zadanie przyczynić się do spełnienia głównego założenia promocji jakim jest pozyskanie klientów oraz zwiększenie obrotów i sprzedaży. Zalicza się do nich funkcję (Altkorn 2004):

- informacyjną, co oznacza, że edukuje konsumentów, na temat tego co klient musi wiedzieć o produkcie, cechach, które posiada, jakie są korzyści płynące z jego funkcjonowania,
- pobudzającą, czyli inaczej mówiąc pełni aktywną politykę promocyjną, która sprawia, że pod wpływem różnych bodźców klient odczuwa większą chęć posiadania dobra, co skutkuje zwiększeniem popytu na towar,
- konkurencyjną – mającą w swoim zasięgu kilka narzędzi pozwalających na wytworzenie przewagi konkurencyjnej (poza ceną).

W promocji wykorzystywane są narzędzia promocyjne, czyli zestaw działań marketingowych, które służą do komunikowania się z rynkiem. Ich celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki, zachęcenie do zakupu oraz budowanie relacji z klientami (Cyrek 2024). Narzędzia promocyjne można podzielić na tradycyjne i nowoczesne. Tradycyjne (lub inaczej klasyczne) narzędzia promocyjne przez długie lata stanowiły główny element strategii wielu firm, które umożliwiały im skuteczne dotarcie do grupy docelowej. Wśród nich wyróżnia się podstawowe instrumenty promocji (tab. 3) do których zalicza się: reklama masowa, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing pośredni (Kruczek, Walas 2004).

Tab. 3. Instrumenty promocji

Instrument promocji	Charakterystyka
Reklama	Płatna forma prezentacji produktu za pośrednictwem mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych
Public Relations (PR)	Planowa działalność skupiająca się na utrzymaniu dobrych stosunków pomiędzy producentem a otoczeniem, które może mieć wpływ na wyniki sprzedażowe
Promocja sprzedaży	Impulsy ekonomiczne np. przeceny, trwające przez krótki czas, których celem jest pobudzenie zainteresowania produktem i wzmożenie sprzedaży
Sprzedaż osobista	Osobista prezentacja produktów przed potencjalnym nabywcą
Marketing bezpośredni	Bezpośrednie oddziaływanie na klienta celem którego jest sprzedaż

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Z. Kruczek, B. Walas (2004)

W dobie postępującej cyfryzacji również i strefa narzędzi promocyjnych została przeniesiona w cyfrowy świat. Obecnie wśród licznych kanałów promocyjnych przedsiębiorstwa najczęściej korzystają z promocyjnego modelu PESO (Witosz 2022), czyli metody klasyfikacji, która umożliwia porządkowanie działań promocyjnych w czterech głównych kategoriach: płatnych, zdobytych, współdzielonych oraz posiadanych mediów (Cyrek 2024). Do głównych składowych modelu, zaprezentowanych w tab. 4, zalicza się: paid media, earned media, shared media, owned media (Witosz, 2022). Połączenie wszystkich czterech elementów skutkuje powstaniem spójnych, zintegrowanych działań promocyjnych mogących skutkować zwiększeniem zysku przez przedsiębiorstwo.

Tab. 4. Model PESO

Lp.	Składowa	Charakterystyka	Przykłady
1.	Paid media (P)	Wszystkie treści reklamowe, które wymagają opłaty. Dzięki nim przedsiębiorca może skuteczniej dotrzeć do docelowej grupy odbiorców, potencjalnie zainteresowanych posiadaną przez niego ofertą	Google ads, płatne działania w social mediach, influencer marketing
2.	Earned media (E)	Wszystkie treści reklamowe, które nie wymagają opłaty. Zaliczają się do nich wszystkie bezpłatne współprace mediowe, które wchodzą w skład działań marketingowych przedsiębiorstwa. jest to sposób w pełni kontrolowany przez markę	Darmowe wpisy blogowe na innych stronach, recenzje produktów, artykuły osób trzecich, informacje prasowe
3.	Shared media (S)	Treści przekazywane przez innych użytkowników – najczęściej poprzez tworzenie wpisów na temat przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, a także treści należące do marketingu szeptanego. Marka nie posiada kontroli nad przekazem – zależy on od użytkownika, jego zasięgów, algorytmów oraz odbiorców	Serwisy społecznościowe (facebook, instagram, tiktok, pinterest, linkedin), recenzje, fora społecznościowe
4.	Owned media (O)	Media należące do przedsiębiorstwa. posiadanie własnych narzędzi promocyjnych wykorzystywane jest w budowie bezpośrednich relacji z potencjalnymi oraz obecnymi klientami. Odpowiedni sposób prowadzenia działalności może pomóc wyróżnić się na tle konkurencji	Strona www, blog firmowy, podcast, webinary, e-mail marketing, raporty i e-booki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Witosz (2022)

Jednym z ważnych elementów istnienia muzeum jest publiczność, która zapewnia sens istnienia i działalności muzeów (Ścibiorska-Kowalczyk 2017). Zadaniem współczesnych muzeów już nie jest przede wszystkim ochrona dziedzictwa kulturowego, ale większość z nich kładzie nacisk na upowszechnianie dostępu do swoich zbiorów oraz edukację kulturalną – a nie byłoby to możliwe bez odwiedzających (Śmiałowicz 2024).

Współcześnie promocja muzeów może odbywać się na dwóch płaszczyznach: w formie tradycyjnej oraz w mediach społecznościowych. Podraza (2013) pisząc o współczesnej promocji polskich muzeów uważa, że „promocja jest inwestycją. Dobrze zaplanowana i prowadzona zwiększa rozpoznawalność, podnosi frekwencję, buduje prestiż i grono wiernych sympatyków, pomaga w zdobyciu sponsorów.”

Do podstawowych działań promocyjnych, które mają za zadanie wykreowanie obrazu muzeum w danej społeczności, podniesienie jego rangi i frekwencji, pozyskanie nowych źródeł funduszu oraz zyskaniu rozpoznawalności należą (Pluszyńska, Laberschek 2020):

- podejmowanie działań reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem reklam plakatowych zlokalizowanych w przestrzeni publicznej na słupach ogłoszeniowych czy przystankach komunikacji zbiorowej oraz broszury i ulotki, które zawierają szczegóły dotyczące wystaw, wydażeń czy ogólnej oferty danego muzeum,
- promocja sprzedaży, czyli rozwiązania, które za zadanie mają dodatkowe zachęcenie odbiorcy do skorzystania z oferty; często obejmują konkursy, upusty cenowe związane np. z Black Friday,
- marketing bezpośredni, szczególnie mocno ujawnia się w bezpośrednich kontaktach pomiędzy konkretnymi osobami lub podmiotami; często objawia się w formie podziękowań lub zaproszenia do odwiedzenia danej instytucji,
- praktyki z zakresu public relations, które nie są ukierunkowane na konkretne osoby czy podmioty, ale oddziałują na otoczenie i pomagają w kształtowaniu pozytywnego wizerunku muzeum; skupia się przede wszystkim wokół: kontaktów z mediami, organizacji wydarzeń, udziału w wydarzeniach oraz uroczystościach organizowanych przez inne podmioty, a także uczestnictwo w targach.

Charakterystyka muzeów wpisanych do Państwowego Rejestru Muzeów
Spośród 128 tego typu instytucji z całej Polsce, w Krakowie znajduje się 9 muzeów wpisanych do Państwowego Rejestru Muzeów (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2024). Krakowskie muzea zostały zaprezentowane w tab. 5:

Tab. 5. Muzea w Krakowie wpisane do Państwowego Rejestru Muzeów

Lp.	Nazwa muzeum	Rok wpisania do Rejestru
1.	Muzeum Narodowe w Krakowie	1998
2.	Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki w Krakowie	1998
3.	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa	2005
4.	Muzeum Archeologiczne w Krakowie	2006
5.	Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie	2006
6.	Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie	2006
7.	Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego	2011
8.	Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha	2013
9.	Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie	2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Państwowego Rejestru Muzeów, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2024)

Zamek Królewski na Wawelu

Narodowa instytucja kultury, która posiada trzy oddziały – jeden zlokalizowany w Krakowie, a dwa poza nim (Zamek w Pieskowej Skale oraz Dwór w Stryszowie) (<https://wawel.krakow.pl/o-muzeum>). Za nieoficjalny początek muzeum Zamku Królewskiego na Wawelu uważa się 1882 rok, gdy Jan Matejko ofiarował swój obraz *Hołd Pruski* (Billik 2022). W 1930 roku powołano do życia instytucję muzealną tj. Dyрекcję Państwowych Zbiorów Sztuki, której jednym z oddziałów stał się Zamek Królewski na Wawelu. Do głównych celów tej organizacji należy ochrona cennych zbiorów artystycznych, ważnych dla całej kultury polskiej (Betlej 2025). Wśród przechowywanych tam, cennych artefaktów, najważniejszymi obiektami są: zbiór 132 arrasów króla Zygmunta Augusta – największa i najbardziej znana kolekcja arrasów, miecz koronacyjny Szczerbiec oraz zbiór malarstwa europejskiego, szczególnie malarzy włoskich, z kolekcji Karola Lanckorońskiego, który został przekazany przez prof. Karolinę Lanckorońską – spadkobierczynię kolekcji (<https://wawel.krakow.pl/o-muzeum>).

Muzeum Narodowe w Krakowie

Najstarsze muzeum narodowym w Polsce, które zostało założone w 1879 roku uchwałą Rady Miasta Krakowa z inicjatywy ówczesnego prezydenta – Józefa Dietla (Wyszkowska, Jędrysiak 2017). Obecnie Muzeum Narodowe w Krakowie ma 12 oddziałów – 11 zlokalizowanych w Krakowie oraz dwunasty w Zakopanem (Muzeum biograficzne Karola Szymanowskiego w Willi „Atma”). Najstarszym oddziałem Muzeum Narodowego jest oddział Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku, która była pierwszą siedzibą powstającego muzeum (<https://mnk.pl/historia>). Za symboliczny początek zbiorów MNK uważa się dar Henryka Siemiradzkiego, który w 1879 roku podarował swój obraz *Pochodnie Nerona* (Dziedzic 2005). Wśród zbiorów skupiających 1 milion eksponatów w posiadaniu Muzeum Narodowego znajdują się muzealia szczególnie ważne zarówno dla sztuki polskiej jak i zagranicznej, np.: *Dama z gronostajem* Leonarda da Vinci, *Krajobraz z miłosiernym Samarytaninem* Rembrandta, *Szał uniesień* Władysława Podkowińskiego, czy kolekcja około 100 tys. numizmatów zlokalizowana w Muzeum im. Emryka Hutten Czapskiego (<https://mnk.pl/>).

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa

Miejskie muzeum historyczne, założone w 1899 roku jako oddział Archiwum Akt Dawnych Miasta Krakowa (<https://muzeumkrakowa.pl/historia>). Na mocy uchwały Nr CXV/3055/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 7 listopada 2018 roku w sprawie nadania statutu Muzeum Historycznemu Miasta Krakowa od 2019 roku w stosunku do tej instytucji kultury używa się nazwy skróconej – Muzeum Krakowa. Instytucja obejmuje obecnie 19 oddziałów (<https://muzeumkrakowa.pl/oddzialy>), a najstarszym z nich, który jest udostępniany do zwiedzania jest „Dom pod Krzyżem” na ul. Szpitalnej 25, gdzie obecnie mieści się Centrum Interpretacji Niematerialnego Dziedzictwa Krakowa. Muzeum liczy niemal 200 tys. muzealiów, z czego są to obiekty związane przede wszystkim z Krakowem – jego historią, mieszkańcami, zabytkami archeologicznymi, dziełami sztuki, teatraliami, judaikom oraz przedmiotami życia codziennego (<https://muzeumkrakowa.pl/zbiory-3>).

Muzeum Archeologiczne w Krakowie

Jest najstarszym muzeum archeologicznym w Polsce – założone zostało w 1850 roku (Wyszkowska, Jędrysiak 2017). Początkowo funkcjonowało ono jako agenda Towarzystwa Nauk Krakowskich. Dopiero w 1955 roku Muzeum

Archeologiczne wyodrębnione zostało jako samodzielna jednostka (<https://ma.krakow.pl/muzeum/historia-muzeum-2/>). Obecnie posiada trzy oddziały: Gmach Główny przy ul. Senackiej, Kościół św. Wojciecha na Rynku Głównym oraz Oddział w Nowej Hucie – Branicach (<https://ma.krakow.pl/odwiedz-muzeum/zaplanuj-swoja-wizyte/>). Muzeum Archeologiczne posiada ponad 770 tys. eksponatów, które nawiązują do archeologii Polski i świata. Do najważniejszych zabytków archeologicznych znajdujących się w zbiorach Muzeum można zaliczyć: Światowida ze Zbrucza, kolekcję egiptologiczną oraz peruwiańskie zbiory Władysława Klugera (<https://ma.krakow.pl/muzeum/zbiory/najcenniejsze-kolekcje/>).

Muzeum Lotnictwa Polskiego w Krakowie

Zlokalizowane jest na terenie dawnego lotniska wojskowego Rakowice – Czyżyny, które należy do jednego z najstarszych w Europie (Wyszowska, Jędrzyak 2017). Lotnisko to funkcjonowało od 1912 roku do 1963 r, gdy zostało zlikwidowane z powodu rozbudowy Nowej Huty (<https://muzeumlotnictwa.pl/o-muzeum/historia-muzeum/>). Początkiem zbiorów kolekcji Muzeum Lotnictwa Polskiego jest czas PRL, gdy powołano – Ośrodek Ekspozycji Sprzętu Lotniczego przy Aeroklubie Krakowskim (<https://muzeumlotnictwa.pl/o-muzeum/historia-muzeum/>). Do najważniejszych eksponatów, jakie można podziwiać w Muzeum Polskiego Lotnictwa w Krakowie należą: polski myśliwiec PZL P11c z lat 30. XX wieku oraz rosyjska łódź latająca dalekiego zwiadu.

Muzeum Etnograficzne im. Seweryn Udzieli w Krakowie

Zbiory kultury ludowej, założone w 1911 roku są najstarszą i największą kolekcją etnograficzną w Polsce (<https://visitmalopolska.pl/obiekt/-/poi/muzeum-etnograficzne-im-seweryna-udzieli-w-krakowie>). Główny gmach muzeum mieści się w budynku Ratusza Kazimierskiego na Placu Wolnica (<https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/kultura-i-dziedzictwo/institucje-kultury/muzeum-etnograficzne-im-seweryna-udzieli-w-krakowie>). Oprócz gmachu głównego Muzeum Etnograficzne posiada również oddział mieszczący się w Domu Esterki na ulicy Krakowskiej. Wśród ponad 80 tys. obiektów szczególnie wyróżniają się: szopka krakowska wykonana pod koniec XIX wieku przez Michała Ezenekiera czy drewniana kapliczka słupowa z Anielowa pochodząca z 1650 roku (<https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/kultura-i-dziedzictwo/institucje-kultury/muzeum-etnograficzne-im-seweryna-udzieli-w-krakowie>).

Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego

Jedno z największych muzeów uniwersyteckich w Polsce, którego zbiory nawiązują do dziedzictwa najstarszej uczelni polskiej (Ślaga 2017), a zostało założone w 1964 roku. Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius zlokalizowane jest w najstarszej części Uczelni, która mieści się na ulicy Jagiellońskiej. Zbiory muzealne liczą ponad 2 tys. eksponatów, wśród których można wyróżnić: aparat kaskadowy do skraplania gazów zaprojektowany przez prof. Karola Olszewskiego w 1884r, mechaniczną sferę armilarną z globusem Ziemi tzw. Złoty Globus Jagielloński oraz rzeźba przedstawiająca Kazimierza Wielkiego z ok. 1380 roku (Muzea uczelniane. Katalog, 2017).

Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha

Jedyna instytucją państwową, która popularyzuje kulturę japońską w Polsce – łączy w sobie działalność muzealną powiązaną z rozwiniętą organizacją przedsięwzięć kulturowych, nawiązujących do kultury Dalekiego Wschodu (<https://manggha.pl/historia>). Muzeum powstało z inicjatywy Andrzeja Wajdy i jego żony Krystyny Zachwatowicz – Wajda, a otwarte zostało w 1994 roku. Gmach Muzeum zaprojektowany we współpracy japońskich i polskich architektów znajduje się na ulicy Marii Konopnickiej w pobliżu Bulwaru Poleskiego nad Wisłą. Obecnie w Manggha znajdują się nie tylko zbiory sztuki japońskiej, bo również zbiory sztuki koreańskiej i polskiej. Ze wszystkich muzealiów znajdujących się w tym Muzeum najcenniejszymi są: drzeworyty ukiyo-e z serii „36 widoków na górę Fuji”, tradycyjne kimona z okresu Edo, a także zbroje samurajskie z okresu Sengoku (<https://manggha.pl/>).

Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie

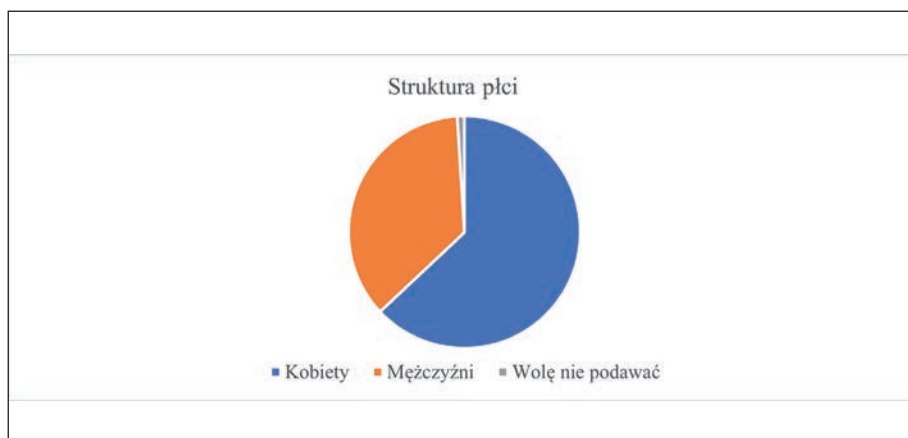
Jedyna instytucja muzealna, która poświęcona jest całościowemu medium fotograficznemu (<https://mufo.krakow.pl/muzeum/o-nas>), a od 2019 roku używa skróconej nazwy – Muzeum Fotografii („MuFo”) (Świca, 2022). Trzon kolekcji Muzeum Historii Fotografii jest częścią zbiorów Krakowskiego Towarzystwa Fotograficznego, który został przekazany Muzeum w latach 1988 – 1991. Obecnie MuFo dysponuje ponad 70 tys. muzealiów skupiającymi się wokół historii fotografii, techniki oraz sztuki fotograficznej (<https://mufo.krakow.pl/muzeum/o-nas>). Zbiory muzealne mieszczą się w dwóch oddziałach – na ulicy Rakowickiej oraz na ulicy Józefitów. W liczącym ponad 70 tys.

obiektów zbiorze na największą uwagę zasługują chociażby kolekcja Jana Bułhaka i jego syna Janusza (<https://mufo.krakow.pl/odkrywaj/zbiory>).

Wyniki przeprowadzonych badań

Celem pracy było zbadanie jak promocja dziewięciu muzeów krakowskich jest postrzegana przez szersze grono odbiorców. Autorka postanowiła zastosować metodę kwestionariusza ankiety. Ankietę udostępniono w aplikacji Formularze Google w lutym 2025 roku, a zbieranie odpowiedzi zakończono w kwietniu tego samego roku. Ankietę udostępniono wśród studentów różnych uczelni krakowskich, turystów, którzy w ciągu ostatniego roku odwiedzili muzea krakowskie oraz mieszkańców miasta. Przez 3 miesiące zebrano 100 odpowiedzi.

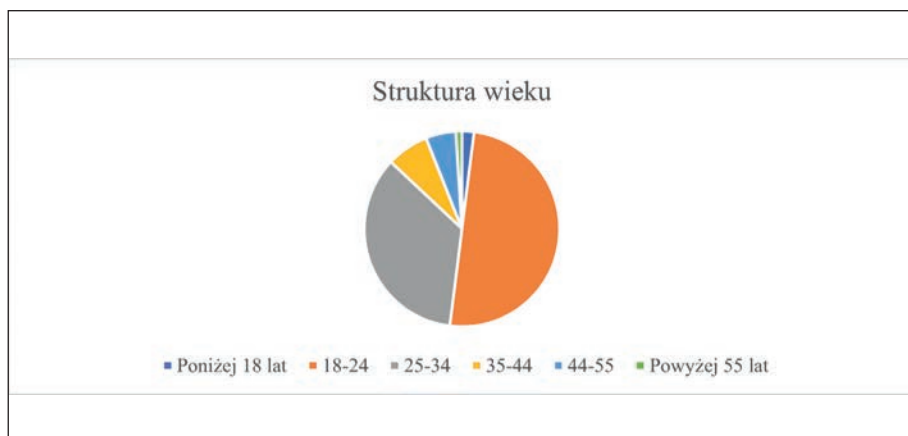
Wśród ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi było, 63 kobiety oraz 36 mężczyzn (jedna osoba nie podała swojej płci).



Ryc. 1. Struktura płci uczestników badania ankietowego

Źródło: Opracowanie własne

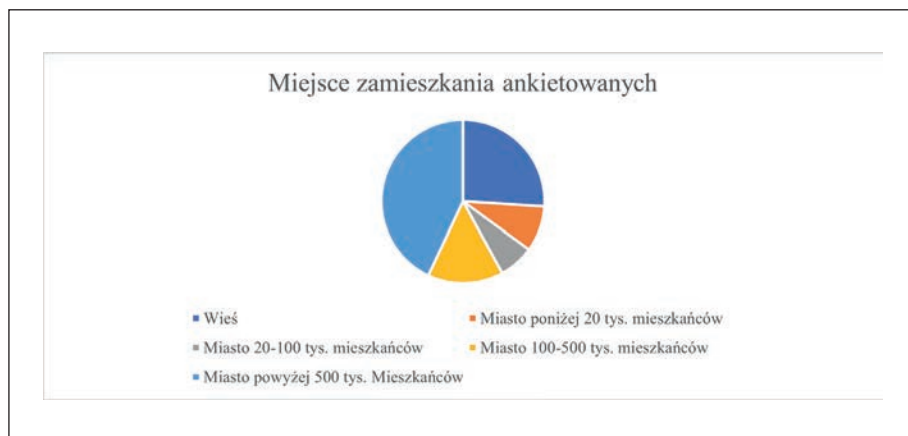
W strukturze wieku zaprezentowane było duże zróżnicowanie. Dokonano podziału: poniżej 18 lat, 18–24, 25–34, 35–44, 44–55 oraz powyżej 55 lat. Połowę badanych – 50% – stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat. Drugą co do wielkości grupę stanowiły osoby od 25 do 34 roku życia – 35%. 7 osób było w wieku 35–44 lat, a 5 osób w wieku 44–55 lat. Była też 1 osoba w wieku powyżej 55 lat oraz dwie poniżej 18 roku życia.



Ryc. 2. Struktura wieku uczestników badania ankietowego

Źródło: Opracowanie własne

Miejsce zamieszkania osób badanych było zróżnicowane. Respondenci mieli do wyboru: wieś, miasto poniżej 20 tys. mieszkańców, miasto 20–100 tys. mieszkańców, miasto 100–500 tys. mieszkańców oraz miasto powyżej 500 tys. mieszkańców. Wśród ankietowanych można zauważyć bardzo duże zróżnicowanie względem miejsca zamieszkania. Największą grupą (43%) jest miasto powyżej 500 tys. mieszkańców. Drugie miejsce zajmuje wieś – 26%. Na trzeciej pozycji znalazło się miasto z ilością 100–500 tys. mieszkańców – 15% badanych.



Ryc. 3. Miejsce zamieszkania uczestników badania ankietowego

Źródło: Opracowanie własne

Jako ostatnie z danych osobowych, zostało zadane pytanie o wykształcenie. Zdecydowana większość ankietowanych, aż 65 osób posiada wykształcenie wyższe, także 27 ma wykształcenie średnie. 3 uczestników badań miało wykształcenie podstawowe, a 5 zawodowe.



Ryc. 4. Wykształcenie uczestników badania ankietowego

Źródło: Opracowanie własne

Odnosnie muzeów w przeprowadzonym badaniu zadano 9 pytań:

1. Ile razy w przeciągu ostatniego roku odwiedził/ła Pan/Pani muzeum krakowskie?
2. Ile razy odwiedzi/ła Pan/Pani podane muzea krakowskie w przeciągu ostatniego roku?
3. Które muzeum krakowskie odwiedził/ła Pan/Pani jako ostatnie?
4. W jakiej formie odbyła się ostatnia wizyta w muzeum krakowskim?
5. Skąd zaczerpnął/ęła Pan/Pani informację o ostatnio odwiedzionym muzeum krakowskim?
6. Z promocją których z muzeów krakowskich spotyka się Pan/Pani najczęściej w przestrzeni publicznej (np. reklamy na słupach ogłoszeniowych, plakaty, banery)?
7. Z promocją których z muzeów krakowskich NIE spotkał/ła się Pan/Pani w przestrzeni publicznej (np. reklamy na słupach ogłoszeniowych, plakaty, banery)?
8. Z którymi z wymienionych form promocji muzeów krakowskich spotyka się Pan/Pani najczęściej w mediach społecznościowych?
9. Które spośród zaproponowanych form poprawy promocji w muzeach krakowskich wskazałyby/łaby Pan/Pani jako najistotniejsze?

W pytaniu nr 1 zdecydowana większość, bo 65% badanych odpowiedziało, że odwiedziło muzeum krakowskie kilka razy w ciągu minionego roku. 22%

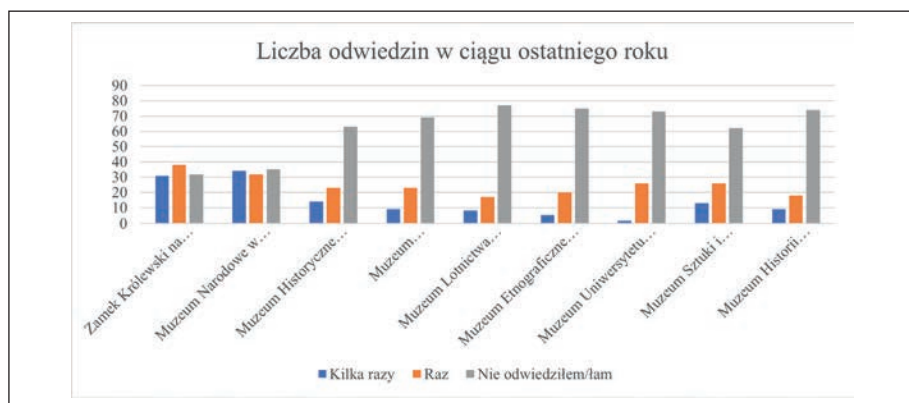
zadeklarowało, że odbyły jedną wizytę do wybranego muzeum, natomiast aż 13 spośród 100 badanych odpowiedziało, że nie odwiedziło żadnego z muzeów krakowskich.



Ryc. 5. Odpowiedź na pytanie numer 1 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

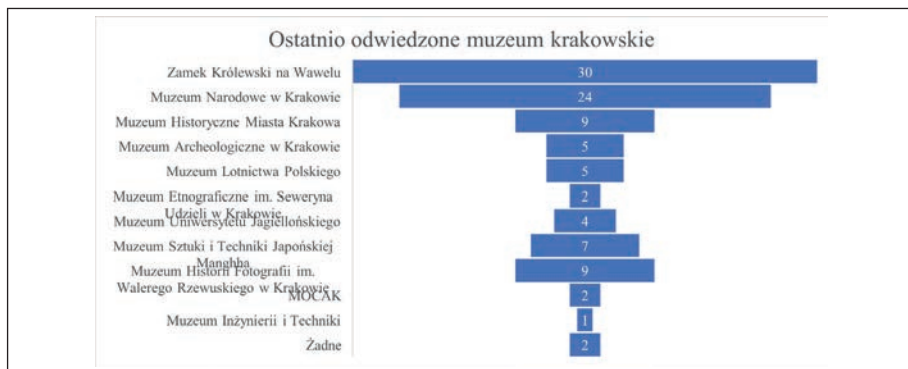
W pytaniu nr 2 respondenci mieli do wyboru trzy opcje odnoszące się do liczby odwiedzin: „kilka razy”, „raz”, „nie odwiedziłem/łam”. Wśród wizyt, które odbyły się więcej niż raz przodowały: Muzeum Narodowe (34 osób), Zamek Królewski na Wawelu (31 osób) oraz Muzeum Krakowa (14 osób). Odwiedzający wybrali głównie na swoją pierwszą wizytę: Zamek Królewski na Wawelu (38 osób), Muzeum Narodowe (32 osoby) oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego i Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha (po 26 osób). Największa liczba badanych – 76 – nie odwiedziła w przeciągu ostatniego roku Muzeum Lotnictwa Polskiego. Zaraz za nim znalazły się: Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli (74 osoby) oraz Muzeum Fotografii (73 osoby).



Ryc. 6. Odpowiedź na pytanie numer 2 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

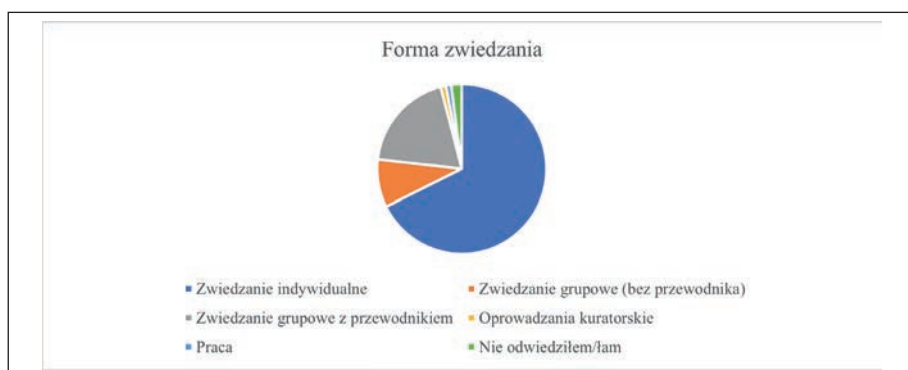
W pytaniu nr 3 pojawiła się opcja dodania własnej odpowiedzi poprzez opcję „inna odpowiedź...”. W wyniku tej możliwości dwójka odwiedzających zadeklarowała, że nie odwiedziła żadnego muzeum krakowskiego, jeden odwiedził Muzeum Inżynierii i Techniki, a 2 osoby zwiedziły Muzeum Sztuki Nowoczesnej MOC AK. Wśród badanych muzeów krakowskich dominował Zamek Królewski na Wawelu – odwiedziło go 30 badanych. Na kolejnym miejscu znalazło się Muzeum Narodowe, gdzie wybrało się 24 respondentów, natomiast najmniej osób (4) odwiedziło Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Ryc. 7. Odpowiedź na pytanie numer 3 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

W pytaniu nr 4 respondenci mogli dodać przez opcję „inna odpowiedź...”. W dodatkowej opcji dwie osoby odpowiedziały, że pracują w instytucji muzealnej, dwoje badanych nie uczestniczyło w żadnej formie zwiedzania, a jedna osoba brała udział w oprowadzaniu z kuratorem wystawy. Wśród zaproponowanych form odpowiedzi zdecydowanie dominowało zwiedzanie indywidualne – 67 badanych zaznaczyło tę opcję. Kolejna grupa – 19 osób – wybrało opcję zwiedzania grupowego z przewodnikiem, natomiast 9 respondentów zaznaczyło odpowiedź „zwiedzanie (bez przewodnika)”.



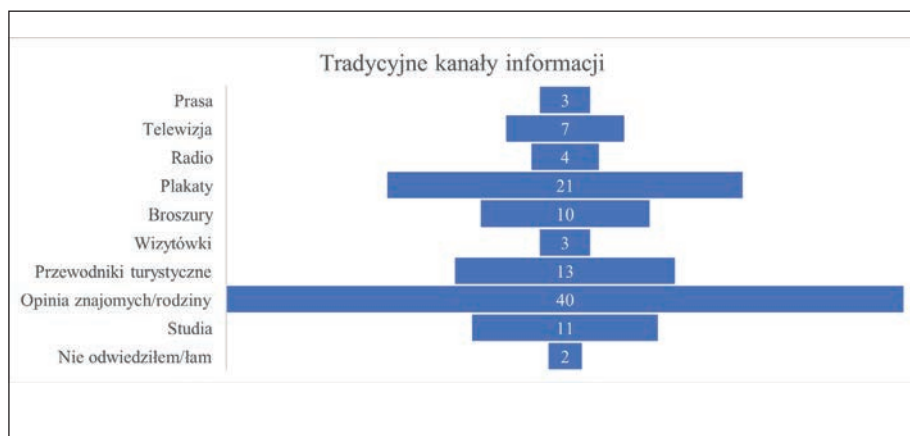
Ryc. 8. Odpowiedź na pytanie numer 4 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

Pytanie nr 5 miało za zadanie pokazać, gdzie ankietowani poszukują informacji o placówkach muzealnych. W tym pytaniu istniała możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi, bez podawania maksymalnej ilości.

Zaproponowane kanały można podzielić na dwie kategorie: kanały tradycyjne oraz kanały w przestrzeni cyfrowej. W pierwszej grupie znalazły się takie źródła jak: prasa, telewizja, radio, plakaty, broszury, wizytówki, przewodniki turystyczne oraz opinia rodziny/znajomych. W drugiej kategorii zaproponowano takie kanały jak: Facebook, Instagram, X, TikTok, strona internetowa muzeum, blogi internetowe, fora internetowe. W dodatkowej opcji „inna odpowiedź...” część respondentów (11 osób) dodała opcję, że wiedzę o ostatnio odwiedzionym muzeum krakowskim zaczerpnęli na studiach.

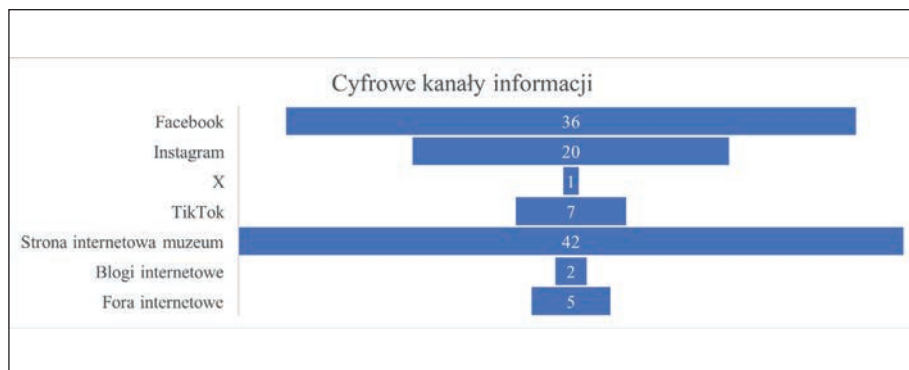
Dokonując podziału na dwa kanały informacyjne można zauważyć, że: w pierwszej grupie dominowała opcja „opinia rodziny/znajomych”, która została zaznaczona 40 razy. Duża ilość ankietowanych zaznaczyła również, że czerpie informacje o muzeach krakowskich z plakatów. Wśród badanych wykazano, że duża grupa (13) czerpie informacje z przewodników turystycznych. Kanałami informacyjnymi, które były najmniej używane przez ankietowanych były: wizytówki i prasa – po 3 osoby.



Ryc. 9. Odpowiedź na pytanie numer 5 w badaniu ankietowym, pierwszy kanał informacyjny

Źródło: Opracowanie własne

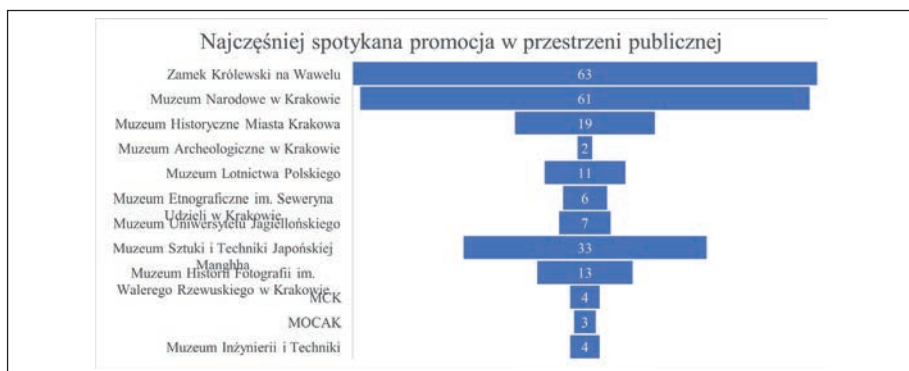
Druga kategoria podziału źródeł informacyjnych polegająca na czerpaniu informacji w mediach społecznościowych pokazuje, że zdecydowana większość badanych wybiera oficjalną stronę internetową muzeum do pozyskania wiadomości (42 zaznaczenia). Na drugim miejscu respondenci wskazali, że czerpią informację z Facebooka (36). Najmniej badanych czerpie informację z X (dawniej Twitter) – 1 oraz z blogów internetowych – 2.



Ryc. 10. Odpowiedź na pytanie numer 5 w badaniu ankietowym, drugi kanał informacyjny

Źródło: Opracowanie własne

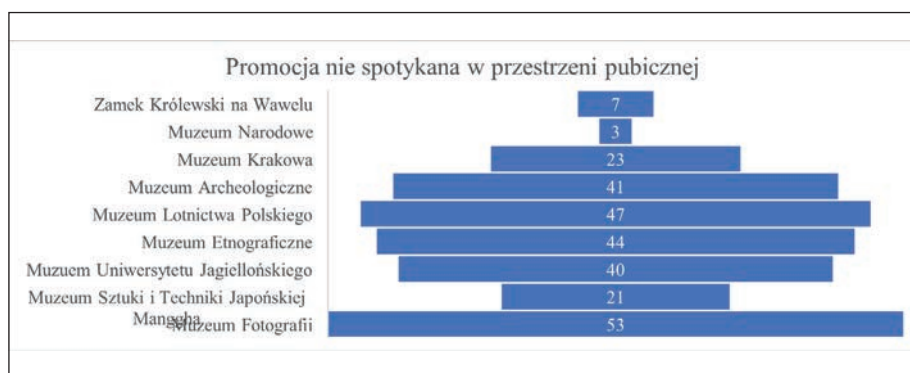
Kolejne pytanie miało za zadanie wskazanie, z promocją których z muzeów krakowskich badani spotykają się najczęściej w przestrzeni publicznej, a która objawia się w reklamach na słupach ogłoszeniowych, plakatach czy banerach promocyjnych. W przypadku tego pytania respondenci również mogli dodać swoją odpowiedź poprzez opcję „inna odpowiedź...”. W ramach tego pytania badani wskazali trzy dodatkowe muzea krakowskie, które szczególnie zaznaczają się w przestrzeni publicznej, tj.: Międzynarodowe Centrum Kultury, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK oraz Muzeum Inżynierii i Techniki. Pośród muzeów krakowskich, które podlegają szczególnemu zainteresowaniu w niniejszym badaniu największą aktywnością w przestrzeni publicznej wykazały się: Muzeum Narodowe, Zamek Królewski na Wawelu oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. W opinii ankietowanych najmniejszą aktywnością wykazały się: Muzeum Archeologiczne, Muzeum Etnograficzne oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Ryc. 11. Odpowiedź na pytanie numer 6 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

W pytaniu nr 7 (podobnie jak w pytaniu nr 6) poproszono ankietowanych o wyrażenie opinii, które muzea krakowskie nie są promowane w przestrzeni publicznej. W tym pytaniu również istniała możliwość dodania swojej odpowiedzi opcją „inna odpowiedź...”, jednak nie została dodana żadna dodatkowa odpowiedź. Według respondentów, w przestrzeni publicznej nie widać promocji: Muzeum Fotografii, Muzeum Lotnictwa Polskiego ani Muzeum Etnograficznego. Dowodzi to, że promocja tych muzeów w przestrzeni publicznej nie jest dostrzegana przez szersze grono odbiorców. W opinii ankietowanych muzeami, których aktywność w przestrzeni publicznej była znacząca i widoczna były: Muzeum Narodowe, Zamek Królewski na Wawelu oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, co pokrywa się z wynikami pytania nr 6.



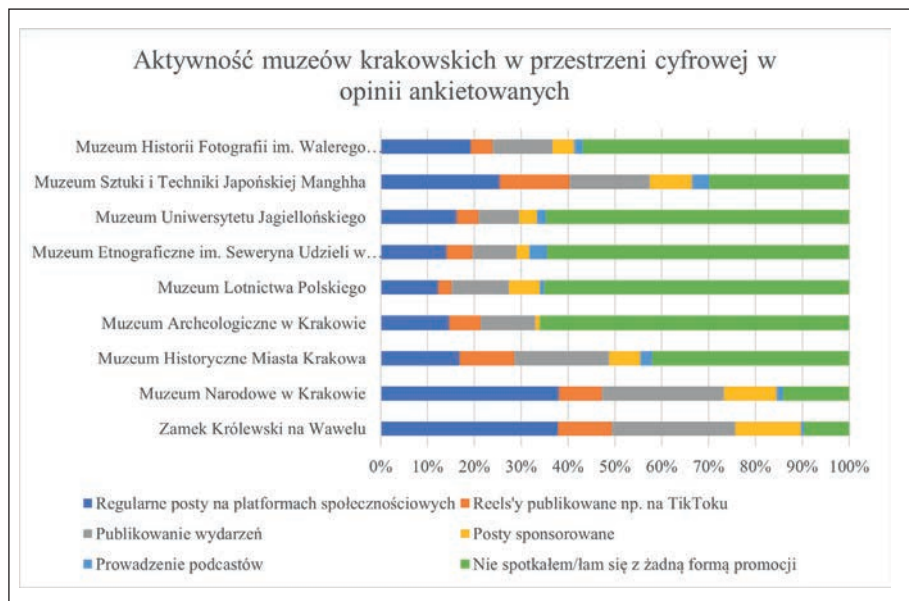
Ryc. 12. Odpowiedź na pytanie numer 7 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

Pytanie nr 8 polegało na zaznaczeniu maksymalnie dwóch form promocji spośród wymienionych, z którymi respondenci spotykają się najczęściej w mediach społecznościowych. Należały do nich: regularne posty na platformach społecznościowych, publikowanie tzw. reels'ów i wydarzeń mających miejsce w instytucji w postaci opcji „wydarzenie”, posty sponsorowane, prowadzenie podcastów. W przypadku nie spotkania się z żadną z wymienionych form promocji, respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie opcji „nie spotkałem/łam się”.

W opinii respondentów największą aktywnością w mediach społecznościowych wykazały się: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Narodowe oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. Najbardziej widocznymi sposobami promocji były: regularne udostępnianie postów, publikowanie wydarzeń, inwestowanie w posty sponsorowane oraz w przypadku ostatniego z wymienionych Muzeów – publikowanie podcastów. Najmniejszą aktywnością w mediach społecznościowych, która została wskazana przez

badanych wykazały się: Muzeum Lotnictwa Polskiego, Muzeum Etnograficzne oraz Muzeum Archeologiczne. Muzea te w przestrzeni cyfrowej nie są dostrzegane przez badanych.

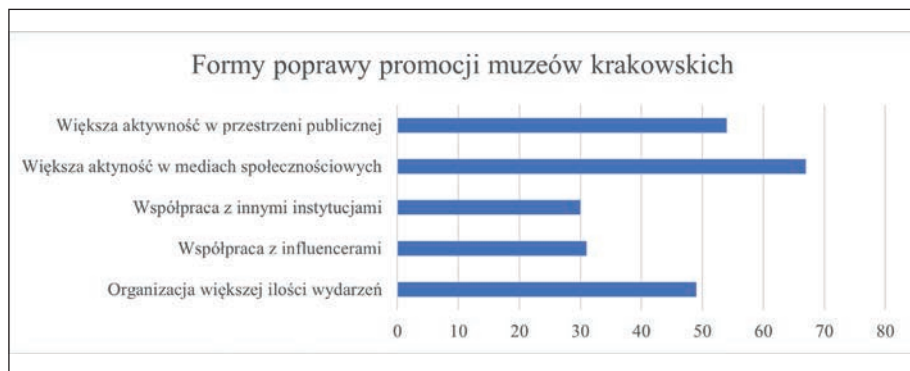


Ryc. 13. Podsumowanie odpowiedzi na pytanie numer 8

Źródło: Opracowanie własne

W pytaniu nr 9, będącym ostatnim w formularzu ankietowym, poproszono respondentów o wskazanie najistotniejszych form poprawy promocji w muzeach krakowskich. Wśród opcji do wyboru respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi. Były to: większa aktywność w przestrzeni publicznej, większa aktywność w mediach społecznościowych, współpraca z innymi instytucjami, współpraca z influencerami, organizacja większej ilości wydarzeń (np. spotkania autorskie, prowadzenia kuratorskie i inne). W pytaniu tym istniała również opcja dodania swojej własnej propozycji poprawy promocji. Wśród pomysłów ankietowanych znalazło się: powstanie aplikacji mobilnej dedykowanej danej instytucji, możliwość wirtualnego zwiedzania placówki, organizacja dni otwartych muzeum oraz promocja za pośrednictwem platformy TikTok. Szczególnie ostatni pomysł może być istotny – biorąc pod uwagę popularność tej aplikacji aktywniejsza promocja placówki za jej pomocą może skutkować podniesieniem rozpoznawalności danego muzeum. Wśród zaproponowanych form poprawy promocji w muzeach krakowskich największa liczba ankietowanych wskazała, że większa aktywność w mediach społecznościowych (67) może skutecznie podnieść

popularność danej placówki. Anketowani wskazali również, że większa aktywność w przestrzeni publicznej (54) oraz organizacja większej ilości wydarzeń towarzyszących wystawom (49) pozytywnie wpłyną na wygląd danego muzeum.



Ryc. 14. Odpowiedź na pytanie numer 9 w badaniu ankietowym

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania wśród 100 respondentów autorka stwierdziła, iż muzeami krakowskimi, które wykazują się największą aktywnością zarówno w przestrzeniach publicznej i cyfrowej są: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Narodowe oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha.

Zdecydowana większość badanych odwiedziła muzea krakowskie więcej niż raz w ciągu minionego roku, co oznacza, że instytucje te są chętnie odwiedzane przez różnorodne grupy zwiedzających. Najliczniej odwiedzanymi muzeami okazały się Zamek Królewski na Wawelu oraz Muzeum Narodowe. Zdecydowana większość badanych wybrała zwiedzanie indywidualne.

Badanie wykazało, że najpopularniejszą formą pozyskiwania informacji o danym muzeum była opinia znajomych, rodziny oraz oficjalne strony internetowe muzeów i ich profile na Facebooku. Respondenci w przestrzeni publicznej najczęściej spotykali się z promocją Zamku Królewskiego na Wawelu, Muzeum Narodowego oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, nie było takiej promocji ze strony Muzeum Fotografii, Muzeum Lotnictwa Polskiego oraz Muzeum Etnograficznego im. Seweryna Udzieli.

Badanie wykazało również różnorodną aktywność instytucji w przestrzeni cyfrowej, szczególnie skupiającą się na intensywności form promocji w mediach społecznościowych. Największa liczba badanych uważa,

że większa aktywność w mediach społecznościowych oraz przestrzeni publicznej może pomóc muzeom w poprawie swojej promocji, która skutkowałaby zwiększeniem liczby odwiedzających.

Dodatkowo badanie pokazało, że w przestrzeni publicznej nie są tylko widoczne muzea krakowskie wpisane do Państwowego Rejestru Muzeów, ale również i te, które go nie posiadają. Pokazuje to, że muzea dbają o swój wizerunek, a wybrana forma promocji skutkuje wzrostem liczby odwiedzających.

Bibliografia

- Betlej A., 2025, Powołanie do życia Państwowych Zbiorów Sztuki na Wawelu. Pozyskano z https://www.facebook.com/ZamekKrolewskinaWawelu/videos/1281727646271861?locale=pl_PL
- Billik H., 2022, Dzieje muzeum na Wawelu. Pozyskano z https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:34_-_Dzieje_muzeum.mp3
- Cyrek M., 2024, Narzędzia promocyjne – czym są i jak je wykorzystywać? Pozyskano z https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/narzedzia-promocji/#cite_note-1
- Cyrek M., 2024, Strategia promocji – co to jest i jak ją stworzyć? Pozyskano z <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/strategia-promocji/>
- Dołhasz M., 2007. Promocja, [w:] Dołhasz M., red., Podstawy Marketingu. Materiały dydaktyczne, Wydawnictwo Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków, 120–126.
- Dziedzic, S. (2005). Kraków a idea muzeum narodowego. Zarządzanie w Kulturze, 6, 181–186.
- Dziennik Ustaw, 1997. Ustawa z dnia 21 listopada 1996 o muzeach, nr 5 poz. 24, Warszawa.
- Folga-Januszewska D., 2009. Muzea w Polsce 1989–2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich, Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, 4.
- ICOM, 2022. Pozyskano z <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum/>
- Kaczmarek J., 2018. Muzeum jako przestrzeń sztuki, pamięci i dialogu. Przypadek najmniejszego muzeum świata, Pogranicze. Studium Społeczne, XXXIV (2018), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, 45–62
- Kotler P., 2010. Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B., 2004. Promocja i informacja turystyczna, Wydawnictwo Proksernia, Kraków.
- Małopolska Organizacja Turystyczna, 2025. Ruch turystyczny w Krakowie w 2024 roku, Badanie zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną dla Gminy Miejskiej Kraków, infografika.

- Muzeum Archeologiczne w Krakowie – historia muzeum. Pozyskano z <https://ma.krakow.pl/muzeum/historia-muzeum-2/>
- Muzeum Archeologiczne w Krakowie – zaplanuj swoją wizytę. Pozyskano z <https://ma.krakow.pl/odwiedz-muzeum/zaplanuj-swoja-wizyte/>
- Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie. Pozyskano z <https://visitmalopolska.pl/obiekt/-/poi/muzeum-etnograficzne-im-seweryna-udzieli-w-krakowie>
- Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie. Pozyskano z <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/kultura-i-dziedzictwo/institucje-kultury/muzeum-etnograficzne-im-seweryna-udzieli-w-krakowie>
- Muzeum Fotografii w Krakowie – o nas. Pozyskano z <https://mufo.krakow.pl/muzeum/o-nas>
- Muzeum Fotografii w Krakowie – zbiory. Pozyskano z <https://mufo.krakow.pl/odkrywaj/zbiory>
- Muzeum Krakowa – historia. Pozyskane z <https://muzeumkrakowa.pl/historia>
- Muzeum Krakowa – oddziały. Pozyskane z <https://muzeumkrakowa.pl/oddzialy>
- Muzeum Krakowa – zbiory. Pozyskane z <https://muzeumkrakowa.pl/zbiory-3>
- Muzeum Narodowe w Krakowie – historia. Pozyskano z <https://mnk.pl/historia>
- Muzeum Narodowe w Krakowie. Pozyskano z <https://mnk.pl/>
- Państwowy Rejestr Muzeów, 2024. Pozyskano z <https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/rejestry-muzeow.php>
- Pluszyńska A., Laberschek M., 2020. Marketing w organizacjach kultury. Zastosowanie koncepcji marketingu mix na przykładach, [w:] Pluszyńska A., Kanior A., Gaweł Ł., red., Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków, 182–194.
- Podraza U., 2013. Promocja polskich placówek muzealnych. *Muzealnictwo*, 54, 24–28.
- Sznajder A., 1993. *Sztuka Promocji*, Wydawnictwo Business Press Ltd., Warszawa.
- Sztucki T., 1999. *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa.
- Ścibiorska-Kowalczyk I., 2017. Konsumenci w turystyce muzealnej, *Turystka kulturowa*, 5/2017, 60–71.
- Ślaga J., 2017, *Muzea uczelniane. Katalog, Stowarzyszenie Muzeów Uczelnianych*, Warszawa.
- Śmiałowicz K., 2024. Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Świca M., 2022. *Wizja rozwoju i działalności Muzeum Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie na lata 2023 – 2030*. Wydawnictwo Muzeum Historii Fotografii, Kraków, 3–6.
- Witosz M., 2022, . Osiągnij cel swojej podróży dzięki PESO – czyli jak dobrze zaplanować dystrybucję treści? Pozyskano z <https://sare.pl/blog/marketing-automation/osiagnij-cel-swojej-podrozy-dzieki-peso-czyli-jak-dobrze-zaplanowac-dystrybucje-tresci/#toc-model-peso--co-to-jest>

Wyszkowska I., Jędrysiak T., 2017. Turystyka Muzealna, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Zamek Królewski na Wawelu – o muzeum. Pozyskano z <https://wawel.krakow.pl/o-muzeum>

Streszczenie

Celem autorki było przedstawienie w jaki sposób promocja dziewięciu muzeów krakowskich wpisanych do Państwowego Rejestru Muzeów odbierana jest przez szersze grono zwiedzających je. W tym celu wykorzystano metodę badania ankietowego, przeprowadzonego na grupie 100 respondentów. Wyniki badania miały ujawnić, czy muzea wciąż przyciągają odbiorców, skąd czerpią oni informację na temat takiej instytucji i jej zbiorów oraz z pomocą których muzeów najczęściej spotykają się na co dzień. Dodatkowo autorka postanowiła poprosić badanych o wskazanie, które z elementów poprawy promocji uważają oni za najważniejsze oraz podzielenie się własnymi pomysłami w tej dziedzinie. Muzeami, które zostały najlepiej ocenione pod względem prowadzonej promocji były: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Narodowe w Krakowie oraz Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. Z kolei najsłabiej wypadły w przedstawionych badaniach: Muzeum Archeologiczne w Krakowie, Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Muzeum Lotnictwa Polskiego.

Promotion of Krakow museums listed in the State Register of Museums in the opinion of respondents

Abstract

The author's goal was to present how the promotion of nine Krakow museums listed in the State Register of Museums is perceived by a wider group of visitors. To this end, she used a survey method conducted on a group of 100 respondents. The results of the survey were to reveal whether museums still attract visitors, where they obtain information about such institutions and their collections, and which museums they encounter most often in their daily lives. In addition, the author decided to ask the respondents to indicate which elements of improving promotion they consider most important and to share their own ideas in this area. The museums that were rated highest in terms of promotion were: the Wawel Royal Castle, the National Museum in Krakow, and the Manggha Museum of Japanese Art and Technology. On the other hand, the worst performers in the study were: the Archaeological Museum in Krakow, the Jagiellonian University Museum, and the Polish Aviation Museum.

Słowa kluczowe: muzeum, promocja, kultura, Kraków

Key words: museum, promotion, culture, Cracow

Zofia Węgorek – absolwentka Turystyki i rekreacji na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, obecnie studentka Biznesowego wykorzystania dziedzictwa kulturowego tamże. W swoich zainteresowaniach naukowych skupia się wokół działalności muzealnej – sposobów promowania instytucji, koncepcji ofert edukacyjnych oraz udostępniania zbiorów dla wszystkich grup społecznych. Również zawodowo jest związana z muzealnictwem. W wolnym czasie jej największą pasją jest rękodzieło, przede wszystkim szydełkowanie oraz spacer po Krakowie.

Zofia Węgorek – a graduate of Tourism and Recreation at the University of National Education Commission in Kraków, currently a student of Business Use of Cultural Heritage at the same university. Her academic interests focus on museum activities – methods of promoting institutions, concepts of educational programs, and making collections accessible to all social groups. She is also professionally involved in the museum field. In her free time, her greatest passion is handicraft, especially crocheting, as well as taking walks around Kraków.