

Kamila Ziółkowska-Weiss

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Ewolucja tradycyjnych funkcji muzeum w narracyjne muzea multimedialne na przykładzie muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera

The evolution of museums from their traditional form into a narrative multimedia experience on the example of Oskar Schindler's Factory

Streszczenie

Kraków jest centrum turystycznym zarówno w skali regionalnej, jak i krajowej – rocznie przyjmuje kilka milionów turystów, a liczba ta z roku na rok rośnie. W 2010 r. liczba gości odwiedzających Kraków osiągnęła poziom ponad 8 mln. Miasto jest bardzo dobrze przygotowane na przyjmowanie znacznej liczby turystów krajowych i zagranicznych pod względem infrastruktury turystycznej. Baza gastronomiczna, noclegowa, rozrywkowa, a także wciąż rozwijająca się baza konferencyjna i kongresowa sprawiają, że Kraków jest miastem zaspokajającym potrzeby turystów o zróżnicowanych preferencjach i celach przyjazdu. Istotną kwestią jest zróżnicowanie usług turystycznych pod względem cenowym, co powoduje, iż miasto jest dostępne dla turystów o niższych dochodach.

Kraków jest wielkim centrum muzealnictwa. Liczne zabytki, szczególnie cenne pod względem historycznym i architektonicznym, przyciągają rzesze turystów, a utworzone na terenie Krakowa trasy turystyczne w znacznym stopniu ułatwiają ich zwiedzanie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie oddziału Muzeum Historycznego Miasta Krakowa – Fabryka Emalia Oskara Schindlera. Zostanie w nim również omówione znaczenie muzeów w XXI w. oraz działalność promocyjno-informacyjna muzeów na terenie Polski. Ponadto znajdują się w nim wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 100 osób zwiedzających muzeum. Celem ankiety było dowiedzenie się o główny motyw przybycia osób do muzeum i jak ich zdaniem miasto promuje i zachęca turystów do odwiedzenia muzeum.

Abstract

Cracow is a tourism centre both on a regional and national scale; it welcomes several million tourists annually, and the number increases each year. In 2010, the number of visitors to Cracow exceeded 8 million. The city is very well prepared to receive vast numbers of tourists, both national and foreign, from the perspective of the development of tourist infrastructure. The gastronomy, accommodation and entertainment base, as well as the ever - growing conference and congress facilities, make Cracow a city that satisfies the needs of tourists of varied preferences and motivations. A vital question is also the price diversity when it comes to tourist services, which makes the city available also to visitors with lower incomes.

Cracow is, furthermore, a great center of museums. Numerous monuments of magnificent historical and architectural value attract an immense number of tourists, and tourist routes that have been created in the city facilitate the visiting process. The goal of this article is to present Cracow's Historical Museum – Schindler's Factory. The article will describe the significance of the museum in the 21st

century, as well as its promotional and informative activities. The results of a survey carried out on a group of one hundred visitors to the museum will also be presented. The goal of the survey was to learn what the main reasons for their visit were, as well as their opinions, on how the city promotes and encourages tourists to visit this particular museum.

Słowa kluczowe: Kraków, muzeum; Oskar Schindler; turystyka, Żyd

Key words: Cracow; museum; Oskar Schindler; tourism; Jew

Wprowadzenie

Rynek usług turystycznych podlega ciągłym przemianom pod wpływem różnorodnych impulsów płynących z otoczenia międzynarodowego, a także czynników wynikających z uwarunkowań krajowych, regionalnych i lokalnych. Wpływ tych czynników uwidacznia się zarówno od strony podażowej, tj. funkcjonowania przedsiębiorstw tego sektora, jak i od strony popytowej, a więc klienta usług turystycznych.

Do czynników mających wpływ na kształtowanie się struktury i dynamiki rynku turystycznego zaliczyć należy m.in.:

- procesy koncentracji kapitału i procesy integracyjne przedsiębiorstw, prowadzące do wzrostu znaczenia działalności korporacji międzynarodowych, których rola w światowym rynku usług turystycznych jest coraz większa;
- szybki postęp technologiczny, w tym w środkach komunikacji, tj. łączności i transportu;
- kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego związane ze swobodnym przepływem informacji dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych. Dzięki temu podmioty gospodarcze mogą się szybciej kontaktować, a klient ma łatwiejszy i szybszy dostęp do oferty usług turystycznych, z możliwością sprawdzenia cen czy natychmiastowego dokonania rezerwacji i zakupu;
- wzrost znaczenia technologii informatycznych w zarządzaniu podmiotami gospodarczymi, w tym zastosowanie różnego typu systemów w turystyce;
- gospodarowanie oparte na wiedzy, prowadzące do wzrostu znaczenia zaawansowanych prac badawczo-rozwojowych i innowacji, umożliwiające uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez innowacyjne przedsiębiorstwa tego sektora nad podmiotami, które nie dostrzegły wzrastającej roli wiedzy we współczesnej gospodarce;
- swobodniejsze przemieszczanie się ludzi dzięki liberalizacji przepisów dotyczących przekraczania granic oraz rozwój światowego systemu transportu lotniczego, kołowego, morskiego i krajowego (Zdon-Korzeniowska, Rachwał, 2011).

W przemianach sektora turystycznego nabiera znaczenia światowy kryzys gospodarczy i związane z nim działania rządów różnych krajów, podejmowane w celu przeciwdziałania skutkom kryzysu, a także upadek wielu firm, w tym transportowych, i instytucji finansowych ściśle związanych z sektorem turystycznym. W związku z tym miasto Kraków podejmuje szereg innowacyjnych działań, które mają przyciągnąć turystów.

Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r.

Po okresie załamania się wielkości ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2008–2009, rok 2011, pomimo kryzysu gospodarczego, zapisał się przyrostem liczby odwiedzających to miasto. W zakresie liczby turystów (gości nocujących) w Krakowie w 2011 r. odnotowano przyrost o 8,3%. Odnosił się on tak do turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym w tej pierwszej grupie okazał się znacznie większy (o 11,1%, a turystów zagranicznych – o 2,5%). Chociaż w 2011 r. ruch turystyczny zwiększył się, należy zauważyć, że turystów zagranicznych było tylko o 50 tys. więcej niż w roku 2010.

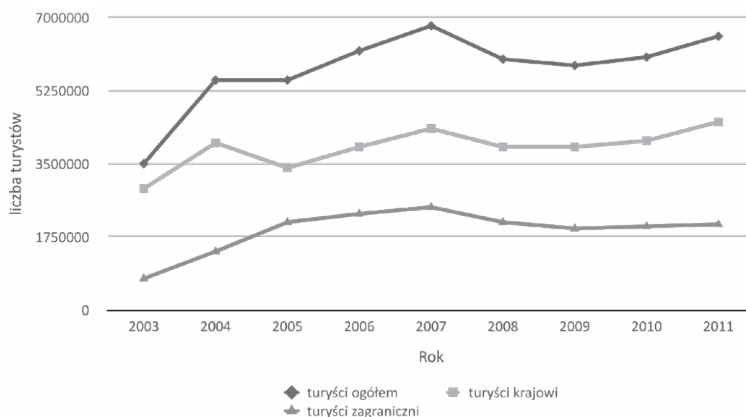
Tab. 1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2005–2011

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turyści ogółem	5 500 000	6 200 000	6 800 000	6 000 000	5 850 000	6 050 000	6 550 000
Turyści krajowi	3 400 000	3 900 000	4 340 000	3 900 000	3 900 000	4 050 000	4 500 000
Turyści zagraniczni	2 100 000	2 300 000	2 460 000	2 100 000	1 950 000	2 000 000	2 050 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku – raport końcowy*.

Trzeba jednocześnie zauważyć, że o ile w latach 2008–2009 miał miejsce spadek w zakresie zagranicznego ruchu turystycznego, a w 2010 r. – stabilizacja, o tyle w 2011 r. niekorzystna tendencja została przełamana. Liczba gości zagranicznych wróciła do wielkości z roku 2008, aczkolwiek była jeszcze i tak o 14% mniejsza niż w rekordowym, jak dotychczas, pod tym względem roku 2007. W segmencie turystów zagranicznych nie osiągnięto jeszcze rekordowej wielkości z 2007 r. (o 16,7% mniej). Turystów z Polski było natomiast o 3,7% więcej. W sumie liczba turystów przybywających do Krakowa była w 2011 r. mniejsza od wielkości zaobserwowanych w 2007 r. o 3,7% (ryc. 1).

Ryc. 1. Szacunkowa liczba turystów w Krakowie w latach 2003–2011



Źródło: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 – raport końcowy*.

Warto w tym miejscu przedstawić główny cel przyjazdu ogółem odwiedzających do Krakowa. W dalszym ciągu głównym celem przyjazdu turystów do Krakowa jest chęć zwiedzania zabytków. W 2011 r. wskazało go 32,1% turystów (tab. 2), niemniej jednak było to mniej o 4,1% niż w roku 2010. Aby zachęcić turystów do większego i aktywniejszego zwiedzania zabytków, miasto Kraków zaczęło wprowadzać nowe, innowacyjne rozwiązania.

Tab. 2. Główne cele przyjazdu ogółem odwiedzających do Krakowa w latach 2005–2006 i 2008–2011

Główny cel przyjazdu	2005	2006	2008	2009	2010	2011
Zwiedzanie zabytków	34,9%	35,1%	19,4%	34,76%	36,23%	32,10%
Wypoczynek	15,6%	26,3%	22,7%	21,22%	13,30%	22%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	4,0%	3,9%	8,9%	5,34%	10,09%	7,30%
Odwiedziny krewnych lub znajomych	9,7%	6,6%	7,8%	8,26%	9,72%	6,50%
Odwiedziny znajomych				3,11%	5,00%	6,50%
Odwiedziny krewnych				5,15%	4,72%	0%
Cel religijny	9,7%	6,1%	11,7%	6,56%	4,35%	5,70%
Odnowa duchowa				2,10%	0,77%	0,40%
Sprawy służbowe (biznes)	6,5%	7,6%	4,0%	5,88%	3,78%	3,70%
Zakupy	1,8%	1,1%	1,8%	1,11%	3,70%	2,90%
Edukacja	2,6%	1,4%	5,0%	2,76%	3,09%	3,20%
Cel zdrowotny	0,7%	0,4%	3,2%	1,3%	2,56%	1,40%
Udział w kongresie, konferencji, szkoleniu	2,7%	2,4%	3,8%	2,56%	2,52%	1,00%
Udział w konferencji			2,2%		1,0%	0,00%
Udział w szkoleniu			1,3%		1,0%	0,70%
Udział w kongresie			0,3%		0,52%	0,30%
Tranzyt	2,6%	1,8%	2,7%	2,06%	2,52%	5,20%
Udział w imprezie kulturalnej	1,4%	2,4%	4,2%	2,14%	2,32%	1,60%
Udział w zawodach sportowych	0,7%	0,9%	1,3%	0,7%	0,77%	0,50%
Odwiedziny miejsc rodzinnych	11%	1,0%	1,6%	1,12%	0,61%	0,30%
Brak informacji	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,57%	0%
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	0,5%	0,7%	0,5%	0,74%	0,45%	0,20%
Poznanie walorów przyrody	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,24%	0,20%
Inny cel	4,2%	2,2%	1,3%	1,3%	2,41%	2%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 – raport końcowy*.

Wdrażanie nowych technologii w turystyce

W ostatnim czasie problematyka związków turystyki z technologią informacyjną jest efektem stosowania najnowszych możliwości, które daje technologia informacyjna, a które mogą wpłynąć na rozwój turystyki, zwłaszcza w środowisku młodzieżowym. Chodzi o to, aby propagować turystykę środkami i językiem technologii informacyjnej, tym językiem, którym porozumiewa się bardzo dużo młodzieży. Większość młodych turystów przygotowuje się do wyjazdu, korzystając z lokalizatorów internetowych. Oprócz produktów firmy Google: Google Maps i Google Earth, na rynku polskim pomagają w tym takie programy, jak: Zumi, będący własnością portalu Onet, oraz Docelu, należący do Wirtualnej Polski. Każdy z tych serwisów umożliwia lokalizację ogromnej liczby punktów użyteczności (POI – *points of interest*): hoteli,

restauracji, dworców, lotnisk, szkół, szpitali, aptek, urzędów, obiektów kultury itp. Jest to też okazja do reklamy niektórych z tych punktów. Programy te i inne nowoczesne technologie stają się więc narzędziem promocji oraz zwiększania zainteresowania uczestnictwem w turystyce kulturowej.

Do głównych celów wdrażania nowych technologii w turystyce należą:

- nowoczesne zarządzanie ruchem turystycznym,
- udostępnienie turystom i zwiedzającym walorów turystycznych w nowej innowacyjnej i atrakcyjnej formie,
- promowanie walorów turystycznych i turystyki kulturowej,
- promowanie wizerunku atrakcyjnej destynacji turystycznej,
- wdrożenie nowego produktu turystycznego,
- stworzenie nowoczesnych kanałów dostępu do informacji turystycznej,
- przygotowanie i rozszerzenie atrakcyjnej oferty turystycznej, skierowanej do grup docelowych.

Powszechna akceptacja telefonów komórkowych stwarza szansę szerszego wykorzystania tych urządzeń, zwłaszcza do uzyskiwania informacji z sieci Internet. Od roku istnieje mobilna wersja serwisu Zumi pod nazwą ZumiLajt, która zawiera wszystkie najważniejsze funkcje oryginału. Dodatkowo za pomocą jednego przysłowiowego kliknięcia można połączyć się telefonicznie ze znaną firmą (hotelem, restauracją itp). Istnieją też serwisy mobilne baz noclegowych (Mobi. baza-noclegow.pl). Mobilne strony internetowe posiada również Kraków. Podążając za modą oraz innowacyjnością w turystyce, wprowadziło ono dla turystów odwiedzających to miasto dwie aplikacje mobilne dostępne w telefonach komórkowych. Jedną z nich to Treespot. Jest to system informacji miejskiej, w którym znaleźć można aktualne informacje o obiektach wartych odwiedzenia w Krakowie, najbliższych wydarzeniach oraz ciekawych trasach pieszych i rowerowych. Największymi atutami aplikacji Treespot Kraków są: przejrzysty interfejs, za pomocą którego użytkownik może w prosty sposób dotrzeć do interesujących go informacji, działanie aplikacji w trybie offline oraz aktualizowana na bieżąco baza obiektów i wydarzeń. Całość uzupełniają specjalnie przygotowane propozycje tras pieszych i rowerowych. Drugą aplikacją, którą proponuje Kraków, jest MobiTrip. Aplikacja ta jest w pełni darmowa dla użytkowników, przeznaczona na telefony i tablety wykorzystujące system operacyjny Android. MobiTrip podąża za najnowszymi trendami, jakimi są rozwiązania mobilne. Na podstawie geolokalizacji oraz interaktywnej mapy dostarcza informacji o obiektach i ciekawostkach znajdujących się w pobliżu. Oferuje szybki i bezpośredni dostęp do informacji w każdym miejscu i o każdej porze, również bez połączenia z Internetem, stając się przez to atrakcyjną formą promowania regionu i wygodnym narzędziem dla turysty w Krakowie. W MobiTrip znaleźć można: zabytki znane i mniej popularne, pałace, kościoły, cmentarze, forty, ruiny, miejsca, gdzie można smacznie zjeść (bary, pizzerie) i przenoćcować (restauracje, hotele, hostele, pensjonaty). Miejsca, gdzie można spotkać się z przyjaciółmi, pobawić, wypocząć – kluby, puby, dyskoteki, kina, teatry, parki. Miejsca niezbędne na co dzień – bankomaty, punkty medyczne, stacje benzynowe, przystanki oraz postoje taksówek.

Obok omówionych aplikacji mobilnych miasto Kraków proponuje również inne nowości technologiczne, które wykorzystywane są głównie w muzeach. Należą do nich m.in.:

- ekrany dotykowe, tablety, tablice interaktywne,
- prezentacje multimedialne,
- interaktywne quizy, zagadki i gry,
- pokazy i inscenizacje historyczne,
- tzw. projektory z funkcją wizualizacji trójwymiarowych – „Rzeczywistość rozszerzona”,
- hologramy, fotokody, projekcje laserowe,
- wirtualne spacery.

Nowe tendencje w polskim muzealnictwie

W związku z rozwojem technologicznym na świecie potrzebna była rewolucja w sposobie myślenia o roli muzeum w społeczeństwie, metodzie działania promującego muzeum, sposobie docierania do odbiorców i rozbudzenia zainteresowania ekspozycją muzealną. Działalność muzeów uważana jest przez odbiorców za dobro czasu wolnego i to nie wyjątkowe, ale zaledwie jedno z wielu oferowanych na rynku. Aby skutecznie konkurować z innymi podmiotami i ich produktami, muzea muszą dokonać twórczej adaptacji podstawowych zasad i narzędzi marketingowych do działalności instytucji *non profit*. Pierwszorzędnym zadaniem w tym zakresie jest zdefiniowanie produktu danej placówki, a następnie stałe jego doskonalenie, rozwijanie, przygotowywanie wariantów dla różnych segmentów rynku (Stasiak, 2007)

Aby sprostać wymaganiom rynku i konkurencji, muzeum musi działać jak przedsiębiorstwo: traktować swoje zbiory jak produkt, który należy sprzedać, stosować różne zabiegi reklamowe, ułatwiające upowszechnienie zbiorów, organizować coraz atrakcyjniejsze formy zapoznania zwiedzających ze zgromadzonymi zbiorami, poszerzać tematykę oraz krąg zwiedzających (Białek, 2005).

Najnowsze tendencje w światowym muzealnictwie zalecają branie pod uwagę opinii odbiorców. Oni z reguły nie chcą naukowego wykładu, kolejnej lekcji na jakiś temat, chcą natomiast przeżycia niepowtarzalnej, wyjątkowej, nacechowanej emocjami wizyty w muzeum. Odpowiedzią na te oczekiwania rynku usług kulturowych jest strategia określana mianem Market Repositioning Toward Entertainment. Zakłada ona poszerzenie oferty muzealnej przez wprowadzenie do niej elementów rozrywki (Rottermund, 2001). Kompromisem pomiędzy potrzebami a oczekiwaniami obu stron ma być *edutainment* (połączeniu słów: *entertainment* i *education*), a więc profesjonalnie skonstruowana oferta zawierająca elementy wiedzy i emocji. Współgra to z najnowszymi tendencjami na rynku turystycznym i rozwojem nowej turystyki typu 3 x E (*entertainment, excitement, education*). Świadome i celowe kreowanie przeżyć odbiorców ekspozycji nie jest łatwe. Pewne jest, że muzea „szklanych gablot” przeszły już do historii. Tradycyjne metody prezentacji eksponatów nie wzbudzają już większego zainteresowania. Przyszłość należy do placówek, które na podstawie zgromadzonych eksponatów zbudują jasny, czytelny i nacechowany emocjami przekaz informacji.

Nowoczesne muzeum to placówka interaktywna, niepozwalająca zwiedzającym pozostawać biernymi widzami, wciągająca ich do dialogu, pobudzająca do dociekań, zadawania pytań, a także samodzielnego poszukiwania odpowiedzi. Ekspozycja muzealna powinna oddziaływać nie tylko na wzrok, ale także na pozostałe zmysły: słuch (różnego rodzaju dźwięki powiązane z charakterem ekspozycji), węch, dotyk (możliwość dotknięcia, wzięcia do ręki eksponatu). Wykorzystanie takiej spójnej kompozycji wielu różnych bodźców tworzy niezwykle silne wrażenie i przeżycia wśród zwiedzających, buduje niepowtarzalną atmosferę wystawy.

Przyszłością muzeologii ma być narracyjne muzeum multimedialne. Sednem ekspozycji nadal jednak pozostanie autentyczny eksponat, ale nie jego prezentacja będzie najważniejsza. Eksponat jest tylko wstępem, pretekstem do opowiedzenia zajmującej historii, wykreowania określonych scen i obrazów, wieloaspektowego przybliżenia danego zagadnienia zwiedzającym. Narracja wokół zgromadzonych eksponatów ma charakter multimedialny i wykorzystuje najnowsze środki techniczne (m.in. komputerowe sterowane oświetlenie, lasery, trójwymiarowe filmy, tematyczne kioski multimedialne, a także wizualizację, reprodukcję i rekonstrukcję). Komputerowe elementy ekspozycji nie tylko budują nastrój, ale też współtworzą ją na różnych prawach z autentycznymi eksponatami. Pierwsze multimedialne placówki, które powstały w Polsce, to Muzeum Powstania Warszawskiego i Tyskie Muzeum Piwowarstwa.

Omawiając innowacyjne rozwiązania w muzeach, należy wspomnieć również o działalności promocyjno-informacyjnej, która niewątpliwie wpływa na frekwencję w muzeach.

Bierna postawa w zakresie promocji może doprowadzić do porażki nawet najciekawsze wystawy. W dzisiejszych czasach nie można ograniczyć się tylko do wywieszenia plakatu reklamowego na budynku czy zamieszczenia informacji w prasie. Muzea wykorzystują coraz to nowsze formy i rodzaje reklam: ulotki, banery, reklamy radiowe, internetowe, a nawet telewizyjne, mailing, różnego rodzaju akcje reklamowe (happenings) w przestrzeni publicznej. Aby te działania zostały zauważone, muszą być świeże, niekonwencjonalne, niebanalne oraz wyróżniające się. Dla największych wystaw organizuje się kampanie reklamowe, które przygotowują specjalnie wykwalifikowane do tego firmy. Przypuszcza się, że wkrótce standardem w strukturze organizacyjnej muzeum będzie odrębna komórka ds. reklamy, a muzealny budżet będzie musiał przewidywać znaczące wydatki na tego typu działania (Białek, 2005).

Potrzeba promocji pojedynczych, okazjonalnych wydarzeń muzealnych, nie może przesłaniać konieczności długofalowej, codziennej, żmudnej pracy nad kreowaniem pozytywnego wizerunku muzeum. Aby kreować swój pozytywny image (instytucji przyjaznej, interesującej, w której stale dzieje się coś ciekawego) i zdobywać społeczną akceptację dla swych poczyną, muzea powinny podejmować działania z zakresu public relations. Należą do nich m.in.: szeroka i wyczerpująca informacja o prowadzonej działalności, współpraca z dziennikarzami zapewniająca stałą obecność w mediach, otwartość i elastyczność w kontaktach z odbiorcami oferty, opracowanie i konsekwentne stosowanie systemu identyfikacji wizualnej (logo muzeum czy jednolitej stylistyki materiałów reklamowych). W erze informatycznej niezbędna jest obecność muzeum w świecie wirtualnym. Zwłaszcza dla młodych ludzi firma, instytucja czy muzeum istnieje tylko wtedy, gdy jest ona obecna w Internecie. Bez nowoczesnej strony internetowej niemożliwe jest dziś kreowanie pozytywnego wizerunku muzeum wśród młodzieży.

W polskich warunkach ciągle jeszcze nowością jest e-muzeum, czyli multimedialna prezentacja umożliwiająca wirtualne zwiedzanie placówki. Osoba siedząca przed komputerem ma możliwość odbycia wirtualnego spaceru po muzeum: odwiedza kolejne sale, ogląda wnętrza, eksponaty, może wysłuchać komentarza przewodnika lub dowiedzieć się więcej informacji na interesujący ją temat (Godlewski, 2004).

Chociaż e-muzea w naszym kraju są rzadkością, Małopolski Instytut Kultury wraz z miastem Kraków realizuje projekt „Wirtualne Muzea Małopolski”. Jego celem jest digitalizacja zbiorów muzealnych, utworzenie Regionalnej Pracowni Digitalizacji, a także portalu, na którym zaprezentowane zostaną obiekty wybrane przez Radę Ekspertów projektu z kolekcji 35 muzeów z terenu Małopolski. W wirtualnej przestrzeni zostanie umieszczonych 700 eksponatów z 35 muzeów, dla których do tej pory naturalnym środowiskiem były muzealne gabloty lub – ze względów bezpieczeństwa – muzealne magazyny, zostanie umieszczonych. Dzięki temu można będzie nie tylko poznać ich bogatą historię, ale także oglądać je, przybliżyć i obracać, bez obawy o ich zniszczenie i naruszenie muzealnej etykiety. Dzięki interaktywnej i atrakcyjnej wizualnie formie ekspozycji obiekty muzealne znajdujące się w małopolskich muzeach będą miały szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Znakiem rozpoznawczym portalu będą nieoczywiste powiązania i inspirujące konteksty, bogate materiały edukacyjne i dydaktyczne, dzięki którym czas spędzony w sieci będzie dawał możliwość nauki przez zabawę (<http://muzea.malopolska.pl/o-projekcie/>).

Innowacyjne rozwiązania w muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera

Muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera, działające pod patronatem Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, powstało w miejscu założonej w 1937 r. fabryki wyrobów emaliowanych i blaszanych. Była ona wydzierżawiona, a potem przejęta przez niemieckiego przedsiębiorcę Oskara Schindlera w 1939 jako Niemiecka Fabryka Wyrobów Emaliowanych – Deutsche Emailwarenfabrik (DEF). Schindler zatrudniał w niej zagrożonych eksterminacją Żydów, wpisanych na tzw. listę Schindlera i uratowanych dzięki temu od zagłady. Od 2007 r. fabryka jest podzielona między dwie instytucje: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa i Muzeum Sztuki Współczesnej (Chwalba, 2002).

Fabryka Emalia Oskara Schindlera to jeden z najnowocześniejszych w naszym kraju obiektów muzealnych. W muzeum zainstalowano m.in.: monitory LCD, monitory z nakładkami dotykowymi, ekrany projekcyjne, projektory multimedialne, odtwarzacze, konwertery sygnałów, wielostrefowy system nagłośnieniowy oraz system do zarządzania treścią i obrazem. Zostało ono wyposażone również przez TRIAS S.A. w salę kinową, systemy audiowizualne i sterowania. Fabryka Schindlera jest pierwszym w Polsce muzeum, w którym zastosowano instalację multimedialną opartą na infrastrukturze światłowodowej.

Od 11 czerwca 2010 r. w muzeum można zwiedzać wystawę „Kraków – czas okupacji 1939–1945”. Wystawa jest opowieścią o Krakowie i losach jego polskich i żydowskich mieszkańców w czasie II wojny światowej. Została ona zrealizowana przy użyciu środków wykraczających poza ramy tradycyjnej ekspozycji muzealnej. Autorzy aranżacji plastycznej: scenograf Michał Urban i reżyser Łukasz Czuj nadali ekspozycji charakter opowieści teatralno-filmowej. Scenograficzne rekonstrukcje autentycznych przestrzeni miejskich są zderzone z instalacjami rzeźbiarskimi, metaforycznie ujmującymi historię wojennego Krakowa.

Pięć kluczowych momentów dla historii miasta zostało oznaczonych przez „maszyny pamięci” – stemplownice, w których każdy zwiedzający może odbić pieczęć związaną z danym wydarzeniem, zabierając ze sobą swoisty dokument czasu. Puentą wystawy jest instalacja rzeźbiarska – „Sala wyborów” – symbol etycznych dylematów i postaw w czasie wojny.

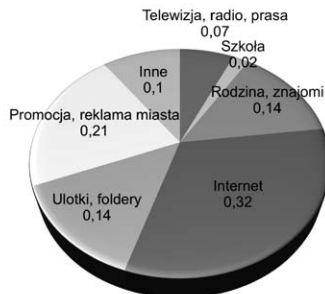
W 45 przestrzeniach wystawienniczych przeszłość Krakowa została wykreowana w taki sposób, by każdy ze zwiedzających mógł bezpośrednio dotknąć historii, poczuć emocje mieszkańców miasta okresu wojny. Nowoczesną i atrakcyjną dla widza formę przekazu muzealnego tworzą rozbudowane multimedia: 30 interaktywnych stanowisk z monitorami dotykowymi, 70 ścieżek dźwiękowych, 15 wideoprojektorów, 56 odtwarzaczy multimedialnych, 45 monitorów (w tym 32 dotykowe), 14 projektorów multimedialnych, ponad 100 głośników .

Warto podkreślić, że za wystawę „Kraków – czas okupacji 1939–1945” Gmina Miejska Kraków w konkursie Polish Digital Signage Association Awards 2011 została uhonorowana nagrodą w kategorii „Najlepsze rozwiązanie Digital Signage dla jednostek użyteczności publicznej”.

Poniżej przedstawiono wyniki uzyskane z ankiety przeprowadzonej na 100-osobowej grupie zwiedzających muzeum. Badania przeprowadzone zostały w lipcu i sierpniu 2012 r. na osobach, które różniły się płcią, wykształceniem oraz rodzajem aktywności zawodowej. Ankieta dla osób odwiedzających muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera składała się z 15 pytań. Celem ankiety było dowiedzenie się, jaki był główny motyw przyjazdu do muzeum oraz jak miasto Kraków promuje i zachęca turystów do odwiedzenia tego muzeum.

Na pytanie dotyczące źródła wiedzy o muzeum największa liczba osób odpowiedziało, że jest to Internet (32%). Na pozostałych miejscach znalazła się promocja i reklama przez miasto (21%) oraz ulotki (14%).

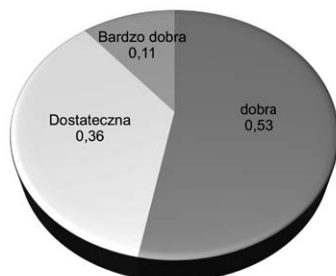
Ryc. 2. Źródło wiedzy o muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Spośród ankietowanych 53% uważa, że dostępność informacji dotyczących muzeum jest dobra, 11% – że bardzo dobra. Nikt z ankietowanych nie zaznaczył, że dostępność ta jest niewystarczająca.

Ryc. 3. Dostępność informacji dotyczącej muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Głównym motywem przyjazdu ankietowanych do muzeum była rekomendacja multimedialnej wystawy (41%). Tylko 23% odpowiedziało, że głównym motywem była chęć pogłębienia wiedzy na temat kultury żydowskiej.

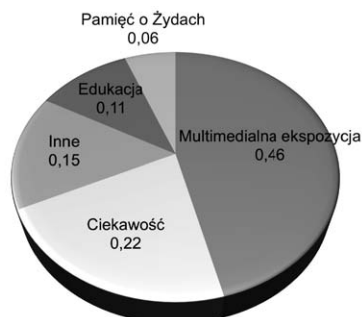
Ryc. 4. Motywy przyjazdu do muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Na pytanie, co zachęciło Panią/Pana do odwiedzenia muzeum, najczęściej z nich (46%) odpowiedziało, że była to multimedialna ekspozycja. Na kolejnych miejscach pojawiła się ciekawość (22%) oraz edukacja (11%).

Ryc. 5. Co zachęciło turystów do odwiedzenia muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Okazuje się, że wizyta w miejscu upamiętniającym historię Żydów dla prawie połowy z ankietowanych (47%) jest zapoznaniem się z nowoczesnym zwiedzaniem muzeum. Tylko dla 7 z nich jest to lekcja historii.

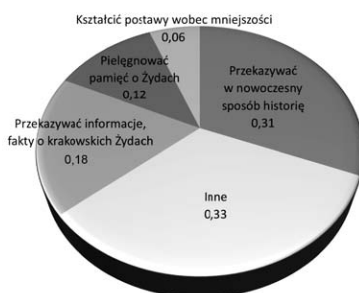
Ryc. 6. Czym jest dla odwiedzających wizyta w miejscu upamiętniającym historię Żydów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

31% osób uważa, że muzeum powinno przekazywać wiedzę oraz historię w nowoczesny sposób. 18 osób (12%) odpowiedziało, że muzeum powinno przekazywać informację, fakty o krakowskich Żydach oraz pielęgnować o nich pamięć.

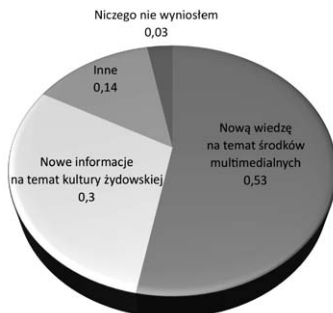
Ryc. 7. Opinia ankietowanych dotycząca funkcji pełnionych przez muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

53% respondentów odpowiedziało, że po obejrzeniu wystawy najbardziej zapamiętało nową wiedzę na temat środków multimedialnych. Niestety, 3% osób odpowiedziało, że niczego nie wyniosło z wizyty w muzeum.

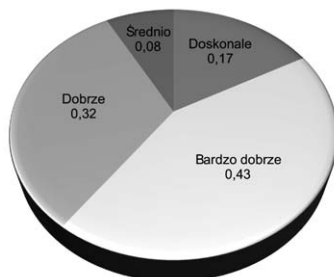
Ryc. 8. Co wynieśli ankietowani z wizyty w muzeum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Na pytanie, jak ocenia Pani/Pan wystawę: „Kraków – czas okupacji 1939–1945” 43% odpowiedziało, że bardzo dobrze, 17% – doskonale i tylko 8% oceniło ją jako średnią.

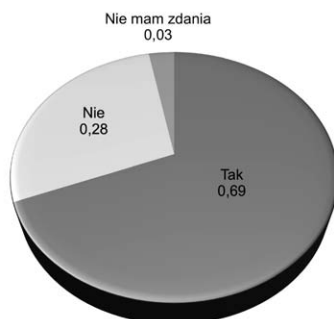
Ryc. 9. Ocena wystawy „Kraków – czas okupacji 1939–1945”



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy według ankietowanych wystawa „Kraków – czas okupacji 1939–1945” jest dobrze reklamowana i czy zachęca do odwiedzenia zdecydowana większość odpowiedziała, że tak (69%).

Ryc. 10. Opinia ankietowanych, czy wystawa „Kraków – czas okupacji 1939–1945” jest dobrze reklamowana i zachęca do jej obejrzenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z ankiet.

Na podstawie szczegółowej analizy odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie można dojść do następujących wniosków:

- głównym motywem odwiedzających muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera na Zabłociu jest rekomendacja multimedialnej wystawy przez znajomych;
- dla respondentów wizyta w muzeum jest głównie zapoznaniem się ze sposobem nowoczesnego zwiedzania muzeum;
- według badanych muzeum przede wszystkim powinno przekazywać historię w nowoczesny, ciekawy i interaktywny sposób przy użyciu nowoczesnej technologii;
- po wizycie w muzeum ankietowani w większości zaznaczyli, że mają nową wiedzę na temat środków multimedialnych i nowego innowacyjnego zwiedzania obiektu;
- ankietowani uważają również, że miasto Kraków dobrze reklamuje i promuje nową, multimedialną wystawę zorganizowaną w muzeum.

Zakończenie

W XXI w. muzea polskie stanęły przed wyzwaniami. Po pomyślnym przejściu przez okres przemian ustrojowych i dostosowania się do wymagań wolnego rynku nastąpił szybki wzrost liczby placówek muzealnych. Obecnie nadszedł czas zmian jakościowych. Doskonałym tego przykładem jest muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera w Krakowie, które z roku na rok odwiedza coraz większa liczba turystów. W 2011 r. odwiedziło je o 0,7% więcej turystów krajowych niż w roku 2010. W opinii turystów krajowych i zagranicznych muzeum to znajduje się w pierwszej 15 największych atrakcji turystycznych Krakowa. W 2011 r. znalazło się ono na 14 pozycji. Niewątpliwie przyczyną tego sukcesu jest stosowanie nowych, multimedialnych rozwiązań, które miasto Kraków wprowadza i dzięki którym promuje aktywność turystyczną w warunkach kryzysu gospodarczego. W dzisiejszych czasach wiele osób podczas podróży używa nowoczesnych urządzeń technologii informacyjnej. Dziś, korzystając tylko z telefonu komórkowego, można dokładnie zaplanować swoją podróż, odnaleźć za pomocą odpowiednich aplikacji interesujące obiekty oraz bez kupowania przewodnika czy mapy dotrzeć do celu. Miasto Kraków proponuje swoim turystom nowe technologiczne rozwiązania turystyczne, co jest przydatne w dobie kryzysu gospodarczego.

Literatura

- Bartoszewski, A. (2010). Najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnej a turystyka – nowe wyzwania i możliwości. W: K. Denek, A. Kamińska A. Kojas (red.), *Edukacja jutra. Proces wychowania w szkole i poza nią*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UE, 301-315.
- Bednarek, M. (2004). Deutsche Emailwarenfabrik Oskara Schindlera w Krakowie w latach 1939–1945. W: M. Bednarek (red.), *Krzysztofory*, 22, 127-143.
- Białek, M. (2005). Muzeum jako firma stosująca marketing. W: *Turystyka i Hotelarstwo*, 8.
- Bąk, J., Stach P. (2001). Muzeum jako konkurujące przedsiębiorstwo – w poszukiwaniu dróg rozwoju. W: *Zeszyt Naukowy WSDG*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe WSDG, 8.
- Chwalba, A. (2002). *Dzieje Krakowa. Kraków w latach 1939–1945*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kiedrowicz, G. (2009). *Technologia informacyjna w turystyce i rekreacji*. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Rottermund, A. (2001). Muzeum przyszłości. W: *Spotkania z muzeami. Dwieście lat muzeów w Polsce*, Warszawa: Spotkanie z zabytkami.

- Stasiak, A. (2007). O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*. Łódź: Wydawnictwo WSTH, 115-134.
- Stasiak, A. (2006). Muzea wobec wyzwań współczesnej turystyki. W: A. Toczewski (red.), *Rola muzeów w turystyce i krajoznawstwie*, Zielona Góra: Wydawnictwo Naukowe UZ, 67-74.
- Zdon-Korzeniowska, M., Rachwał, T. (2011). Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 18, 116-128.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku – raport końcowy pod kierunkiem K. Borkowskiego.*

Źródła internetowe

- http://www.mhk.pl/oddzialy/fabryka_schindlera
<http://krakow.treespot.pl/>
<http://mobitrip.pl/>
<http://muzea.malopolska.pl/o-projekcie/>

Kamila Ziółkowska-Weiss, mgr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Absolwentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. Od 2011 doktorantka na Uniwersytecie Pedagogicznym na kierunku geografia. Od 2012 pracownik naukowy na stanowisku asystent w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Czynny pilot wycieczek. Autorka kilku publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe to turystyka kulturowa oraz mniejszości narodowe i grupy etniczne w Małopolsce.

Kamila Ziółkowska-Weiss, BA, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. Graduate of Cultural Studies at the Jagiellonian University, Geography at the Pedagogical University in Cracow, and postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. Since 2011, the author has also been a doctoral student of Geography at the Pedagogical University of Cracow, and a research worker since 2012, acting as an assistant in Department of Tourism and Regional Studies at the Pedagogical University of Cracow. Active tourist guide, and author of several academic publications. Main academic interests include: cultural tourism, ethnic groups in Małopolska.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilacamela@wp.pl