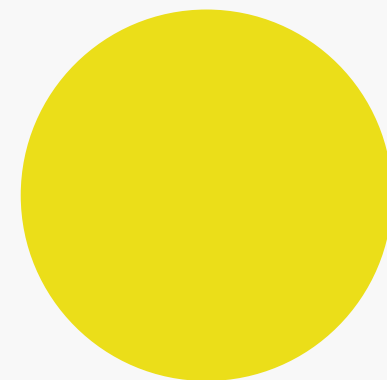


RAPORT 2023

Dostępność oferty krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców



Spis treści

03_Wstęp

06_Część I

07_Kontekst

10_Metodologia

17_Część II

18_Komunikacja wirtualna muzeów –
strona internetowa i media społecznościowe

27_W muzeach i na wystawie

53_Obsługa

55_Podsumowanie

56_Oferta dodatkowa

57_Dobre praktyki

58_Bariery

59_Rekomendacje dla muzeów

61_Bibliografia

Wstep

W Krakowie w roku akademickim 2021/2022 studiowało około 8 tysięcy studentek i studentów pochodzących spoza Polski¹. Największą ich grupę stanowiły osoby pochodzące z Ukrainy (ok. 56% wszystkich studentów zagranicznych), następnie z Białorusi (9,6%), a na dalszych miejscach Norwegii (5,3%), Hiszpanii (3,7%), Chin (2,3%) oraz Rosji (2%)². Wskazać należy przy tym, że Uniwersytet Jagielloński zajmował drugie miejsce wśród wszystkich polskich uczelni z największą liczbą studentów zagranicznych, a pierwsze wśród polskich uczelni publicznych (dane za rok akademicki 2021/2022)³. Co ważne, są to osoby, które planują pozostać w tym mieście przynajmniej na okres jednego semestru roku akademickiego. Tym samym nie należą one do grupy turystów kulturowych, korzystających z oferty kulturalnej Krakowa w sposób zasadniczo jednorazowy lub krótkoterminowy. Studiujący w stolicy Małopolski obcokrajowcy stanowią istotny element tkanki społecznej miasta, które stanowi jedno z polskich centrów kultury, także dla cudzoziemców. Szeroki wachlarz dostępnych działań związanych z uczestnictwem w kulturze instytucjonalnej pozwala im nie tylko poznać samo miasto, ale też skorzystać z edukacyjnej oraz integracyjnej oferty różnego typu instytucji kultury, będących ośrodkami zarówno edukacyjnymi, jak i integracyjnymi, a także wpisującymi się w koncepcję trzeciego miejsca⁴. Ważnym elementem na tej kulturalnej mapie Krakowa są muzea, w tym: Muzeum Narodowe, Zamek Królewski na Wawelu, oddziały Muzeum Krakowa (takie jak Rynek Podziemny) czy Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAR. Muzea mogą odegrać istotną rolę w integracji studiujących w Krakowie obcokrajowców, wskazać można także dobre praktyki sprzyjające ich aktywizacji kulturalnej. Jest to grupa aktywnie i chętnie biorąca udział w inicjatywach kulturalnych, a rów-

nocześnie praktycznie nierozpoznana badawczo. Tę lukę badawczą postanowiono zapełnić poprzez badanie „Dostępność oferty krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców”. Niniejszy raport zawiera wyniki tego badania oraz rekomendacje dla krakowskich muzeów. Badania miały przy tym charakter nowatorski, do tej pory bowiem grupa studiujących w Krakowie obcokrajowców i ich praktyki uczestnictwa w kulturze pozostawały poza polem zainteresowań badaczy.

¹ Szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2021/2022, Urząd Statystyczny w Krakowie, <https://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/informacje-sygnalne/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-wojewodztwie-malopolskim-w-roku-akademickim-20212022,1,18.html> (dostęp: 27.05.2023).

² Tamże.

³ *Studenci zagraniczni w Polsce 2022*, Study in Poland, <http://studyinpoland.pl/raport2022/#page1> (dostęp: 27.05.2023).

⁴ K. Jagodzińska, *Muzea poza murami w kontekście koncepcji trzeciego miejsca*, „Muzealnictwo” 2018, nr 59, s. 123–131.

Pierwsza część niniejszego raportu zawiera omówienie kontekstu, w jakim prowadzone były badania, w tym kluczowych terminów używanych w analizie, przedstawione zostały także metodologia i główne założenia badawcze. Druga część raportu obejmuje szczegółową analizę oraz wnioski płynące z zebranych danych. Uwzględnia ona zarówno cyfrową sferę interakcji pomiędzy cudzoziemcami a muzeami (strony internetowe i media społecznościowe muzeów), jak i przestrzeń samych instytucji, ich wystawy oraz zachowania i postawy pracujących tam osób. Raport kończy przedstawienie zidentyfikowanych dobrych praktyk oraz barier w obszarze uczestnictwa w kulturze młodych obcokrajowców, a także rekomendacji dla krakowskich muzeów w kontekście planowania przyszłych działań w obszarze udostępniania młodym obcokrajowcom swoich zbiorów i przestrzeni.

Badania zostały przeprowadzone przez zespół pod kierownictwem Olgi Kosińskiej w składzie: Maria Konrad, Klara Korejba, Krzysztof Kula, Katarzyna Zięba. Wykonano je przy wsparciu finansowym Critical Heritage Studies Hub w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim. Wsparcie merytoryczne oraz badawcze zapewnione zostało przez stowarzyszenie Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK. Niniejszy raport został sfinansowany ze środków Critical Heritage Studies Hub w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

Część I



KONTEKST

Dostępność obejmuje szeroką gamę zagadnień, z których gros dotyczy osób ze szczególnymi potrzebami zgodnie ze wskazaniami zawartymi w Ustawie z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami⁵. Nie jest to jednak zjawisko, które pojawiło się dopiero w XXI wieku, lecz podstawowe prawo człowieka. Prawo do swobodnego dostępu do dóbr i usług obejmuje osoby z niepełnosprawnościami, starsze czy neuroróżnorodne oraz obcokrajowców. Choć w ostatnich latach – również w związku z wprowadzeniem ww. ustawy – nastąpiło wiele pozytywnych zmian, wciąż jest jeszcze dużo do zrobienia, także w obszarze uczestnictwa w kulturze.

Uczestnictwo w kulturze jest przez autorki i autorów badania rozumiane jako „korzystanie z oferty artystycznej przygotowanej przez artystów, podmioty kultury, organizacje pozarządowe, udostępnianej przez środki masowego przekazu, jak i jako własna amatorska działalność twórcza (...)”⁶.

W ramach tak pojmowanego uczestnictwa w kulturze wyróżnia się działania o charakterze biernym (korzystanie z przygotowanej wcześniej oferty, np. udział w koncercie) oraz aktywnym (twórczość własna)⁷. Wskazuje się także, że współcześnie uczestnictwo w kulturze w dużej mierze przeniosło się do internetu (w tym również w wyniku przemian związanych z obostrzeniami w czasie pandemii COVID-19⁸), wiele związanych z nim aktywności również odbywa się poza instytucjami kultury⁹.

Niniejsze badania skupiają się na praktykach związanych z biernym uczestnictwem w kulturze w jego aspekcie instytucjonalnym. Pań-

stwowe i samorządowe podmioty stanowią tutaj bowiem nadal istotny element umożliwiający kontakt z kulturą, zwłaszcza z perspektywy obcokrajowców, dla których nieformalne i oddolne działania oraz tworzona w ten sposób oferta często mogą być (zwłaszcza w początkowym okresie pobytu w nowym miejscu) niedostępne z powodu barier językowych, komunikacyjnych czy braku wiedzy o tym, gdzie szukać informacji na temat takich aktywności. Ze względu na specyfikę badań w pierwszej kolejności należy przyrzeć się wybranym terminom związanym z analizowanym obszarem, co będzie pomocne w zrozumieniu zebranego przez zespół materiału badawczego.

⁵Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, Dz.U. 2019 poz. 1696 z późn. zm.

⁶*Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, Warszawa – Kraków 2020, s. 3, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/6/3/1/uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2019_roku.pdf (dostęp: 27.05.2023).

⁷A. Jawor, U. Markowska-Manista, M.J. Pietrusińska, *Barьеры w korzystaniu z oferty warszawskich instytucji kultury przez młodych imigrantów z Ukrainy. Diagnoza – przyczyny – rekomendacje*, Warszawa 2019, <https://cyfrowabiblioteka.um.warszawa.pl/files/original/79892f19b79fb1bb-9184c7a107073823.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

⁸A. Głowacki i in., *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii. Raport z badania jakościowego*, Warszawa 2022, <https://www.nck.pl/badania/raporty/uczestnictwo-w-kulturze-online> (dostęp: 27.05.2023).

⁹A. Bachórz i in., *Punkty styeczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2014.

Warto w tym miejscu wskazać, że na potrzeby badań termin „**obcokrajowiec**” używany jest zamiennie z „**cudzoziemiec**” i oznacza osobę, która – zgodnie z Ustawą z dnia 12 grudnia 2013 roku o cudzoziemcach¹⁰ – nie ma polskiego obywatelstwa. Do projektu zakwalifikowane zostały osoby, które ukończyły 18 lat, w czasie ich przeprowadzania posiadały status studenta oraz przebywały w Krakowie co najmniej od stycznia 2023 roku. Jako że badania prowadzone były w okresie kwiecień – maj 2023 roku, taka data graniczna pozwoliła na poznanie doświadczeń osób, które miały szansę przynajmniej w minimalnym stopniu zapoznać się już z miastem i jego ofertą kulturalną. Kraków jest z jednej strony ośrodkiem, który obcokrajowcy chętnie wybierają jako miejsce studiów, z drugiej – przyciągającym w ostatnich latach wielu cudzoziemców nie tylko z racji swojej oferty edukacyjnej. W tym gronie należy wyróżnić zwłaszcza migrantów przybywających z zachodniej granicy Polski, przede wszystkim z Ukrainy. Raport Obserwatorium Wielokulturowości i Migracji już w grudniu 2020 roku wskazywał na Kraków jako **miasto „globalizujące się”**. Termin ten „zakłada, że mamy do czynienia z miastem intensywnie włączonym do globalnej sieci przepływów stosunkowo niedawno”, a więc będącym „w procesie wypracowywania takich polityk [miejskich w zakresie integracji – przyp. O.K], dostosowywania ich zarówno do struktury migracji, jak też specyfiki samego miasta”¹¹. Od tego czasu wiele zostało zrobione w tym obszarze, zwłaszcza w obliczu napływu migrantów z Ukrainy po wybuchu wojny 24 lutego 2022 roku. Proces kształtowania takich polityk wymaga jednak czasu, a także bazowania na licznych opracowaniach z zakresu struktury oraz praktyk i potrzeb poszczególnych

grup obcokrajowców. Niniejsze badanie ma zatem na celu uzupełnienie istniejących już analiz i raportów o perspektywę studentów.

Podobne badania zostały podjęte w Warszawie w 2018 i 2019 roku. Raport zatytułowany *Bariery w korzystaniu z oferty warszawskich instytucji kultury przez młodych imigrantów z Ukrainy. Diagnoza – przyczyny – rekomendacje*¹² autorstwa Anny Jawor, Urszuli Markowskiej-Manisty oraz Marty Jadwigi Pietrusińskiej powstał na zlecenie Biura Kultury m.st. Warszawy i stanowi wyjątkowe w skali kraju opracowanie tego tematu. Skupia się on na perspektywie warszawskich studentów i studentek narodowości ukraińskiej i zawiera szereg rekomendacji dla stołecznych instytucji kultury, które mają na celu zwiększyć uczestnictwo w kulturze studentów z Ukrainy mieszkających w Warszawie. Jest to jednak jedyne tego typu opracowanie skupiające się na osobach studiujących i ich relacjach z instytucjami kultury. Choć istnieje wiele badań dotyczących obcokrajowców przebywających w Polsce¹³, a także bardziej szczegółowo osób

¹⁰ Ustawa z dnia 12 grudnia 2013 r. o cudzoziemcach, Dz.U. 2013 poz. 1650 z późn. zm.

¹¹ P. Kubicki, K. Czerska-Shaw, *Stosunek migrantów do usług publicznych oraz tworzenie więzi sąsiedzkich w mieście „globalizującym się”*. Studium przypadku miasta Krakowa, Kraków 2020, s. 8, https://owim.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/user-files/reports/OWIM_raport_uslugi%20publiczne_Czerska-Shaw_Kubicki_2021.02.26.pdf (dostęp: 27.05.2023).

¹² A. Jawor, U. Markowska-Manista, M.J. Pietrusińska, dz. cyt.

¹³ *Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci* | 2018 w instytucji kultury, M. Herkt, A. Mieszkała (red.), Poznań 2020, https://issuu.com/bramapoznania/docs/obcokrajowcy_pojedyncze (dostęp: 27.05.2023).

narodowości ukraińskiej¹⁴, również w samym Krakowie¹⁵, analizy te nie biorą pod uwagę perspektywy studenckiej. *Raport z badania imigrantów w Polsce*, przygotowany przez Ośrodek Badań nad Migracjami, wyłączył studentów z analizowanych grup cudzoziemców¹⁶. Tymczasem jest to znacząca grupa osób młodych, która decyduje się na przebywanie w Polsce przez czas dłuższy niż miesiąc, a tym samym ściślej włączona jest w tkankę miejską i w sposób regularny gotowa korzystać także z oferty kulturalnej. Badania skupiające się choćby tylko na integracji polskiej i ukraińskiej społeczności w Krakowie i roli instytucji kultury w tym procesie¹⁷ wskazują na szereg wyzwań i konieczność pilnego wypracowania pewnych polityk oraz praktyk, które uwzględniają obecność nowych mieszkańców miasta. Wśród najważniejszych potrzeb wskazane zostały: powszechna obecność języka ojczystego cudzoziemców (w tym wypadku ukraińskiego) w przestrzeni instytucji kultury, ułatwienie obcokrajowcom opanowania języka polskiego przynajmniej w podstawowym zakresie, a także poznawanie polskich kontekstów kulturowych¹⁸. Podobne wnioski przyniósł wspomniany już raport skupiający się na warszawskich instytucjach kultury. Niniejsze badania mają więc na celu ponowną analizę tych zagadnień i zweryfikowanie obecnych potrzeb z zakresu uczestnictwa w kulturze studiujących w Krakowie obcokrajowców.

Nie do przecenienia jest też integrująca rola instytucji kultury, która wskazywana jest jako istotna we wszystkich wymienionych powyżej analizach dotyczących sytuacji obcokrajowców w Polsce i Krakowie. Podkreślane jest także znaczenie muzeów w tym obszarze. Analizy dotyczące na przykład osób narodowości ukraińskiej wskazały:

W opinii uczestników badania najmocniej na potrzeby społeczności ukraińskiej otwierają się obecnie krakowskie muzea i galerie sztuki – przybywa ofert oprowadzania w języku ukraińskim, coraz częściej pojawiają się ukraińskie ulotki i foldery. Oferta muzealna stanowi dla migrantów atrakcyjną ofertę spędzania czasu, ponieważ wystawy muzealne i oprowadzania dają wgląd w historię miasta, jego kulturę, różne aspekty życia – pozwalają lepiej zrozumieć miejsce i kulturowe korzenie jego mieszkańców¹⁹.

¹⁴M. Ochał, M. Różycka, *Czas zmian. Kondycja instytucji kultury z województwa mazowieckiego w 2022 roku – raport z badania*, Mazowieckie Obserwatorium Kultury, <http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/badania/7573-czas-zmian.html> (dostęp: 27.05.2023).

¹⁵P. Kubicki, K. Czarska-Shaw, dz. cyt.; J. Mucha, *Rola instytucji kultury w procesie integracji polskiej i ukraińskiej społeczności. Raport z badań pilotażowych w Krakowie*, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, Kraków 2020.

¹⁶K. Pędziwiatr, M. Stonawski, J. Brzozowski, *Immigrants in Cracow in 2021*, Obserwatorium Wielokulturowości i Migracji, https://owim.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/user-files/reports/Raport_12-07-22.pdf?t=1657802995 (dostęp: 27.05.2023).

¹⁷J. Mucha, dz. cyt.

¹⁸Tamże.

¹⁹Tamże, s. 23.

Tym bardziej istotne wydaje się bliższe przyjrzenie się działalności tych instytucji kultury jako przestrzeni edukacji oraz integracji, do których chętnie zwracają się przybywający do Krakowa obcokrajowcy. Badania publiczności praktycznie nigdy nie analizują jednak grupy studentów obcokrajowców. Analizy prowadzone na przykład przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów dotyczyły w szczególności relacji muzeum ze społecznością lokalną, obecności w muzeach osób starszych, dorosłych oraz dzieci i ludzi młodych²⁰. W ramach podziału publiczności przyjęte zostało przede wszystkim kryterium wieku – w badaniach brakuje zatem analizy sytuacji przybywających do tych instytucji kultury obcokrajowców. Równocześnie, jak zauważa Dominika Cieślikowska: „Przed pracownikami instytucji kultury stoi wyzwanie na miarę XXI wieku – odnaleźć się w różnorodnej kulturowo rzeczywistości odbiorców, gości, klientów przybywających jako turyści lub nowi mieszkańcy naszych miast”²¹.

Ten sam temat porusza również Izabela Czerniejewska:

Coraz częściej nasze miasta są nie tylko odwiedzane, ale także zamieszkiwane przez osoby z innych krajów. Cudzoziemiec może być odbiorcą instytucji kultury jako turysta, ale także jako nowy mieszkaniec miasta, który chce wiedzieć więcej na temat kultury kraju, do którego przyjechał na dłużej lub na stałe. Osoba taka, będąc zanurzona we własnej kulturze, a zarazem zaciekawiona nową kulturą, ma zupełnie inne spojrzenie i potrzeby kulturalne²².

Tym bardziej więc właściwe wydaje się podjęcie próby określenia działań, które mogą pomóc muzeom kształtować ofertę dostępną dla obcokrajowców.

METODOLOGIA

Celem głównym badania było ustalenie, czy studium w Krakowie obcokrajowcy korzystają z oferty muzeów, a jeśli tak, to czy postrzegają ją jako dostępną. **Celami dodatkowymi** były identyfikacja dobrych praktyk związanych z udostępnianiem oferty krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców oraz identyfikacja barier w zakresie instytucjonalnego uczestnictwa w kulturze cudzoziemców studiujących w Krakowie. Poszukiwane były zatem odpowiedzi na **pytania badawcze**: Jakie są praktyki w obszarze instytucjonalnego uczestnictwa w kulturze związane z ofertą muzeów krakowskich wśród studiujących w tym mieście obcokrajowców? Czy występują bariery i w jakim stopniu utrudniają one włączanie tych osób w działania muzeów? W jaki sposób muzea kształtują ofertę dla obcokrajowców studiujących w Krakowie?

²⁰ Publiczność muzeów, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, <https://nimoz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow> (dostęp: 27.05.2023).

²¹ D. Cieślikowska, Kompetencje międzykulturowe – istotny element kapitału zawodowego pracownika instytucji kultury, [w:] Obcokrajowcy – turyści zagraniczni..., dz. cyt., s. 61.

²² I. Czerniejewska, Cudzoziemiec jako odbiorca instytucji kultury, [w:] Obcokrajowcy – turyści zagraniczni..., dz. cyt., s. 25.

Badanie umożliwiło określenie dobrych praktyk w zakresie kształtowania oraz udostępniania oferty muzeów krakowskich dla studiujących w tym mieście cudzoziemców, a co za tym idzie przygotowanie rekomendacji dotyczących przyszłych działań tych instytucji. Działania zespołu badawczego miały na celu przede wszystkim zdobycie wiedzy, która może posłużyć jako podstawa do projektowania oraz wdrażania oferty dostępnej dla studiujących w Krakowie obcokrajowców w muzeach jako instytucjach wrażliwych i otwartych, a także pełniących funkcję integracyjną. W związku z przewagą w tej grupie osób pochodzących z Ukrainy badania wpisują się także w aktualne rozważania dotyczące nakierowanej na tych odbiorców oferty kulturalnej polskich instytucji kultury, związanej ze zwiększeniem się liczby migrantów z tego kraju po 24 lutego 2022 roku. Postuluje się, by działania te odbywały się w modelu integracyjnym, a nie asymilacyjnym²³. Ten ostatni termin rozumiany jest jako „proces i stan będący wynikiem kontaktów z inną grupą etniczno-kulturową, w których rezultacie następuje zmiana zachowań członków grupy mniejszościowej i przyjęcie przez nich kultury i identyfikacji innej grupy”²⁴.

Asymilacja oznacza zatem zasadniczo porzucenie własnej tożsamości kulturowej migrantów na rzecz przyjęcia kultury grupy większościowej. Choć bywa ona interpretowana jako zjawisko pozytywne lub neutralne²⁵, wpisane weń założenie „wchłonięcia” przedstawicieli grupy mniejszościowej przez grupę dominującą wydaje się nie do przyjęcia. Z kolei „**integracja** [podkr. O.K.] jest procesem i stanem, w którym jednostki i grupy imigranckie nawiązują relatywnie trwałe związki z członkami

społeczeństwa przyjmującego i uczestniczą w różnych obszarach jego życia, nie rezygnując przy tym z własnej odrębności narodowej”²⁶.

Jest to zatem proces dwustronny, w którego kształtowaniu uczestniczą zarówno przedstawiciele mniejszości, jak i grupy większościowej, wspólnie starając się wypracować przestrzeń dla trwałych relacji. W tym ujęciu niezwykle istotna jest identyfikacja barier integracyjnych, na przykład językowych, kulturowych czy społecznych²⁷. Tu szczególną rolę odegrać mogą – i nierzadko już odgrywają – muzea, stanowiące przestrzenie o charakterze otwartym, w których każdy odbiorca powinien czuć się „mile widziany”²⁸.

²³J. Mucha, dz. cyt.

²⁴M. Budyta-Budzyńska, *Adaptacja integracja, asymilacja – próba ujęcia teoretycznego*, [w:] *Integracja, czy asymilacja? Polscy imigranci w Islandii*, M. Budyta-Burzyńska (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 47.

²⁵R. Alba, V. Nee, *Rethinking Assimilation Theory for the New Era of Immigration*, „The International Migration Review” 1997, t. 31(4), s. 826–874.

²⁶M. Budyta-Budzyńska, dz. cyt., s. 46.

²⁷A. Jawor, U. Markowska-Manista, M.J. Pietrusińska, dz. cyt.

²⁸*Konferencja „Solidarna Kultura”* Kraków, 15 XII 2022. Relacja z konferencji, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, <https://mik.krakow.pl/solidarnakultura/> (dostęp: 27.05.2023).

Aby zbadać obecną sytuację w krakowskich muzeach w zakresie ich dostępności dla młodych obcokrajowców, w badaniach zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i mieszane. Pierwszym etapem był desk research, obejmujący analizę danych zastanych, przede wszystkim dostępnych raportów, danych urzędowych oraz badań z zakresu uczestnictwa w kulturze przebywających w Polsce obcokrajowców. Pozwoliło to na wstępne określenie pola badawczego oraz stanu badań.

Drugim etapem były badania ilościowe (ankieta CAWI), które miały na celu wychwycenie prawidłowości w występowaniu badanych zjawisk, w tym identyfikację praktyk oraz barier z zakresu uczestnictwa w kulturze respondentów korzystających z oferty krakowskich muzeów. W wypadku badanego obszaru dobranie reprezentatywnej próby było trudnym zadaniem, co wynikało z faktu analizy grupy o dynamicznie zmieniających się charakterze i strukturze. Przyjęte zostało także założenie o dystrybucji kwestionariusza ankiety wyłącznie online, co wiązało się z dodatkową trudnością w zakresie reprezentatywności z uwagi na wykluczenie cyfrowe potencjalnych respondentów. Uznano jednak, że w wypadku badanej grupy osób możliwość wystąpienia ograniczeń w zakresie dostępu do internetu jest stosunkowo nieduża, a realizacja badań ilościowych online umożliwi dotarcie do ich szerszego grona. Aby uzyskać jak najwyższą responsywność, kwestionariusz był dystrybuowany z pomocą organizacji studenckich (takich jak samorzady studenckie na poszczególnych krakowskich uczelniach), grup w mediach społecznościowych zrzeszających obcokrajowców, a także takich organizacji jak Dział Obsługi Studentów Zagranicznych (i jego odpowiedniki w różnych

krakowskich szkołach wyższych). Kwestionariusz został przygotowany w języku polskim oraz angielskim, tak by był dostępny dla jak największej liczby osób. Uznano, że te dwa języki – polski i angielski – są znane przez potencjalnych respondentów przynajmniej w stopniu komunikatywnym, co umożliwi wypełnienie ankiety i zwiększy jej dostępność. Ankieta CAWI poruszała takie zagadnienia jak:

- z oferty których krakowskich muzeów korzystają studiujący w tym mieście obcokrajowcy,
- jakie są sposoby korzystania z tej oferty,
- gdzie cudzoziemcy znajdują informacje o ofercie muzeów,
- czy oferta muzeum jest dostępna językowo.

Dominowały pytania zamknięte. W trakcie zbierania danych zespół badawczy napotkał barierę w postaci utrudnionego dostępu do badanej grupy. Pomimo zaangażowania wspomnianych organizacji oraz rozesłania ankiety do wielu osób, reponsywność była na niskim poziomie. Ostatecznie uzyskano 79 odpowiedzi, co stanowi około 1% wszystkich przebywających w Krakowie studentów-obcokrajowców. Taka próba nie może być więc uznana za w pełni reprezentatywną. Odpowiedzi umożliwiły jednak osiągnięcie głównego celu etapu badań ilościowych, jakim było wstępne rozpoznanie dobrych praktyk oraz barier w kontaktach z ofertą krakowskich muzeów, jak również stworzenie listy

30 muzeów, których oferta została szczegółowo zbadana przy pomocy badań mieszanych. Na liście tej znalazło się 15 najpopularniejszych oraz 15 najrzadziej odwiedzanych przez respondentów muzeów. W ten sposób zbadane zostały przypadki skrajne i możliwe było porównanie jakości usług oraz wskazanie dobrych praktyk i barier w badanym zakresie. Pozwoliło to także na przyjrzenie się działalności mniej więcej połowy z istniejących w Krakowie muzeów publicznych oraz ich oddziałów, których ogólna liczba szacowana jest na około 50²⁹.

Po wstępnej uzyskano poniższą listę. Pierwsze 15 wymienionych na niej podmiotów należało do najczęściej odwiedzanych przez respondentów ankiety internetowej muzeów, kolejne 15 znajdowało się w grupie najrzadziej przez nich wskazywanych:

²⁹ Przeprowadzone przez stowarzyszenie Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK badania w Dniu Otwartym Muzeów Krakowskich 2022 objęły 55 podmiotów publicznych (muzeów wraz z oddziałami). Zgodnie z danym Urzędu Statystycznego w Krakowie znajdowały się 43 muzea i oddziały muzealne, przy czym dane te obejmują rok 2021, a więc okres pandemicznych obostrzeń. Raport dotyczący frekwencji w atrakcjach turystycznych Polskiej Organizacji Turystycznej za rok 2020 (najnowsze dostępne dane) obejmuje 56 muzeów wraz z oddziałami. W obliczu tego zróżnicowania przyjęto średnią liczbę 50 podmiotów jako punkt odniesienia. Por. *Podmioty działające w obszarze kultury w województwie małopolskim w 2021 r.*, <https://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/informacje-sygnalne/kultura/podmioty-dzialajace-w-obszarze-kultury-w-województwie-malopolskim-w-2021-r-1,19.html> (dostęp: 27.05.2023); *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020*, oprac. Z. Kruczek, <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Frekwencja%20w%20atrakcjach%20turystycznych%20w%202020%20roku.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

1. Muzeum Narodowe w Krakowie (Gmach Główny)
2. Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK
3. Muzeum Książąt Czartoryskich (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
4. Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
5. Stara Synagoga (oddział Muzeum Krakowa)
6. Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera (oddział Muzeum Krakowa)
7. Rynek Podziemny (oddział Muzeum Krakowa)
8. Zamek Królewski na Wawelu
9. Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius
10. Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha
11. Muzeum Ogrodu Botanicznego
12. Barbakan (oddział Muzeum Krakowa)
13. Żydowskie Muzeum Galicja
14. Muzeum Fotografii w Krakowie – MuFo Rakowicka
15. Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli (Gmach Główny)

16. Pałac Biskupa Erazma Ciołka (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
17. Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka
18. Muzeum Stanisława Wyspiańskiego (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
19. Muzeum Geologiczne ING Polskiej Akademii Nauk
20. Muzeum Archeologiczne (oddział główny)
21. Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki
22. Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
23. Muzeum im. Emeryka Hutte-Czapskiego (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
24. Dom Józefa Mehoffera (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie)
25. Podziemna Nowa Huta (oddział Muzeum Krakowa)
26. Pałac Krzysztofory (oddział Muzeum Krakowa)
27. MICET Muzeum Interaktywne / Centrum Edukacji Teatralnej
28. Muzeum Archidiecezjalne
29. Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia
30. Muzeum KL Płaszów

W powyższych muzeach w ramach trzeciego etapu przeprowadzone zostały badania mieszane (N=30), które posłużyły wyjaśnieniu przyczyn kluczowych kwestii zidentyfikowanych dzięki badaniom ilościowym oraz pogłębieniu wiedzy o dobrych praktykach i barierach w dostępie do oferty muzeów. Zostały one zrealizowane techniką „tajemniczego klienta”. Skupia się ona przede wszystkim na ocenie jakości usług, stąd dość często pojawia się w badaniach marketingowych czy turystyce³⁰, rzadziej natomiast w obszarze kultury instytucjonalnej. Tymczasem jest to metoda, która w swoich założeniach pozwala na uzyskanie miarodajnych danych zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Jako że związana jest nieodłącznie z dyskrecją, pozwala także na prowadzenie badań „bez przyciągania uwagi lub wymuszania na obsłudze innego lub specjalnego w porównaniu z innymi klientami traktowania”³¹. Jej zaletą jest również powtarzalność – wyznaczony podmiot może być odwiedzany przez „tajemniczych klientów” kilkakrotnie, dzięki czemu zbierane są dane umożliwiające ich wiarygodne porównywanie, a także potencjalną obserwację zmian. Jak już wspomniano, tego typu badania podejmowane są w instytucjach kultury stosunkowo rzadko, tym samym ich zastosowanie stanowi o innowacyjnym charakterze niniejszej analizy.

³⁰ „Tajemniczy klient w jednostce informacji turystycznej” – raport z badań dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Agencja Badawcza COGNITIVA, Poznań 2021, <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Raport%20Tajemniczy%20Klient%20w%20Informacji%20Turystycznej%202021.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

³¹ Z. Kruczek, A. Szromek, A Survey of the Attractiveness of Museum Services in Krakow: A proposal for methodology, „Folia Turistica” 2014, nr 33, s. 111 (dostęp: 27.05.2023).

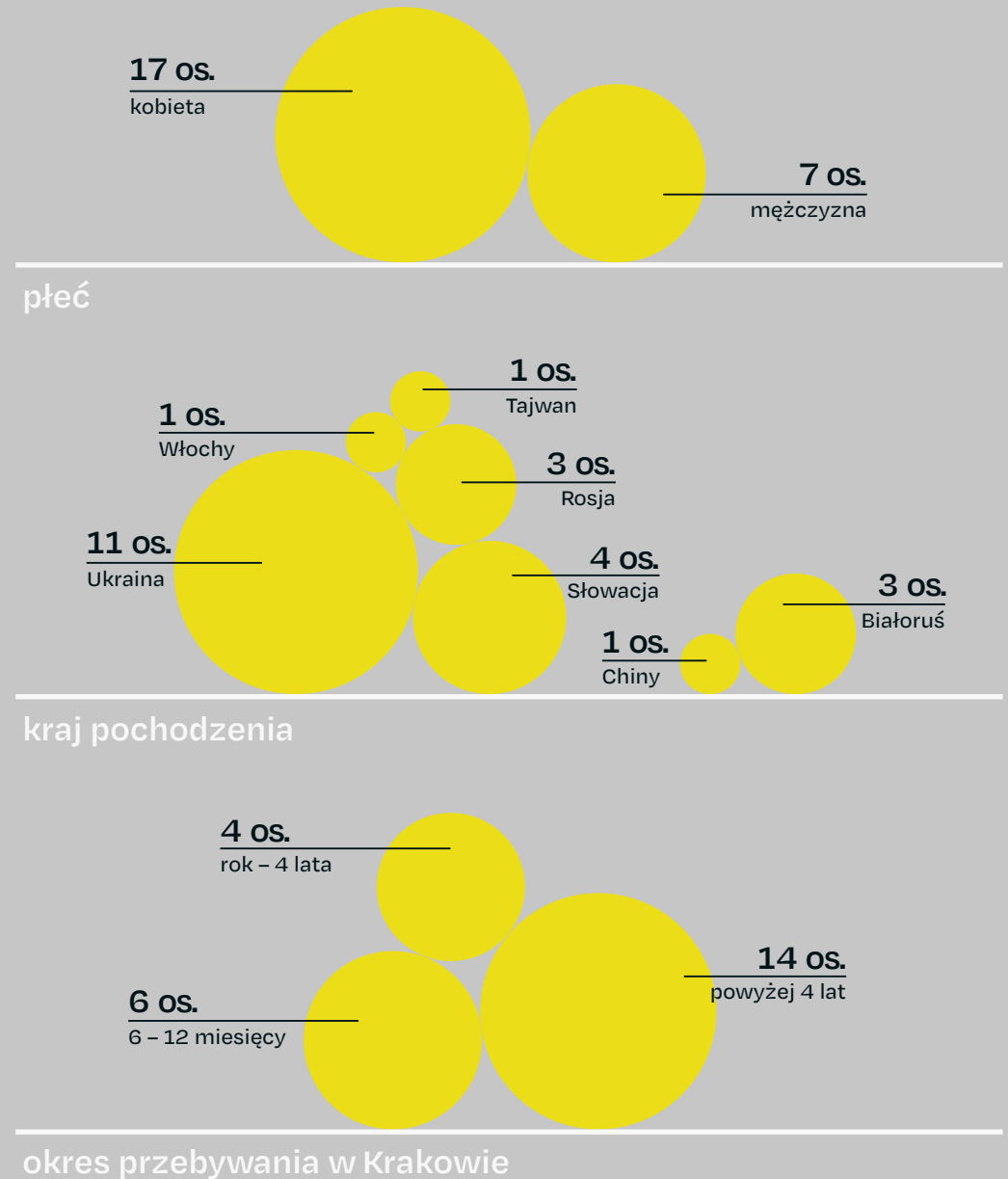
Do badań zaangażowano 24 osoby, które zgłosiły chęć udziału za pomocą formularza rekrutacyjnego. Zostały one dobrane w taki sposób, by reprezentować możliwie jak najbardziej zróżnicowaną pod względem płci, kraju pochodzenia oraz okresu przebywania w Krakowie grupę osób. Wszyscy badani mieścili się w przedziale wiekowym 18–25 lat. Szczegółowe informacje o próbie przedstawia wykres 1.

Każda z tych osób została wyposażona w scenariusz wizyty w jednym z 30 muzeów – 6 osób odwiedziło dwie instytucje. Kwestionariusz był identyczny dla każdego muzeum, co pozwoliło na uzyskanie porównywalnych danych. Zawierał on szereg pytań zamkniętych oraz otwartych krótkiej odpowiedzi, związanych z takimi kwestiami jak:

- obecność oznakowania na terenie muzeum w języku innym niż polski;
- możliwość wyboru audioprzewodnika w języku innym niż polski;
- możliwość swobodnej komunikacji z obsługą muzeum w języku innym niż polski;
- opis ekspozycji oraz poszczególnych eksponatów w języku innym niż polski.

Wykres 1. „Tajemniczy klienci” – podstawowe dane o respondentach

Poruszone zostały również aspekty wizyty w muzeum, które wynikały z analizy danych ilościowych uzyskanych na wcześniejszym etapie badań. Umożliwiło to porównanie ich z wynikami badań metodą „tajemniczego klienta”. Opracowanie i wnioski z zebranych danych przedstawione są w kolejnej części raportu.



Część II



KOMUNIKACJA WIRTUALNA MUZEÓW

– STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Z przeprowadzonej ankiety CAWI wynika, że studenci z zagranicy przebywający w Krakowie dowiadują się o ofercie odwiedzanych przez siebie muzeów przede wszystkim ze strony internetowej instytucji (57%) oraz z jej mediów społecznościowych, takich jak Facebook (31%) i Instagram (29%).

Pierwszy etap badań („przed wizytą”) miał na celu wstępne rozpoznanie dostępności językowej strony internetowej oraz mediów społecznościowych muzeów. Poproszono „tajemniczych klientów” o sprawdzenie, które informacje z umieszczonych na powyższych platformach są obecne w dostępnej i zrozumiałej dla nich formie (m.in. w języku innym niż polski). Wyniki przedstawione zostały w tabelach 2 i 3 – kolejność przedstawionych muzeów jest w tym wypadku losowa.



Wykres 1. „Tajemniczy klienci” – podstawowe dane o respondentach

Nazwa instytucji	Języki, w których dostępna jest strona internetowa (oprócz polskiego) i/ lub informacje praktyczne	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Informacja o wystawie stałej	Informacja o aktualnych wystawach	Sposób dojazdu do muzeum	Możliwość rezerwacji biletu online
Rynek Podziemny	angielski, ukraiński	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Muzeum Czartoryskich	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dom Józefa Mehoffera	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cricoteka	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muzeum Geologiczne ING PAN	angielski	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	X
Muzeum Etnograficzne	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Muzeum Narodowe w Krakowie (Gmach Główny)	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muzeum Fotografii w Krakowie – MuFo Rakowicka	jedynie język polski	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muzeum Ogrodu Botanicznego	angielski	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
Muzeum KL PLASZOW	angielski, niemiecki, hebrajski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pałac Biskupa Erazma Ciołka	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Barbakan	angielski, ukraiński	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓

Nazwa instytucji	Języki, w których dostępna jest strona internetowa (oprócz polskiego) i/ lub informacje praktyczne	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Informacja o wystawie stałej	Informacja o aktualnych wystawach	Sposób dojazdu do muzeum	Możliwość rezerwacji biletu online
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggħa	angielski, japoński	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Muzeum Archeologiczne	angielski, niemiecki, rosyjski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
MOCAK	angielski, włoski, francuski, hiszpański, duński, rosyjski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Podziemna Nowa Huta	angielski, ukraiński	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
MICET	angielski	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Bunkier Sztuki	ukraiński, angielski	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zamek Królewski na Wawelu	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muzeum Galicja	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muzeum Archidiecezjalne	jedynie polski	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera	angielski, ukraiński	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Międzynarodowe Centrum Kultury	angielski	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Pałac Krzysztofora	angielski, ukraiński	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓

Tab. 3. Informacje w mediach społecznościowych analizowanych muzeów krakowskich

Nazwa instytucji	Analizowane media społecznościowe prowadzone przez muzeum	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Czy posty są tworzone w innym języku niż polski?	Sposób dojazdu do muzeum
Rynek Podziemny	Facebook	X	X	✓	X	✓	X	X
Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius	Instagram	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
	Facebook	X	X	✓	X	X	X	X
Muzeum Czartoryskich	Instagram	X	X	X	X	X	✓	X
	Facebook	X	X	X	X	X	X	X
Dom Józefa Mehoffera	brak mediów społecznościowych oddziału							
Cricoteka	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum Geologiczne ING PAN	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum Etnograficzne	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum Narodowe w Krakowie (Gmach Główny)	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X

Nazwa instytucji	Analizowane media społecznościowe prowadzone przez muzeum	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Czy posty są tworzone w innym języku niż polski?	Sposób dojazdu do muzeum
Muzeum Fotografii w Krakowie – MuFo Rakowicka	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum Ogrodu Botanicznego	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum KL PLASZOW	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	X	✓	X	X	X	X
Pałac Biskupa Erazma Ciołka	brak mediów społecznościowych oddziału							
Barbakan	brak mediów społecznościowych oddziału							
Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X

Nazwa instytucji	Analizowane media społecznościowe prowadzone przez muzeum	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Czy posty są tworzone w innym języku niż polski?	Sposób dojazdu do muzeum
Muzeum Archeologiczne	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
MOCAK	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	✓	✓	✓	✓	X	X	X
Podziemna Nowa Huta	Facebook	X	X	X	X	X	X	X
MICET	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	X	X	X	X	X	X
Bunkier Sztuki	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego	brak mediów społecznościowych oddziału							
Zamek Królewski na Wawelu	Instagram	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	X	✓		X	X	X	X

Nazwa instytucji	Analizowane media społecznościowe prowadzone przez muzeum	Ceny biletów	Godziny otwarcia	Kontakt	Informacja o zniżkach	Informacja o dniu darmowego zwiedzania	Czy posty są tworzone w innym języku niż polski?	Sposób dojazdu do muzeum
Żydowskie Muzeum Galicja	Instagram	X	X	X	X	X	✓	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	✓	X
Muzeum Archidiecezjalne	Instagram	X	X	X	X	X	✓	X
	Facebook	X	✓	✓	X	X	✓	X
Fabryka „Emalia” Oskara Schindlera	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku	Facebook	X	✓	X	X	X	X	X
Międzynarodowe Centrum Kultury	Facebook	X	✓	✓	X	X	X	X
Pałac Krzysztofory	Facebook	X	✓	✓	X	X	✓	X

Z powyższej analizy wynika, że niemal wszystkie strony internetowe badanych instytucji muzealnych w Krakowie są dostępne w języku angielskim. Wyjątkiem na ten moment jest Muzeum Archidiecezjalne oraz Muzeum Fotografii, które nie przygotowały angielskiej wersji strony. W zależności od instytucji niektóre strony w języku angielskim stanowią szczegółowe odzwierciedlenie strony polskiej wraz ze wszystkimi zakładkami i są na bieżąco aktualizowane. Zdarza się, że dostępne są głównie informacje praktyczne. Nieliczne muzea oferują tłumaczenie strony na jeszcze inne języki, co jest szczególnie zauważalne w kwestii języka ukraińskiego. W czasie badania siedem z badanych instytucji przygotowało taką wersję strony.

Podczas weryfikacji stron internetowych „tajemniczy klienci” uzupełnili informacje o dodatkowe uwagi. W przeważającej większości odbiorcy byli usatysfakcjonowani dostępnością językową stron internetowych, podkreślali, że są one czytelne i przejrzyste. Niektórzy zwrócili uwagę, że udało im się dowiedzieć więcej, niż się spodziewali. Każda z instytucji zadbała o to, by podstawowe informacje praktyczne (ceny biletów, godziny otwarcia, kontakt, lokalizacja) były zrozumiałe dla obcokrajowców. Zdarza się, że strony internetowe w przypadku konkretnych zakładek i tak zmieniają się z wybranego języka angielskiego na język polski, co uniemożliwia pozyskanie szczegółowych danych (zauważalne jest to m.in. w MICET, w Muzeum Geologicznym oraz Muzeum Archeologicznym). Ponadto nie wszystkie muzea tworzą wersje opisów wystaw stałych lub czasowych w innych językach niż polski. Zwracano uwagę

również na to, że na stronach często jest zbyt dużo treści, co może być przytłaczające i utrudnia znalezienie konkretnych informacji.

W przypadku mediów społecznościowych badanych instytucji w kontekście dostępności językowej umieszczanych tam treści różnica jest znacząca w porównaniu do prowadzonych przez nie stron internetowych. Mimo że duża część badanych muzeów prowadzi swoje profile w mediach społecznościowych prętnie i aktywnie, treści przez nie tworzone dostępne są jedynie w języku polskim. Z analizy przeprowadzonej przez „tajemniczych klientów” wynika, że Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK, Żydowskie Muzeum Galicja oraz Muzeum Archidiecezjalne to jedyne instytucje, które udostępniają większość postów na Facebooku i Instagramie również w języku angielskim.

Chociaż zarówno Instagram, jak i Facebook umożliwiają automatyczne przetłumaczenie praktycznych informacji o instytucji wraz z postami, to jednak nie jest to tożsame z tłumaczeniem przygotowanym przez samą instytucję, zredagowanym i dostosowanym do odbiorcy. Sprawdzono również konta na YouTube prowadzone przez dziewięć instytucji, jednak bardzo niewiele muzeów tworzy treści wideo w językach innych niż polski, a jeśli tak, to są to pojedyncze materiały.

Powyższe analizy warto uzupełnić informacjami pozyskanymi z wcześniej przeprowadzonego badania ilościowego wśród szerszego grona odbiorców. Zagraniczni studenci poproszeni o ocenę jakości kierowanych

do nich treści promujących ofertę muzealną (m.in. strony internetowe muzeów, media społecznościowe, plakaty) w przeważającej większości odpowiadali, że oceniają ją dobrze (50%) lub bardzo dobrze (27%). Opinie na temat przystępności językowej wyżej wspomnianych treści również są w znaczącej części pozytywne, a studenci czują się zachęcani i zaproszeni do skorzystania z oferty danego muzeum. Szczególnie zwrócono uwagę na plakaty dotyczące wystaw muzealnych znajdujące się w różnych miejscach w całym mieście. Pisano o znaczeniu zjawiska nazwanego przez respondentów „kulturą plakatu”, zauważaną przez nich w przestrzeni Krakowa. Opiera się ono na dużej liczbie plakatów rozwieszonych na terenie całego miasta, jak również na wysoko ocenianej przez badanych estetyce tych materiałów, uznawanych za skuteczną formę promocji muzeów, przystępną dla obcokrajowców.

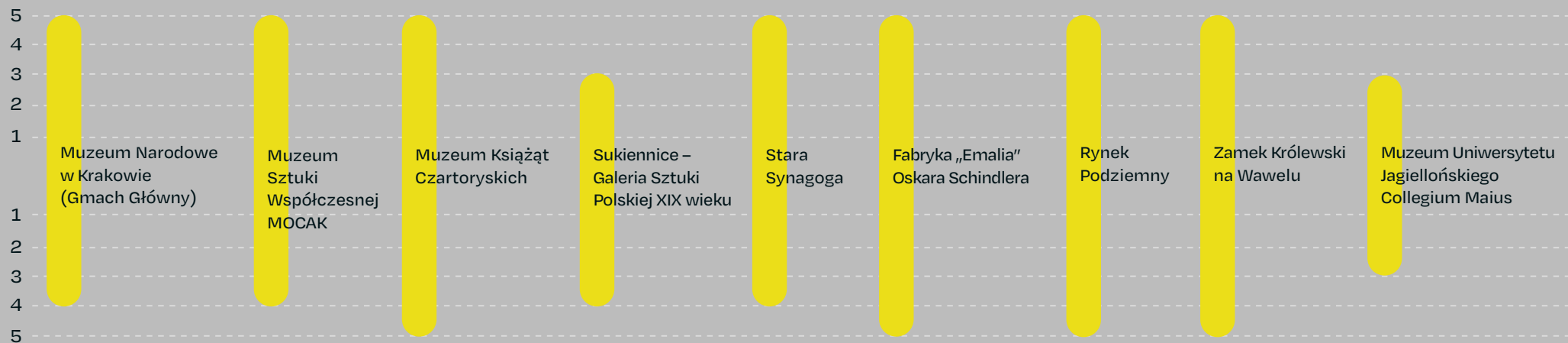
W MUZEACH I NA WYSTAWIE

Wszystkie 30 muzeów zostało odwiedzonych w okresie od 8 do 31 maja 2023 roku. Wizyty przeprowadzone zostały wedle tego samego scenariusza, co umożliwiło zebranie porównywalnych danych. Wszyscy „tajemniczy klienci” mieli możliwość i zachęceni byli do zostawiania dodatkowych komentarzy w ramach poszczególnych etapów wizyty. Poniższa tabela podsumowuje odpowiedzi dotyczące dwóch zagadnień – indywidualnej oceny dostępności zwiedzanego muzeum dla młodych

obcokrajowców oraz oceny poczucia bycia ugoszczonym/ugoszczoną. W obydwu wypadkach respondenci oceniali te kwestie w skali od 1 do 5. W tabeli brak jest analizy dotyczącej Międzynarodowego Centrum Kultury – kiedy respondentka pojawiła się w instytucji, trafiła na czas zmiany wystawy. Jej doświadczenia opisane są bardziej szczegółowo w dalszej części analizy.

Wykres 2. „Tajemniczy klienci” – podstawowe dane o respondentach

Czy poczułeś/poczułaś się ugoszczony/ugoszczona?



Czy Twoim zdaniem badane przez Ciebie muzeum jest dostępne dla obcokrajowców?

Aby czytelnie przekazać dane zebrane w trakcie poszczególnych wizyt, poniżej przedstawiono krótką charakterystykę każdego z odwiedzonych muzeów w kontekście ich dostępności dla młodych obcokrajowców. Należy zaznaczyć, że wizyty były jednorazowe – pogłębiona weryfikacja niektórych wniosków wymagałaby kilkakrotnych odwiedzin różnych

osób w tym samym miejscu. Jednakże już te pojedyncze weryfikacje przyniosły wiele cennych spostrzeżeń. Poniższa kolejność analizowanych podmiotów ponownie jest przypadkowa.

Wykres 2. „Tajemniczy klienci” – podstawowe dane o respondentach

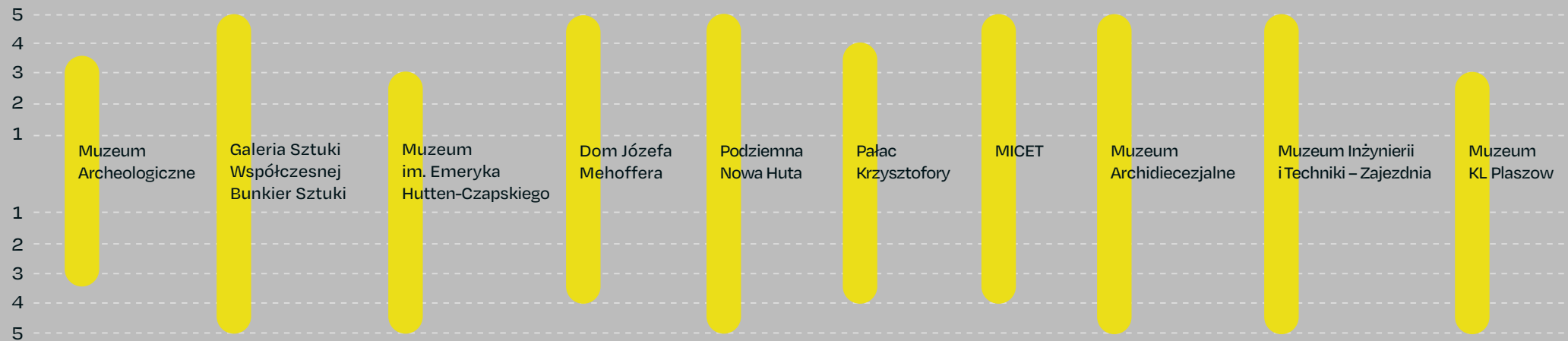
Czy poczułeś/poczułaś się ugoszczony/ugoszczona?



Czy Twoim zdaniem badane przez Ciebie muzeum jest dostępne dla obcokrajowców?

Wykres 2. „Tajemniczy klienci” – podstawowe dane o respondentach

Czy poczułeś/poczułaś się ugoszczony/ugoszczona?



Czy Twoim zdaniem badane przez Ciebie muzeum jest dostępne dla obcokrajowców?

1. RYNEK PODZIEMNY

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
9.05.2023, godz. 10.10
- Czas trwania wizyty: 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemnicza klientka” zwróciła uwagę na to, że nie wszystkie znaki informacyjne umieszczone w przestrzeni muzeum są zrozumiałe, szczególnie oznaczenie wejścia głównego oraz znak do windy. Z kolei informacje na temat kawiarni i sklepu muzealnego pojawiają się dopiero na końcu wystawy. Pozostałe znaki są widoczne i jasne. Broszury informacyjne o wystawach oraz mapka muzeum są dostępne w języku angielskim. Informacje o wydarzeniach towarzyszących nie są przedstawione w formie broszur, ale obok łazienek znajdują się duże postery na ten temat – większość z nich jest przetłumaczona na język angielski. Opisy dzieł na wystawie są dostępne również w języku angielskim w formie poszerzonego opisu. Elementy multimedialne będące częścią wystawy są przetłumaczone na angielski, niemiecki, hiszpański, włoski, francuski oraz rosyjski. Ponadto przewodnicy oprowadzający po wystawie dostępni są w językach angielskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim, francuskim i rosyjskim. Obecnie muzeum nie oferuje audioprzewodników, ale wspomniane wyżej multimedia mają pełnić funkcję zastępczą. Opisy dzieł w języku angielskim

są przygotowane w taki sposób, że wystawa jest zrozumiała dla osoby z zagranicy niezaznajomionej z polską historią i kontekstami. Podkreślono jednak, że problem może dotyczyć filmów prezentowanych na wystawie. Ukazują one wydarzenia i postacie z polskiej historii, które mogą nie być znane obcokrajowcom, a muzeum nie przygotowało dodatkowego tekstu objaśniającego ich tematykę i fabułę. Kontakt z pracownikami możliwy był w języku angielskim, a „tajemnicza klientka” otrzymała odpowiedzi na wszystkie swoje pytania. Respondentka określiła wizytę jako udaną, a instytucja jest według niej dostępna dla obcokrajowców.

2. MUZEUM UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO COLLEGIUM MAIUS

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
10.05.2023, godz. 13.45
- Czas trwania wizyty: 50 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski (rozmowa została rozpoczęta w języku rosyjskim, ale studentka nie została zrozumiana)

„Tajemnicza klientka” zauważyła, że wszystkie znaki informacyjne są zrozumiałe oprócz oznaczenia toalet i windy. Foldery informacyjne można pobrać za pomocą kodu QR, jednak zdaniem studentki jest to dość czasochłonny proces. Przewodnicy muzealni dostępni są w językach: angielskim, rosyjskim, niemieckim, francuskim, włoskim oraz hiszpańskim. W muzeum nie ma przygotowanych broszur dotyczących wydarzeń towarzyszących. Zarówno ogólna prezentacja całej wystawy, jak i rozbudowane opisy eksponowanych dzieł są dostępne w języku angielskim. Według studentki cała wystawa jest zrozumiała dla osoby z zagranicy niezaznajomionej z polską historią i kontekstami, ponieważ angielskie opisy są przygotowane starannie i szczegółowo. Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego zostało ocenione jako dostępne dla obcokrajowców, jednak „tajemnicza klientka” napotkała pewne trudności związane z kontaktem z obsługą. Ze względu na to, że punkt informacyjny połączony jest z kasą muzealną, a osoba pracująca na

tym stanowisku akurat miała przerwę, respondentka nie mogła znaleźć innego pracownika, który byłby w stanie jej pomóc, a co za tym idzie miała kłopot z uzyskaniem odpowiedzi na pytania. Wpłynęło to na niższą ogólną ocenę poczucia ugoszczenia podczas wizyty (ocena 2 w 5-stopniowej skali).

3. MUZEUM CZARTORYSKICH

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
11.05.2023, godz. 13.40
- Czas trwania wizyty: 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemnicza klientka” oceniła swoją wizytę w muzeum bardzo pozytywnie – przede wszystkim usatysfakcjonowała ją poziom dostosowania instytucji dla osoby z zagranicy.

Po zwiedzeniu muzeum śmiało mogę powiedzieć, że jest to teraz jedno z moich ulubionych muzeów w Krakowie. Po pierwsze, sama jego przestrzeń oraz wystawa są bardzo interesujące i piękne, ale jako osoba spoza Polski również cieszyłam się wizytą, ponieważ pracownicy muzeum byli bardzo przyjaźni i powiedzieli mi, gdzie znajduje się szatnia, wejście, sklepik muzealny i wyjście.

Podczas wizyty respondentka zweryfikowała, że wszystkie znaki informacyjne, typu: oznaczenie wejścia głównego, informacji, kasy, szatni, toalet, windy, wejścia na wystawę stałą, sklepu muzealnego, bufetu/baru/kawiarni oraz znaki ułatwiające poruszanie się po wystawie stałej, są obecne w przestrzeni muzeum. System oznakowań najważniejszych

punktów w przestrzeni muzeum jest dokładny, widoczny, przystępny i ułatwia osobie nieznającej języka polskiego poruszanie się po tej instytucji.

W Muzeum Czartoryskich broszury informacyjne, z których można dowiedzieć się o najważniejszych dziełach, są dostępne w kilku językach obcych: angielskim, ukraińskim, niemieckim, japońskim i francuskim. Po polsku i angielsku są także foldery o wydarzeniach towarzyszących, brakuje jednak takich, na których widoczna byłaby mapka muzeum. W przestrzeni wystawienniczej zarówno opis całej wystawy, jak i informacje o poszczególnych dziełach są dostępne w języku angielskim w formie rozszerzonej. Wystawa została zaaranżowana w taki sposób, że opisy stopniowo wprowadzają zagranicznego odbiorcę w kontekst prezentowanego obiektu, dzięki czemu wszystkie aspekty są dla niego zrozumiałe. Dodatkowym atutem ułatwiającym zwiedzanie ekspozycji jest możliwość wypożyczenia za 10 złotych audioprzewodnika w kilku językach: polskim, angielskim, włoskim, francuskim, ukraińskim, niemieckim, hiszpańskim i rosyjskim. Istnieje również możliwość oprowadzania z przewodnikiem dla osób komunikujących się po polsku, ukraińsku, angielsku, niemiecku i francusku. Respondentka podsumowała: „Jestem bardzo zadowolona ze swojej wizyty i planuję odwiedzić wystawę z audioprzewodnikiem w moim ojczystym języku w przyszłości”.

4. DOM JÓZEFA MEHOFFERA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
10.05.2023, godz. 14.00
- Czas trwania wizyty: 50 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

W ocenie „tajemniczego klienta” muzeum jest raczej przystępne dla obcokrajowców. Strona internetowa oraz większość materiałów oferowanych na miejscu są dostępne w języku angielskim, a obsługa swobodnie komunikuje się w tym języku. Respondent zwrócił uwagę na mało widoczne oznaczenie głównego wejścia do muzeum, podkreślając, że łatwo je ominąć. Większość oznakowań w środku budynku jest jasna oprócz znaku do sklepu muzealnego. Broszury informacyjne o wystawie przetłumaczone są na język angielski, natomiast mapki muzealne oraz postery dotyczące wydarzeń towarzyszących są tylko po polsku. Opisy poszczególnych eksponatów przetłumaczone są na angielski w rozbudowanej formie, ale niestety muzeum nie oferuje opcji audio-przewodnika. W każdej sali znajdują się karty z opisem całej wystawy, jednak trudno je zauważyć. Respondent znalazł je dopiero wówczas, kiedy zapytał o nie pracownika. Materiały te raczej umożliwiają zrozumienie kontekstu wystawy przez zagranicznego odbiorcę bez znajomości polskiej historii, jednak „tajemniczy klient” zasugerował, w jaki sposób można ulepszyć tę kwestię:

Uważam, że przydałby się bardziej obszerny opis wprowadzający do wystawy, ponieważ jako obcokrajowiec nie wiedziałem wcześniej nic o Mehofferze. Zwiedzanie pokoi, oglądanie obrazów i mebli jest wspaniałe, ale wolałbym mieć więcej szczegółowych informacji o osobach, które tam mieszkały (na zewnątrz w korytarzu znajduje się tablica informacyjna z historią tego domu oraz jego właścicieli itp., ale doceniłbym coś takiego również w środku muzeum).

Uczestnik badania napotkał pewien problem w kwestii pytania o usługę przewodnika muzealnego. Nie uzyskał jasnej informacji dotyczącej dostępnych języków oprowadzania innych niż angielski, został za to poproszony o napisanie wiadomości do muzeum, w której określiłby wielkość grupy i preferowany język.

5. CRICOTECA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 11.05.2023, godz. 15.45
- Czas trwania wizyty: 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

W Ośrodku Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora „tajemnicza klientka” zweryfikowała, że wszystkie znaki informacyjne są dla obcokrajowca zrozumiałe i umieszczone w odpowiednich miejscach, co umożliwia wygodne poruszanie się po muzeum. Mapki i broszury o wydarzeniach towarzyszących oraz warsztatach muzealnych dostępne są po polsku i angielsku. Materiały te umieszczone są obok kasy i punktu informacyjnego. Opisy całej wystawy w poszczególnych salach, a także wszystkich eksponatów przetłumaczone są na język angielski jedynie w postaci krótkiego opisu, jednak respondentka podkreśliła, że dla osoby z zagranicy są one zrozumiałe. Obecnie usługa przewodnika dostępna jest w języku polskim i angielskim. „Tajemnicza klientka” mogła swobodnie porozumieć się z pracownikami w języku angielskim. Nie zauważyła żadnych braków ze strony muzeum, nic podczas wizyty jej nie frustrowało, a instytucja została przez nią oceniona jako dostępna dla młodych obcokrajowców.

6. MUZEUM GEOLOGICZNE ING PAN

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 13.05.2023, godz. 12.30
- Czas trwania wizyty: 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Z badania wynika, że Muzeum Geologiczne jest przystosowane dla osób z zagranicy. Znaki informacyjne znajdujące się na terenie muzeum są jasne i zrozumiałe. Instytucja nie dysponuje wydrukowanymi mapkami ani broszurami z informacją o wydarzeniach towarzyszących. Opisy dzieł na wystawie na ogół są rozbudowane, przygotowane w języku angielskim oraz ukraińskim, możliwe do zrozumienia dla obcokrajowca. Muzeum nie oferuje możliwości skorzystania z audioprzewodnika, zaś usługa oprowadzania przez przewodnika dostępna jest jedynie w języku polskim. Pracownicy muzeum zostali ocenieni wysoko – „tajemnicza klientka” podkreśliła, że łatwo się z nimi porozumieć po angielsku, są przyjaźni i chętni do pomocy.

7. MUZEUM ETNOGRAFICZNE

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
16.05.2023, godz. 11.00
- Czas trwania wizyty: 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemnicza klientka” sprawdziła, że znaki do windy i toalet znajdują się przy wejściu do muzeum, jednak w pozostałych częściach instytucji nie są widoczne. Oznaczenia ułatwiające poruszanie się po stałej wystawie umieszczono jedynie w kilku miejscach. Respondentka dosyć negatywnie oceniła tę kwestię:

Są pomieszczone oznakowania kolejności zwiedzania poszczególnych elementów. Były też tabliczki „polski język migowy”, lecz nic związanego z tym obok obiektów nie znalazłam. Dlatego zastanawiałam się, co to znaczy, a wyjaśnić mi tego nikt nie był w stanie, niestety.

W muzeum znajdują się dotykowe mapy umieszczone na parterze i drugim piętrze oraz tablice dotykowe towarzyszące wystawie, wszystkie dostępne w języku angielskim. Opisy dzieł są rozbudowane i przetłumaczone na język angielski oraz, w niektórych przypadkach,

na ukraiński. „Tajemnicza klientka” zwróciła uwagę, że niekiedy w opisach pojawiają się specyficzne słowa związane z polską historią, które mogą być niezrozumiałe dla młodych obcokrajowców, a nie są w żaden sposób dodatkowo objaśnione. Niestety poziom obsługi muzeum został oceniony negatywnie (ocena 2 w 5-stopniowej skali) ze względu na trudności w porozumiewaniu się z pracownikami w języku angielskim. Z tych względów respondentka była średnio usatysfakcjonowana wizytą w Muzeum Etnograficznym i nie czuła się wystarczająco ugoszczona.

8. MUZEUM NARODOWE W KRAKOWIE (GMACH GŁÓWNY)

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
16.05.2023, godz. 15.00
- Czas trwania wizyty: 2 godz.
- Odwiedzone wystawy: stałe XX+XXI. Galeria Sztuki Polskiej oraz Galeria Rzemiosła Artystycznego XX–XXI wieku
- Język, jakim się posługiwano: angielski, ukraiński

„Tajemnicza klientka” stwierdziła, że oznaczenie głównego wejścia do muzeum jest według niej słabo widoczne, tak jak i pozostałe znaki informacyjne znajdujące się w środku budynku. Pozytywnym aspektem jest natomiast to, że muzeum oferuje broszury informujące o wystawie i wydarzeniach towarzyszących w kilku językach obcych, m.in. angielskim, rosyjskim i niemieckim. Ponadto materiały wideo są zawsze dostępne z tłumaczeniem na język angielski, a niektóre także na rosyjski, niemiecki, francuski i ukraiński. Większość opisów obiektów oraz opisy wystaw są w wersji angielskiej. Respondentka zauważyła, że ze względu na to, iż jest to muzeum narodowe, a więc instytucja bardzo popularna wśród turystów zagranicznych, warto byłoby dodać opisy eksponatów także w innych językach. Zwróciła też uwagę, że w zależności od wystawy opisy są mniej lub bardziej rozbudowane. Pomimo tego podkreśliła, że w większości wszystko powinno być zrozumiałe dla osoby z zagranicy. Pracownicy, z którymi rozmawiała, byli w stanie porozumieć się z nią

zarówno po angielsku, jak i ukraińsku. Obsługa w kasie od razu zaproponowała skorzystanie z audioprzewodnika dostępnego po angielsku, francusku, włosku i ukraińsku. Wyżej wspomniane drobne mankamenty nie wpłynęły na ogólny odbiór wizyty, a Muzeum Narodowe w Krakowie zostało ocenione jako zdecydowanie dostępne dla obcokrajowców.

9. MUZEUM FOTOGRAFII W KRAKOWIE – MuFo RAKOWICKA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
14.05.2023, godz. 13.00
- Czas trwania wizyty: 2 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała oraz czasowa „Co robi zdjęcie?”
- Język, jakim się posługiwano: angielski, ukraiński

Jeśli chodzi o samą przestrzeń muzeum, znaki informacyjne znajdujące się na terenie instytucji zostały ocenione przez „tajemniczego klienta” jako widoczne i zrozumiałe oprócz oznaczeń dotyczących kierunku wystawy. Wszystkie elementy dotyczące wystawy, zarówno opisy, jak i materiały audiowizualne, są również w wersji angielskiej. Respondent zwrócił szczególną uwagę na to, że muzeum niestety nie przygotowało żadnych broszur informacyjnych na temat ekspozycji. Jednocześnie uczestnik badania podkreślił, że ze względu na specyfikę zbiorów zrozumienie wystaw prezentowanych w muzeum nie sprawia cudzoziemcom żadnych trudności:

Tak, obcokrajowiec zdecydowanie może zrozumieć wystawy w tym muzeum bez wiedzy o historii Polski i bez znajomości języka polskiego. Cała wystawa dotyczy historii fotografii i ogólnie rozwoju technik fotograficznych. Dlatego eksponaty pochodzą z różnych krajów i okresów.

Poziom obsługi w muzeum został oceniony wysoko, ponieważ wszyscy pracownicy byli młodzi, swobodnie posługiwali się językiem angielskim i udzielali jasnych odpowiedzi na zadawane pytania. Powyższe aspekty wpłynęły na ogólny pozytywny odbiór wizyty w Muzeum Fotografii, a instytucja została określona jako nowoczesna i dostępna dla obcokrajowców. Jednakże warto zwrócić uwagę na problem, jaki pojawił się w przypadku tego muzeum na wstępnym etapie badań związanych z analizą komunikacji – strona internetowa muzeum jest przygotowana jedynie w języku polskim. Znacząco utrudnia to dotarcie do potrzebnych informacji osobom niepolskojęzycznym.

10. MUZEUM INŻYNIERII I TECHNIKI

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
16.05.2023, godz. 14.30
- Czas trwania wizyty: 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Dostępność Muzeum Inżynierii i Techniki została oceniona bardzo pozytywnie. Znaki informacyjne znajdujące się na terenie muzeum są widoczne i zrozumiałe. Zwrócono uwagę jedynie na to, że kierunki poruszania się po wystawie powinny być jaśniej opisane, ponieważ „tajemniczy klient” miał trudność z rozpoczęciem zwiedzania. Instytucja udostępnia broszury informacyjne o wystawie w języku angielskim. Ogólne opisy wystawy oraz eksponatów są rozbudowane również w wersji angielskiej oraz, wedle opinii respondenta, zrozumiałe dla obcokrajowca:

Możliwe jest zrozumienie wszystkich wystaw w tym muzeum bez znajomości języka polskiego i polskiej historii. Powodem jest to, że rozwój i postęp technologii jest ogólnym tematem globalnym. Wiele eksponatów pochodzi ze starożytnego Rzymu, Chin itd.

Zarówno audioprzewodnik, jak i przewodnik grupowy są dostępne w języku angielskim. Obsługa, pomimo posługiwania się angielskim jedynie na poziomie podstawowym, swoim zaangażowaniem i chęcią pomocy sprawiła, że student poczuł się ugoszczony i wysoko ocenił pracowników muzeum. Warto zwrócić uwagę na to, że poziom dostępności strony internetowej MIT zdecydowanie pozytywnie wyróżnia się na tle innych instytucji. Strona jest uporządkowana, przetłumaczona w całości na język angielski i zawiera wiele szczegółowych informacji.

11. MUZEUM OGRODU BOTANICZNEGO

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 18.05.2023, godz. 12.00
- Czas trwania wizyty: 45 min
- Odwiedzona wystawa: ogród, szklarnia i muzeum
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Wizyta w Muzeum Ogrodu Botanicznego ogólnie została oceniona jako średnia, a „tajemnicza klientka” zwróciła uwagę na kilka istotnych punktów, które wymagają zdecydowanej poprawy. Dotyczą one przede wszystkim kwestii dostępności językowej oraz znaków informacyjnych znajdujących się na terenie ogrodu. Oznakowania informacyjne oraz broszury i mapy ogrodu umieszczone przy wejściu dostępne są niestety jedynie w języku polskim. To samo dotyczy opisów roślin oraz kierunków poruszania się po wystawie. Muzeum nie przygotowało też audioprzewodnika w języku angielskim. Ponadto większość pracowników nie zna angielskiego na dobrym poziomie. Respondentka podkreśliła jednak, że podczas wizyty pytała o kwestie dotyczące zarówno poruszania się po ogrodzie, jak i wystaw, i mimo pewnej bariery językowej ze strony obsługi, udało jej się porozumieć z pracownikami.

12. MUZEUM KL PLASZOW

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 18.05.2023, godz. 13.00
- Czas trwania wizyty: 35 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Warto zwrócić uwagę, że Muzeum KL Plaszw zostało otworzone niedawno, a organizacja jego przestrzeni cały czas trwa – jest to de facto teren zielony na wolnym powietrzu. Z tego względu wizyta na terenie muzeum była dla respondentki specyficznym doświadczeniem, trudnym do jednoznacznej analizy. „Tajemnicza klientka” podkreśliła jednak, że wiele potrzebnych informacji udało jej się uzyskać przez kontakt telefoniczny – obsługa muzeum swobodnie porozumiewała się w języku angielskim.

Wstęp do muzeum jest bezpłatny, a miejsce, w którym należy rozpocząć zwiedzanie, jest czytelnie oznakowane. Respondentka bardzo wysoko oceniła dostępność tego muzeum dla obcokrajowców, przede wszystkim ze względu na anglojęzyczne opisy wystaw i eksponatów, multimedia, kody QR ułatwiające zapoznanie się z dodatkowymi materiałami o muzeum, a także możliwość zwiedzania z przewodnikiem po angielsku i niemiecku.

13. PAŁAC BISKUPA ERAZMA CIOŁKA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
19.05.2023, godz. 19.00
- Czas trwania wizyty: 2 godz.
- Odwiedzone wystawy: Galeria „Sztuka Cerkiewna Dawnej Rzeczypospolitej”, Galeria „Sztuka Dawnej Polski XII–XVIII wieku”, Ekspozycja „Kraków na wyciągnięcie ręki”
- Język, jakim się posługiwano: angielski, francuski

Wizyta w muzeum była dla „tajemniczej klientki” bardzo udanym i przyjemnym doświadczeniem. Instytucja okazała się dostępna dla studentów z zagranicy, pomimo kilku problemów, które pojawiły się podczas zwiedzania. Podstawowym mankamentem był brak znacznej liczby opisów eksponatów w języku angielskim. Muzeum zapewniło tablice elektroniczne z kodami QR przy obiektach, które w założeniu miały umożliwić wyświetlanie materiałów informacyjnych na urządzeniu odwiedzającego. Respondentce nie udało się jednak skorzystać z tej funkcji, ponieważ poproszeni o pomoc pracownicy instytucji nie wiedzieli, jak uruchomić tę opcję w języku angielskim. Jeśli chodzi o kwestię komunikacji z pracownikami, „tajemnicza klientka” była usatysfakcjonowana ich pozytywnym nastawieniem oraz poziomem znajomości języka angielskiego. Udało jej się uzyskać informacje na zadawane pytania – dowiedziała się o możliwości wynajęcia przewod-

nika w języku angielskim, a także o dostępności audioprzewodników w języku polskim, angielskim, rosyjskim, francuskim i niemieckim, co wpływa korzystnie na ocenę dostosowania dla obcokrajowców prezentowanych w muzeum wystaw.

14. BARBAKAN

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
19.05.2023, godz. 19.30
- Czas trwania wizyty: 1 godz.
- Odwiedzone wystawy: stała podczas Nocy Muzeów
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemniczy klient” był usatysfakcjonowany odbytą wizytą i czuł się ugoszczony w przestrzeni Barbakanu. Dodatkowe atrakcje przygotowane podczas Nocy Muzeów jeszcze wzmocniły jego pozytywne wrażenia. Samo poruszanie po Barbakanie nie sprawia odwiedzającym trudności, ponieważ budynek jest niewielkich rozmiarów i zwiedza się go intuicyjnie. Na terenie muzeum nie ma toalet, szatni, bufetu ani windy. Opisy na wystawie przygotowano w języku angielskim, w stopniu szczegółowym przedstawiono wszelkie informacje o dziełach. Ułatwia to obcokrajowcom zrozumienie całego kontekstu prezentowanej wystawy. Istnieje też możliwość zwiedzenia muzeum wraz z przewodnikiem zewnętrznym. Wspomnieć należy również o satysfakcjonującej komunikacji „tajemniczego klienta” z pracownikami, którzy płynnie i chętnie posługiwali się językiem angielskim. Osoba odbywająca wizytę w tym muzeum oceniła, że jest ono z całą pewnością dostępne dla osób z zagranicy, jednak warto byłoby uzupełnić wystawę o dodatkowe elementy w języku angielskim, takie jak: audioprzewodniki, multimedia, plakaty informacyjne, a także organizację dodatkowych wydarzeń przeznaczonych dla cudzoziemców.



15. MUZEUM SZTUKI I TECHNIKI JAPOŃSKIEJ MANGGHA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
18.05.2023, godz. 15.00
- Czas trwania wizyty: 2,5 godz.
- Odwiedzone wystawy: czasowe „Fudzi i inne góry”,
„Tatry. Wróblewski, Karłowicz, Wyczółkowski”,
„Bownik. Podszerstek”
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Wizyta w muzeum była dla „tajemniczej klientki” pozytywnym doświadczeniem, określiła ona placówkę jako dostępną dla obcokrajowców, choć zauważyła pewne braki, które obniżyły jej ogólną ocenę do 4 w 5-stopniowej skali. Wymienić tutaj można aspekty takie jak krótkie, mało szczegółowe opisy dzieł bądź ich brak, a także brak multimedialnych i audioprzewodników. Poruszanie się po muzeum ze względu na jego rozkład architektoniczny było dla „tajemniczej klientki” intuicyjne. Pomimo braku oznakowania miejsc takich jak kasa, restauracja-kawiarnia i sklep, są one dostrzegalne od razu przy wejściu dzięki temu, że znajdują się na pierwszym piętrze w budynku głównym.

Odwiedzone wystawy (czasowe) znajdowały się w dwóch różnych budynkach – w przestrzeni głównej muzeum oraz w znajdującej się obok Galerii Europa – Daleki Wschód. W drugim budynku „tajemnicza klientka” napotkała trudność ze znalezieniem toalety. Ponieważ pomieszczenie to nie było oznakowane, studentka musiała poprosić

pracownika muzeum o wskazanie drogi. Opisy wystaw w budynku głównym wraz ze skróconymi informacjami o dziełach dostępne były w języku angielskim. Jednak na wystawie w budynku obok nie było żadnego opisu eksponowanych prac (ani polskiego, ani angielskiego), więc „tajemnicza klientka” zapytała pracownika muzeum o dodatkowe informacje na temat prezentowanych obiektów. Nie zostały jej one udzielone osobiście, zaproponowano jej natomiast broszurę informacyjną o wystawach dostępną w języku angielskim. Pracownik muzeum sprawdził, że istnieje także możliwość wynajęcia poprzez stronę internetową instytucji grupowego przewodnika, który odprowadza po wystawach osoby anglojęzyczne. Ponadto w tym języku organizowane są również warsztaty w przestrzeni muzeum. Odwiedzająca oceniła zaangażowanie pracowników muzeum (osoby w kasie, w sklepiku muzealnym oraz obecnych na wystawach) jako satysfakcjonujące; uzyskała odpowiedzi na zadawane pytania w języku angielskim – pracownicy używali go z pełną swobodą i byli komunikatywni.

16. MUZEUM ARCHEOLOGICZNE

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
19.05.2023, godz. 13.00
- Czas trwania wizyty: 2,5 godz.
- Odwiedzone wystawy: stała i czasowa
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemniczy klient” zweryfikował, że dane muzeum nie jest jeszcze wystarczająco dostępne dla obcokrajowców. Podczas swojej wizyty napotkał liczne problemy, które sprawiły, że w 5- stopniowej skali ocenił jego dostosowanie na tym polu na 2 punkty. Przede wszystkim największą trudnością okazała się komunikacja z pracownikami muzeum, gdyż tylko osoba pracująca w kasie posługiwała się językiem angielskim i była w stanie odpowiedzieć na pytania odbiorcy. Oznaczenia dotyczące najważniejszych punktów: wejście główne, informacja, kasa, szatnia, toalety, sklep muzealny, wystawa stała wraz ze znakami ułatwiającymi poruszanie się po niej, są w tym muzeum dostępne. W ofercie brakowało natomiast aktualnych broszur informacyjnych, działających audio-przewodników i możliwości wynajęcia przewodnika w obcym języku. Niektóre opisy wystawy stałej wraz z informacjami o poszczególnych obiektach dostępne są w języku angielskim, jednak jest ich zdecydowanie mniej niż opisów w wersji polskiej. W celu zobrazowania problemu respondent wskazał na istotny fragment wystawy dotyczący historii

Muzeum Archeologicznego, który był przygotowany wyłącznie w języku polskim. Bardzo odczuwalny dla „tajemniczego klienta” był również brak na wystawie czasowej materiałów informacyjnych w obcych językach. Wszystkie te czynniki wpływają na niepełne zrozumienie przez cudzoziemców kontekstu dużej części ekspozycji.

17. MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ MOCAK

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 21.05.2023, godz. 14.40
- Czas trwania wizyty: 1,15 godz.
- Odwiedzone wystawy: stała i czasowa
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemnicza klientka” oceniła na maksymalne 5 punktów swoją wizytę w tym muzeum – komunikacja z pracownikami w języku angielskim była bezproblemowa, a samo zwiedzanie wystaw była dla niej satysfakcjonującym doświadczeniem. Jeśli chodzi jednak o aspekt dostępności instytucji dla obcokrajowców, to respondentka przyznała 4 punkty w 5-stopniowej skali. Zwróciła uwagę, że w placówce brakuje znaku wskazującego na wejście główne, co dla zwiedzającego może być mylące ze względu na obecność innego muzeum w pobliżu. Zauważyła też, że nieoznakowane są miejsca, dzięki którym możliwe jest dotarcie do łazienek, nie ma również znaków ułatwiających poruszanie się po wystawie stałej. Broszury informacyjne o wystawach oraz te z mapką muzeum są dostępne w języku angielskim, w ogóle nie ma natomiast broszur dotyczących wydarzeń towarzyszących. W muzeum istnieje możliwość wynajęcia przewodnika w języku angielskim, francuskim i ukraińskim. „Tajemnicza klientka” podsumowuje, że „w razie jakichkolwiek wątpliwości podczas zwiedzania zawsze można dopytać obsługę muzeum – są mili oraz chętni do rozmowy”.

18. PODZIEMNA NOWA HUTA

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone: 21.05.2023, godz. 12.00
- Czas trwania wizyty: 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemniczy klient” ocenił swoją wizytę na najwyższą w skali ocenę (5) zarówno pod względem jakości obsługi muzeum, z którą komunikował się w języku angielskim, jak i ogólnej satysfakcji ze zwiedzania oraz poziomu dostępności instytucji dla obcokrajowców. W przestrzeni muzeum oznakowano najważniejsze punkty. Instytucja oferuje zwiedzającym broszury informacyjne jedynie w języku polskim.

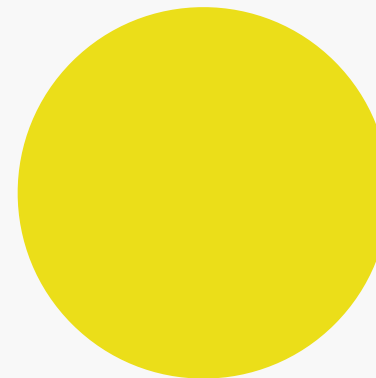
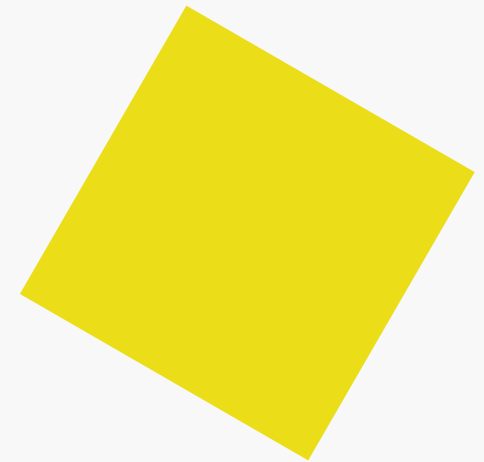
Wystawa stworzona jest nie tylko w języku polskim, ale również w angielskim. Dla osób posługujących się tym językiem dostępne są szczegółowe informacje na temat dzieł wraz z całym opisem wystawy i elementami multimedialnymi. Znajomość angielskiego umożliwia zrozumienie całego kontekstu poszczególnych elementów tworzących wystawę stałą. W ofercie brakuje audioprzewodników, jednak respondentowi wskazano możliwość wynajęcia anglojęzycznego przewodnika. Uczestnik badania zwrócił dodatkowo uwagę na niewystarczające promowanie potencjału muzeum we własnych mediach społecznościowych.

19. BUNKIER SZTUKI

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
18.05.2023, godz. 16.00
- Czas trwania wizyty: 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: „Blisko ciała”
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Wizyta w Bunkrze Sztuki była satysfakcjonująca dla odwiedzającej, na co wpływ miały: dobra komunikacja w języku angielskim z pracownikami muzeum, aktywna promocja instytucji w mediach społecznościowych, a także oferta wielu wydarzeń dodatkowych. Dużym atutem jest również kawiarnia mieszcząca się w tej przestrzeni. Dla zwiedzających obcokrajowców w języku angielskim dostępne są książki z opisami minionych wystaw, a także plakaty i broszury ukazujące nadchodzące wydarzenia.

Opisy dzieł wraz z elementami multimedialnymi na wystawie przygotowane są w języku angielskim w bardzo skróconej wersji, z minimalną ilością informacji. Kontekst poszczególnych obiektów na wystawie jest zrozumiały dla osób anglojęzycznych, choć „tajemnicza klientka” wskazała, że należałoby uzupełnić opisy dzieł o dokładniejsze informacje. Ogólnie Bunkier Sztuki oceniła jako miejsce zdecydowanie dostępne dla cudzoziemców (ocena 5 w 5-stopniowej skali).



20. MICET – MUZEUM INTERAKTYWNE / CENTRUM EDUKACJI TEATRALNEJ

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
21.05.2023, godz. 13.30
- Czas trwania wizyty: około 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Ogólna ocena wizyty w MICET była pozytywna – doceniono zwłaszcza jego interaktywność i możliwość spojrzenia na produkcję spektaklu teatralnego „zza kulis”, jak również wysoki poziom obsługi, która posługiwała się płynnym angielskim i była chętna do pomocy. Pewne problemy napotkano na poziomie komunikacji wirtualnej. Jak stwierdziła respondentka:

Wydaje mi się, że najważniejszą rzeczą do poprawy jest strona internetowa i social media. W mediach społecznościowych warto umieścić chociażby jeden przypięty post zawierający wszystkie ważne informacje po polsku i po angielsku. Na stronie internetowej można dodać informacje o dniu darmowym [darmowego zwiedzania – przyp. O.K.] oraz możliwość rezerwacji biletów online na główną wystawę.

Muzeum MICET zostało jednak ogólnie uznane za dostępne dla młodych obcokrajowców – eksponaty i elementy interaktywne mają inne wersje językowe, co umożliwia zrozumienie przekazywanych treści. Respondentka wyraziła wątpliwości, czy osoba nieposiadająca żadnej wiedzy wstępnej na temat historii polskiego teatru zrozumie przedstawiony tam kontekst historyczny, jednak jej zdaniem „muzeum skupia się bardziej na tym, żeby pokazać przedstawienia teatralne »od kuchni« na przykładzie polskiego teatru. Jeśli spojrzeć na wystawę z tej perspektywy, dla obcokrajowca wszystko będzie zrozumiałe (...)”.

21. MUZEUM IM. EMERYKA HUTTEN-CZAPSKIEGO

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
17.05.2023, godz. 10.00
- Czas trwania wizyty: około 40 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego ocenione zostało jako dostępne dla obcokrajowców, choć wskazano kilka obszarów, w których można wprowadzić poprawki zwiększające dostępność tej instytucji. Na korzyść przemawia powszechna dwujęzyczność oferowanych materiałów i oznakowania przestrzeni (po polsku i po angielsku). Respondentka wskazała, że z jej perspektywy warto byłoby uatrakcyjnić wystawę poprzez zastosowanie większej ilości materiałów interaktywnych i/lub audiowizualnych. Jako obszar, w którym można by wprowadzić kilka poprawek, wskazała przede wszystkim obsługę – osoby, z którymi „tajemnicza klientka” miała kontakt, posługiwały się językiem angielskim, lecz poziom obsługi został oceniony na 3 lub 4 w 5-stopniowej skali. „Tajemnicza klientka” nie poczuła się szczególnie ugoszczona – pracownik, z którym miała kontakt, nie był zbyt rozmowny i chętny do udzielania dalszych informacji, kiedy zadawała kolejne pytania.

22. ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU

- Termin, w jakim muzeum zostało odwiedzone:
21.05.2023, godz. 9.30
- Czas trwania wizyty: około 5 godz.
- Odwiedzone wystawy: Skarbiec Koronny, Zbrojownia, Kościół św. Gereona, Ogrody Królewskie, Baszta Sandomierska, Smocza Jama, Reprezentacyjne Komnaty Królewskie, Prywatne Apartamenty Królewskie, „Sztuka Wschodu. Namioty tureckie”, Krużganki Pierwszego Piętra, „Ekspresja. Lwowska rzeźba rokokowa”
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Zamek Królewski na Wawelu został oceniony jako w pełni dostępny dla młodych obcokrajowców. Jako rekomendacje „tajemniczy klient” wskazał możliwość bardziej aktywnego promowania muzeum w tej grupie, np. poprzez publikację większej liczby postów w mediach społecznościowych w innych językach niż polski. Respondent sugerował także organizację wydarzeń skierowanych lub dostępnych dla obcokrajowców. Wskazywał, że „jako jedna z najpopularniejszych atrakcji turystycznych w Krakowie mogłaby więcej opcji językowych oferować na oficjalnej stronie internetowej i w audioprzewodnikach”. Podobne uwagi skierował pod adresem opisów niektórych eksponatów – jego zdaniem mogłyby one zawierać nie tylko datę i miejsce powstania czy

materiał, z jakiego zostały skonstruowane, ale także nieco bardziej rozbudowany opis. Niektóre dzieła opisane były bardziej szczegółowo, co czasem pozwalało obcokrajowcom rozeznać się w polskim kontekście, w jakim funkcjonuje lub powstało dane dzieło, w innych niestety opis skonstruowany był w taki sposób, że pomimo dużej ilości szczegółów, cudzoziemcy i tak mieli problem ze zrozumieniem. Poziom obsługi oceniony został bardzo wysoko – spotkani pracownicy byli chętni do pomocy i swobodnie porozumiewali się w języku angielskim.

23. ŻYDOWSKIE MUZEUM GALICJA

- Termin wizyty: 23.05.2023, godz. 17.00
- Czas trwania wizyty: około 40 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Dostępność Żydowskiego Muzeum Galicja dla obcokrajowców została oceniona jako średnia. „Tajemniczy klient” wskazywał na kilka bardziej ogólnych problemów – brak audioprzewodnika, brak pracownika na sali wystawowej, brak całościowej narracji na wystawie stałej, brak multimediiów lub innych interaktywnych elementów. Pewne zdziwienie wzbudziła w respondencie polska muzyka folkowa, jaka towarzyszyła mu podczas wizyty w muzeum. Uczestnik badania zwrócił także uwagę, że choć broszury informacyjne są dostępne w języku angielskim, nie zawierają zbyt wiele pomocnych informacji ułatwiających odbiór wystawy. Spotkana obsługa porozumiewała się swobodnie w języku angielskim i była pomocna, co respondent ocenił zdecydowanie na plus. Jednak ogólne wrażenie ugoszczenia ocenił na 2 w 5-stopniowej skali.

24. MUZEUM ARCHIDIECEZJALNE

- Termin wizyty: 23.05.2023, godz. 15.00
- Czas trwania wizyty: około 1 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała „Pasterz. Stulecie urodzin świętego Jana Pawła II” oraz czasowa „Na wschód od Edenu”
- Język, jakim się posługiwano: angielski

„Tajemnicza klientka” zwróciła uwagę, że w wypadku Muzeum Archidiecezjalnego jednym z największych mankamentów jest brak tłumaczenia danych znajdujących się na stronie internetowej na jakikolwiek język obcy. Znacząco utrudnia to osobom niepolskojęzycznym dotarcie do potrzebnych informacji. Instytucja ta jest z perspektywy zwiedzania ściśle powiązana z Zamkiem Królewskim na Wawelu – audioprzewodnik lub przewodnik dla grupy jest dostępny tylko wówczas, gdy odwiedzający wykupi opcję zwiedzania zarówno Zamku, jak i Muzeum Archidiecezjalnego. Mimo to wizyta oceniona została wysoko – materiały promocyjne dostępne były po polsku i po angielsku. Co prawda na miejscu respondentka spotkała tylko jednego pracownika, ale był on bardzo pomocny. Porozumiewał się w języku angielskim, a wszystkie braki w słownictwie czy wyrażeniach starał się zastąpić innymi tak, by jak najlepiej skomunikować się z uczestniczką badania.

25. FABRYKA „EMALIA” OSKARA SCHINDLER

- Termin wizyty: 23.05.2023, godz. 17.00
- Czas trwania wizyty: około 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: „Kraków – czas okupacji 1939–1945”
- Język, jakim się posługiwano: angielski

Wizyta w Fabryce „Emalia” Oskara Schindlera została oceniona pozytywnie – respondentka była w stanie swobodnie porozumiewać się z pracownikami w języku angielskim, a informacje znajdujące się na wystawie oceniła jako zrozumiałe dla obcokrajowców zarówno pod względem językowym, jak i wymaganej znajomości kontekstu historycznego. Audioprzewodnik oraz przewodnik grupowy są dostępne w języku angielskim, a chronologicznie zbudowana wystawa ułatwia obcokrajowcom zrozumienie przyjętej narracji i opowiedanej historii.

26. SUKIENNICE – GALERIA SZTUKI POLSKIEJ XIX WIEKU

- Termin wizyty: 24.05.2023, godz. 15.40
- Czas trwania wizyty: około 40 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski

W wypadku Sukiennic – Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku respondentka zwróciła uwagę, że pewnym utrudnieniem podczas jej wizyty był brak możliwości swobodnego porozumiewania się po angielsku z pracownikiem w punkcie informacyjnym/kasie biletowej. Wydaje się to o tyle istotne, że jest to bardzo często pierwsza (a niekiedy jedyna) osoba z obsługi muzeum, z którą odwiedzający ma kontakt. Uczestniczka badania wysoko oceniła jego chęć pomocy, miała jednak poczucie, że w języku polskim porozumiewa się on znacznie swobodniej i obsługując posługujące się nim osoby, jest bardziej przyjazny i otwarty (żartuje, prowadzi dłuższe konwersacje). Ogólne wrażenie po wizycie było dość pozytywne, choć „tajemnicza klientka” zwróciła uwagę na brak rozszerzonych opisów poszczególnych dzieł, które umożliwiłyby pogłębiony kontakt ze zbiorami.

27. STARA SYNAGOGA

- Termin wizyty: 25.05.2023, godz. 15.40
- Czas trwania wizyty: około 30 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: angielski, rosyjski, ukraiński

Stara Synagoga jest jedną z dość specyficznych instytucji muzealnych – brak bufetu/kawiarni, szatni czy windy w dużej mierze podyktowany jest charakterem tej przestrzeni, choć wydaje się, że przynajmniej w pewnym stopniu usługi te mogłyby być tam realizowane. Respondentka pozytywnie wypowiadała się zwłaszcza o obsłudze – poczuła się ugoszczona szczególnie przez panią w kasie biletowej, i to pomimo trudności językowych. Poziom znajomości języka angielskiego tej osoby był dość słaby – rozumiała ona komunikaty wypowiedziane w języku rosyjskim i ukraińskim, lecz nie była w stanie się w nim porozumiewać. Uczestniczka badania jednak dodała: „(...) czułam się pewnie, spokojnie, mogłam poprosić o pomoc każdego pracownika muzeum i każdy był chętny pomóc”. Wszystkie opisy znajdujące się w Starej Synagodze były dostępne w języku polskim i angielskim, a dokładność i szczegółowość tych treści została oceniona wysoko. Respondentka zasugerowała, że warto byłoby zastanowić się nad dodaniem informacji w języku ukraińskim lub rosyjskim z racji dużej liczby posługujących się tymi językami osób przebywających obecnie w Krakowie.

28. PAŁAC KRZYSZTOFORY

- Termin wizyty: 28.05.2023, godz. 14.25
- Czas trwania wizyty: 35 min
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: ukraiński

„Tajemnicza klientka” podczas swojej wizyty posługiwała się językiem ukraińskim, jednak zwróciła uwagę, że muzeum dostosowane jest dla obcokrajowców rozumiejących język angielski, ponieważ w ten sposób opracowane są opisy wystawy wraz z informacjami o dziełach i niektóre multimedia. Respondentka podjęła próbę rozmowy z pracownikiem kasy biletowej po ukraińsku i choć rozumiał poszczególne zapytania, nie był w stanie odpowiedzieć na żadne z nich w języku innym niż polski. Dowiedziała się również, że audioprzewodnik przygotowany jest po angielsku i rosyjsku. W tych językach dostępny jest też przewodnik, a po napisaniu maila do instytucji istnieje możliwość wynajęcia tej usługi po ukraińsku, aczkolwiek bez ostatecznej gwarancji zwiedzenia wystawy w taki sposób.

29. MUZEUM STANISŁAWA WYSPIAŃSKIEGO

- Termin wizyty: 30.05.2023, godz. 14.30
- Czas trwania wizyty: 1,5 godz.
- Odwiedzona wystawa: stała
- Język, jakim się posługiwano: rosyjski, angielski

Wizyta w Muzeum Stanisława Wyspiańskiego została przez respondentkę oceniona bardzo pozytywnie. Uznała ona tę instytucję za w pełni dostępną dla obcokrajowców (5 punktów w 5-stopniowej skali) – wszystkie broszury informacyjne miały swoje wersje angielskie, podobnie jak opisy zbiorów. W placówce tej brak oferty dodatkowej, za to „tajemnicza klientka” wysoko oceniła poziom obsługi, zarówno w kasie biletowej, jak i w sklepie muzealnym, gdzie spotkała się z otwartym i życzliwym przyjęciem. Zagadnięci przez nią pracownicy muzeum byli także w stanie zrozumieć podstawowe komunikaty po rosyjsku. Wszystkie materiały dostępne są w dwóch językach – polskim i angielskim, co wydaje się być minimalną liczbą umożliwiającą osobom niepolskojęzycznym swobodne zwiedzanie muzeum. W ofercie brak możliwości wynajęcia przewodnika, który oprowadziłby po wystawie w języku innym niż polski. Respondentka uznała, że nawet bez znajomości tego języka poruszanie się po wystawie jest łatwe, a wszystkie treści są zrozumiałe dla obcokrajowców.

30. MIĘDZYNARODOWE CENTRUM KULTURY W KRAKOWIE

Strona internetowa Międzynarodowego Centrum Kultury, z której czerpała wiedzę przed wizytą respondentka, zawiera w sobie wszystkie potrzebne informacje dostępne w języku angielskim – z wyjątkiem tej, że w danym dniu odbywa się zmiana wystawy i nie będzie możliwości zwiedzania MCK. Kiedy pojawiła się ona w budynku, na początku nie do końca wiedziała, gdzie się udać, w związku z czym oceniła oznakowanie tej części muzeum jako nieczytelne. Zapytała o to obecną na miejscu ochronę – porozumiewała się w języku angielskim, którym niestety osoby te nie były w stanie się posługiwać. „Na migi” pokazano jej, że wystawa jest zamknięta. Respondentka postanowiła dociec, dlaczego tak jest, w związku z tym użyła aplikacji umożliwiającej tłumaczenie z języków obcych i z jej pomocą dowiedziała się, że obecnie trwa zmiana wystawy i ponownie zostanie ona otwarta w czerwcu (wizyta odbyła się 23 maja 2023). Jej kontakt z obsługą obecną na miejscu był więc specyficzny – zasadniczo ochroniarze nie należą do „podstawowych” pracowników muzeum. Stanowią jednak niekiedy pierwszy punkt kontaktu z tą instytucją, można byłoby więc zastanowić się nad wymaganiami od nich posługiwania się przynajmniej komunikatywnym językiem angielskim. Jako że wizyta zasadniczo nie mogła się odbyć, trudno jest ocenić dostępność Międzynarodowego Centrum Kultury dla obcokrajowców – warto jednak zaznaczyć, że wystawa zamknięta była dłużej niż tylko ten jeden dzień, w związku z tym cennym byłoby w ocenie respondentki poinformowanie o tym na stronie internetowej instytucji i/lub w jej mediach społecznościowych.

OBSŁUGA

Już na etapie badań ilościowych wśród odpowiedzi zebranych za pomocą formularza ankiety CAWI pojawiły się głosy dotyczące wpływu bezpośredniej obsługi muzeum na pozytywne doświadczenie całej wizyty. Część respondentów, którzy udzielili pozytywnych odpowiedzi na pytanie „Czy czujesz się zachęcony i zaproszony do skorzystania z oferty danego muzeum?”, podkreślała rolę pomocy personelu i łatwość kontaktu na poziomie językowym. W związku z tym na etapie badań mieszanych respondenci zostali poproszeni o zwrócenie szczególnej uwagi na ten element wizyty. Większość poniższych analiz nie zawiera danych z Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie.

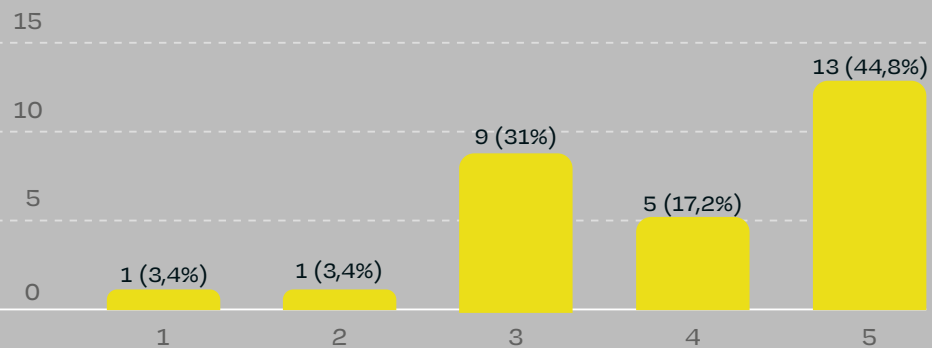
W trakcie wizyt „tajemniczych klientów” otrzymali polecenie wielokrotnego kontaktu z obsługą muzeów w języku innym niż polski. Sugerowano użycie języka angielskiego jako pierwszego i najbardziej powszechnie stosowanego w Polsce języka obcego, jakim powinni porozumiewać się pracownicy tych instytucji kultury – ostateczna decyzja należała jednak do każdego z respondentów. Badacze mieli za zadanie podjąć próbę konwersacji w kilku momentach. Po pierwsze podczas zakupu biletów w kasie biletowej – tutaj w zdecydowanej większości udało się swobodnie porozumieć w języku angielskim. W kilku wypadkach był to kontakt nieco utrudniony z racji posługiwania się przez pracownika instytucji tym językiem na poziomie podstawowym – jedna z osób opisała swoje doświadczenie jako „tylko przywitanie, tak i nie”. Taka sytuacja miała miejsce w Starej Synagodze, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego, Muzeum Etnograficznym oraz Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia.

Drugim momentem kontaktu z obsługą było zadanie pytania, czy istnieje możliwość skorzystania z audioprzewodnika w języku innym niż polski. W większości badanych muzeów nie było takiej możliwości (20 muzeów). Tam, gdzie była, liczba języków do wyboru była z reguły dość duża (pojawiał się angielski, włoski, ukraiński, rosyjski, francuski, niemiecki i hiszpański) i umożliwiała samodzielne zwiedzanie. „Tajemniczy klienci” zostali także poproszeni o dowiedzenie się, czy istnieje możliwość wynajęcia przewodnika, który oprowadziłby ich po wystawie w języku innym niż polski. Była to usługa dostępna w 21 instytucjach, w 8 zaś niedostępna.

W trakcie wizyty w muzeum respondenci zostali poproszeni o nawiązanie kontaktu z osobami pracującymi na salach wystawowych w języku innym niż polski, a następnie ocenę swojego kontaktu z obsługą na wystawie. Zdecydowana większość z ich wystawiła wysoką ocenę – w skali od 1 do 5 obsługa na sali otrzymała ocenę 5 (16 muzeów) lub 4 (6 muzeów). Problemy były jedynie w 2 placówkach, gdzie wystąpiły trudności z kontaktem w języku angielskim.

Ostatnim momentem kontaktu z obsługą było odwiedzenie sklepu muzealnego. W 6 muzeach nie było takiej możliwości z racji braku sklepu lub jego zamknięcia. Tam, gdzie był on otwarty, wszędzie można było porozumieć się w innym języku niż polski, a poziom obsługi został oceniony raczej wysoko, co przedstawia poniższy wykres:

Jak oceniasz poziom obsługi w sklepie muzealnym



Podsumowując, kontakt z obsługą muzeum na różnych etapach wizyty oceniany był przez respondentów jako jeden z ważniejszych elementów pozytywnego końcowego wrażenia po wizycie. W większości wypadków możliwy był kontakt przynajmniej w języku angielskim, niekiedy podjęto także zakończoną sukcesem próbę rozmowy po ukraińsku. Wydaje się, że wymaganie od obsługi na dowolnym stanowisku, nie tylko pracującej w punkcie informacyjnym czy kasie, znajomości przynajmniej języka angielskiego na poziomie umożliwiającym swobodną komunikację jest jednym z podstawowych elementów wpływających na poczucie, że obcokrajowiec został ugoszczony i przyjaźnie przyjęty w danej instytucji.

Podsumowanie



OFERTA DODATKOWA

Zespół badawczy zainteresowany był także możliwością skorzystania z oferty dodatkowej muzeów (takiej jak warsztaty, szkolenia, wykłady) przez młodych obcokrajowców nieposługujących się językiem polskim. W związku z tym „tajemniczy klienci” poproszeni zostali o rozpoznanie tego obszaru. Po pierwsze pytali, gdzie na terenie muzeum można uzyskać informację o ofercie dodatkowej. W większości wypadków uzyskiwali ją przy kasie w momencie zakupu biletów (18 muzeów), w kilku zaś – w punkcie informacyjnym (6 muzeów). W wypadku 3 instytucji, Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha oraz Muzeum KL Plaszków, respondenci dowiedzieli się, że należy sprawdzić tę informację online. Choć niewątpliwie przegląd oferty dodatkowej powinien być dostępny na stronie internetowej muzeum, brak możliwości uzyskania informacji na ten temat bezpośrednio od obsługi (zwłaszcza w takich punktach jak kasa biletowa czy punkt informacyjny) został oceniony negatywnie. W tych instytucjach, w których respondenci dowiedzieli się na miejscu o możliwości uczestniczenia w wydarzeniach w ramach oferty dodatkowej, okazało się, że większość tych wydarzeń nie była dostępna dla osób nieporozumiewających się w języku polskim. Zauważono na przykład: „Jeżeli chodzi o warsztaty, to obcokrajowiec musi znać język polski. Pytając o taką informację w punkcie informacyjnym, powiedziano mi, że osoba prowadząca warsztaty zna różne języki, ale warsztaty są prowadzone w języku polskim”.

Taka sytuacja miała miejsce w 20 muzeach. Tam, gdzie była możliwość uczestniczenia bez znajomości języka polskiego, często oferowano zwiedzanie – na przykład w Sukiennicach osoby pochodzące z Ukra-

iny mają zapewnione darmowe zwiedzanie galerii w swoim rodzimym języku. Częściej oferta dodatkowa udostępniana była obcokrajowcom w ramach większych wydarzeń, takich jak Noc Muzeów czy Cracow Art Week KRAKERS. Możliwość uczestnictwa w warsztatach anglojęzycznych pojawia się niekiedy w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. Szeroką gamę takich aktywności zidentyfikowano w Domu Józefa Mehoffera, gdzie organizowane są szkolenia, warsztaty czy spektakle teatralne w językach angielskim oraz ukraińskim. Ogólnie rzecz biorąc, o ile istnieje możliwość wzięcia udziału przez obcokrajowców w dodatkowych wydarzeniach muzealnych, oferta ta skierowana jest przede wszystkim do osób posługujących się językiem ukraińskim. Jest to wytłumaczalne z racji zaangażowania instytucji kultury w Polsce w procesy integracji tej grupy społecznej, której przedstawiciele licznie pojawiają się także w Krakowie, zwłaszcza po wybuchu wojny w 2022 roku. Postulowano jednak o niezawężanie udostępniania oferty dodatkowej dla obcokrajowców jedynie do tej grupy językowej.

Ogólna ocena krakowskich muzeów z perspektywy dostępności ich oferty dla młodych obcokrajowców jest dobra. Trzeba zaznaczyć, że zarówno respondenci ankiety internetowej, jak i „tajemniczy klienci” mieli w większości przynajmniej minimalne pojęcie o tym, jakie muzea funkcjonują w Krakowie i co oferują. Wskazywali oni na szczególną wagę wielojęzycznej komunikacji – tak wirtualnej (w mediach społecznościowych, na stronie internetowej), jak i w przestrzeni miasta (plakaty, ulotki). Wiele z przebadanych osób deklarowało chęć odwiedzin w tych instytucjach, niestety często napotykały one różnego typu bariery.

Najczęściej powtarzały się w tym zakresie dwa obszary – nieprzyjazna lub nieprzystępna (także językowo) obsługa muzeów oraz brak informacji dotyczących wystaw i oferty tych podmiotów w języku dla nich zrozumiałym. Równocześnie jednak właśnie obsługa stanowiła także jeden z często wskazywanych elementów, które sprawiły, że wizyta była udana, a konkretna osoba poczuła się ugoszczona. Jeden z ankietowanych napisał, że jego pozytywne wrażenia z wizyty zapewniła „przystępność pracowników, brak poczucia, że jesteś niechciany”. Tym samym można zaryzykować wniosek, że ostatecznie to, z jakim przyjęciem spotka się młody obcokrajowiec w samej przestrzeni muzeum, stanowi jedną z kluczowych składowych jego późniejszej dobrej opinii, a co za tym idzie – chęci powrotu do tej konkretnej instytucji.

W krakowskich muzeach istnieje oferta, która bierze pod uwagę obcokrajowców chociażby na poziomie dostępności językowej informatorów, opisów obiektów czy samych wystaw. Wydaje się jednak, że nie jest ona kształtowana na poziomie strategicznym. Decyzja umieszczenia informacji w języku angielskim wydaje się podejmowana niekiedy niejako automatycznie, w niektórych instytucjach w ostatnim czasie uwzględnia się także obcokrajowców porozumiewających się językiem ukraińskim. Warto byłoby jednak położyć większy nacisk na myślenie o całości oferty jako o przestrzeni dostępnej dla młodych obcokrajowców, których jest w Krakowie bardzo dużo i którzy wykazują chęci oraz gotowość uczestnictwa w tutejszej kulturze. Istnieje niewiele wydarzeń czy aktywności dodatkowych, które byłyby przygotowane z myślą o cudzoziemcach lub przynajmniej dla nich udostępniane (np. poprzez

zapewnianie tłumacza lub materiałów pomocniczych w różnych językach). Poniżej znajduje się szczegółowa lista zidentyfikowanych w trakcie badań dobrych praktyk oraz barier, a także rekomendacji dla muzeów.

DOBRE PRAKTYKI

- przygotowywanie postów w mediach społecznościowych zarówno po polsku, jak i po angielsku;
- Collegium Maius w wyróżnionych relacjach na Instagramie udostępnia zapisaną drogę do muzeum w formie wideo z tłumaczeniem na angielski (tego typu forma wizualna jest przystępna dla obcokrajowców), ponadto ceny biletów i godziny otwarcia również są podane w języku polskim i angielskim;
- strony internetowe większości badanych muzeów są dostępne w języku angielskim i są szczegółowym odzwierciedleniem stron w języku polskim;

- dokładny opis dojazdu do muzeum zamieszczony na stronie muzeum, np. na stronach internetowych niektórych instytucji (m.in. Muzeum Inżynierii i Techniki, Muzeum Etnograficzne, MICET, Muzeum KL Plaszow) oprócz adresu i mapy podane są linie tramwajowe i autobusowe, którymi można dojechać do muzeów, najbliższe parkingi, ich cenniki i strefy parkowania – jest to bardzo pomocne rozwiązanie dla osób z zagranicy niezaznajomionych z infrastrukturą Krakowa;
- foldery muzealne w różnych językach, np. Collegium Maius oferuje materiały (dostępne na miejscu oraz na stronie internetowej), w których opisana jest historia muzeum i Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz kod QR do biletów online;
- informacje ogólne o wystawie dostępne nie tylko w języku polskim i angielskim, ale także ukraińskim i/lub rosyjskim;
- pracownicy na każdym stanowisku w muzeum porozumiewają się przynajmniej w języku angielskim;
- informowanie o dniu darmowego zwiedzania różnymi kanałami (nie tylko na stronie internetowej);

- organizacja darmowego zwiedzania w językach obcych, na przykład po ukraińsku w Sukiennicach;
- plakaty reklamujące muzea w przestrzeni miejskiej – na etapie badań ilościowych wielokrotnie wskazywane jako dobra praktyka, zachęcająca respondentów do zainteresowania ofertą tych instytucji.

BARIERY

- strony internetowe muzeów często nie są wystarczająco intuicyjne, co utrudnia zagranicznemu odbiorcy sprawne odnalezienie wszystkich potrzebnych informacji;
- posty na profilach muzeów w mediach społecznościowych tworzone są jedynie w języku polskim;
- obsługa nie porozumiewa się swobodnie w języku innym niż polski lub w przypadku znajomości obcego języka niechętnie się nim posługuje;
- brakuje możliwości uczestniczenia młodych obcokrajowców w wydarzeniach w ramach oferty dodatkowej z racji konieczności znajomości języka polskiego;

- aby uzyskać dodatkowe informacje, zwiedzający proszeni są o odwiedzenie strony internetowej instytucji, nie uzyskują odpowiedzi na swoje pytania/wątpliwości w bezpośredniej rozmowie z pracownikami;
- zauważalny jest brak audioprzewodników z językami obcymi do wyboru oraz elementów multimedialnych na wystawach;
- istnieją problemy z oznakowaniem przestrzeni pod względem poruszania się po wystawach (drogowskazy są mylące lub dostępne jedynie po polsku).

REKOMENDACJE DLA MUZEÓW

Strona internetowa i media społecznościowe

- strony internetowe muzeów powinny być tworzone w innych językach oprócz polskiego i angielskiego, a biorąc pod uwagę obecną sytuację polityczną i liczbę studentów ukraińskich w Krakowie – zwłaszcza w języku ukraińskim;
- sposób dojazdu do muzeum na stronach w języku angielskim często pokazany jest jedynie w formie mapy lub adresu, warto uzupełnić stronę o opis sposobu dojaz-

du (linie tramwajowe i autobusowe, najbliższe parkingi, ich cenniki i strefy parkowania); niektóre muzea szczegółowo opisują to w języku angielskim i jest to bardziej przystępna oraz pomocna forma dla obcokrajowców nieznających dobrze Krakowa;

- podstawowe informacje o muzeum umieszczone w mediach społecznościowych, na przykład w formie przypiętego posta zbierającego wszystkie informacje praktyczne przetłumaczone również na inne języki niż polski;
- muzea powinny przykładać większą wagę do opisów wystaw stałych i czasowych w obcych językach;
- zaleca się, aby muzea dostosowały platformy do zakupu biletów online tak, by były one dostępne dla obcokrajowców, szczególnie pod względem językowym;
- muzea powinny położyć większy nacisk na prowadzenie mediów społecznościowych w obcych językach, ponieważ z badań wynika, że muzea robią to bardzo niekonsekwentnie bądź nie robią tego wcale. Obecnie odwiedzający muzea, szczególnie studenci zagraniczni, oprócz strony internetowej wybierają media społecznościowe jako źródło informacji o ofercie muzeum. Z tego względu instytucje te powinny rozważyć zaplanowanie odpo-

wiedniej strategii promocji muzeum w social mediach dostosowanej do obcokrajowców.

W muzeach i na wystawie:

- audioprzewodniki są potrzebne w językach innych niż polski – ich obecność była jednym z czynników wskazanych jako zachęcające do odwiedzenia muzeów już na etapie badań ilościowych;
- konieczne jest zadbanie o lepsze oznakowanie wejścia głównego oraz kierunków poruszania się po wystawie, ponieważ respondenci często wskazywali na problem z orientacją w przestrzeni muzeum;
- cała obsługa w muzeum musi posługiwać się językiem angielskim przynajmniej na poziomie komunikatywnym;
- konieczne jest zapewnienie otwartej i przyjaznej obsługi na każdym stanowisku muzealnym – w badaniach pojawiały się takie komentarze jak: „Czasami wydaje się, że pracownicy muzeum nie chcą mnie zrozumieć, kiedy mówię po polsku”, a także: „Często reakcje są raczej zimne i zirytowane, zwłaszcza gdy podchodzi się do nich po angielsku”. Zachowanie takie nie powinno mieć miejsca;
- potrzebne jest przygotowywanie oferty dodatkowej i wydarzeń towarzyszących dostępnych dla obcokrajowców proponowanej w ramach bieżącej działalności muzeum – nie tylko w ramach Nocy Muzeów czy Cracow Art Week: KRAKERS;
- należy opracować dokładne, możliwie jak najbardziej szczegółowe opisy wystaw wraz z prezentowanymi na nich dziełami przynajmniej w języku angielskim;
- przydatne może być przygotowanie dodatkowych objaśnień (np. słowniczków) niektórych pojęć i haseł związanych z polskim kontekstem (np. historią, wyrażeniami, archaizmami), pojawiających się w opisach wystaw, które mogą być niezrozumiałe dla osób z zagranicy;
- oferta promocyjna muzeów powinna zostać uzupełniona o plakaty wielojęzyczne, gdyż jest to istotny środek komunikacji marketingowej.

BIBLIOGRAFIA:

Alba Richard, Nee Victor, *Rethinking Assimilation Theory for the New Era of Immigration*, „The International Migration Review” 1997, t. 31(4), s. 826–874.

Bachórz Agata, Ciechorska-Kulesza Karolina, Czarnecki Sławomir, Grabowska Martyna, Knera Jakub, Michałowski Lesław, Stachura Krzysztof, Szultka Stanisław, Obracht-Prondzyński Cezary, Zbieranek Piotr, *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2014.

Budyta-Budzyńska Małgorzata, *Adaptacja integracja, asymilacja – próba ujęcia teoretycznego*, [w:] *Integracja, czy asymilacja? Polscy imigranci w Islandii*, Małgorzata Budyta-Budzyńska (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 44–65.

Cieślikowska Dominika, *Kompetencje międzykulturowe – istotny element kapitału zawodowego pracownika instytucji kultury*, [w:] *Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury*, Poznań 2020, https://issuu.com/bramapoznania/docs/obcokrajowcy_pojedyncze (dostęp: 20.05.2023).

Czerniejewska Izabela, *Cudzoziemiec jako odbiorca instytucji kultury*, [w:] *Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury*, Poznań 2020, https://issuu.com/bramapoznania/docs/obcokrajowcy_pojedyncze (dostęp: 20.05.2023).

Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020, oprac. **Z. Kruczek**, <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Frekwencja%20w%20atrakcjach%20turystycznych%20w%202020%20roku.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

Głowacki Antoni, Krygowska-Nowak Natalia, Skrzyńska Joanna, Zadrożna Agata, *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii. Raport z badania jakościowego*, Warszawa 2022, <https://www.nck.pl/badania/raporty/uczestnictwo-w-kulturze-online> (dostęp: 27.05.2023).

Jagodzińska Katarzyna, *Muzea poza murami w kontekście koncepcji trzeciego miejsca*, „Muzealnictwo” 2018, nr 59, s. 123–131.

Jawor Anna, Markowska-Manista Urszula, Pietrusińska Marta J., *Bariery w korzystaniu z oferty warszawskich instytucji kultury przez młodych imigrantów z Ukrainy. Diagnoza – przyczyny – rekomendacje*, Warszawa 2019, <https://cyfrowabiblioteka.um.warszawa.pl/files/original/79892f19b79fb1bb9184c7a107073823.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

Konferencja „Solidarna Kultura” Kraków, 15 XII 2022 Relacja z konferencji, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, <https://mik.krakow.pl/solidarnakultura/> (dostęp: 27.05.2023).

Kruczek Zygmunt, Szromek Adam, *A Survey of the Attractiveness of Museum Services in Krakow: A proposal for methodology*, „Folia Turistica” 2014, nr 33, s. 109–131.

Kubicki Paweł, Czerska-Shaw Karolina, *Stosunek migrantów do usług publicznych oraz tworzenie więzi sąsiedzkich w mieście „globalizującym się”*. Studium przypadku miasta Krakowa, Kraków 2020, https://owim.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/user-files/reports/OWIM_raport_uslugi%20publiczne_Czerska-Shaw_Kubicki_2021.02.26.pdf (dostęp: 27.05.2023).

Mucha Janusz, *Rola instytucji kultury w procesie integracji polskiej i ukraińskiej społeczności. Raport z badań pilotażowych w Krakowie*, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, Kraków 2020.

Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci / 2018 w instytucji kultury, M. Herkt, A. Mieszala (red.), Poznań 2020, https://issuu.com/bramapoznania/docs/obcokrajowcy_pojedyncze (dostęp: 27.05.2023).

Ochał Magdalena, Różycka Magdalena, *Czas zmian. Kondycja instytucji kultury z województwa mazowieckiego w 2022 roku – raport z badania*, <http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/badania/7573-czas-zmian.html> (dostęp: 27.05.2023).

Pędziwiatr Konrad, Stonawski Marcin, Brzozowski Jan, *Immigrants in Cracow in 2021*, Obserwatorium Wielokulturowości i Migracji, https://owim.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/user-files/reports/Raport_12-07-22.pdf?t=1657802995 (dostęp: 27.05.2023).

Podmioty działające w obszarze kultury w województwie małopolskim w 2021r., <https://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/informacje-sygnalne/kultura/podmioty-dzialajace-w-obszarze-kultury-w-wojewodztwie-malopolskim-w-2021-r-,1,19.html> (dostęp: 27.05.2023)

Publiczność muzeów, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, <https://nimosz.pl/dzialalnosc/projekty/publicznosc-muzeow> (dostęp: 27.05.2023).

Studenci zagraniczni w Polsce 2022, Study in Poland, <http://studyinpoland.pl/raport2022/#page1> (dostęp: 27.05.2023).

Szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2021/2022, Urząd Statystyczny w Krakowie, <https://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/informacje-sygnalne/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-wojewodztwie-malopolskim-w-roku-akademickim-20212022,1,18.html> (dostęp: 27.05.2023).

„Tajemniczy klient w jednostce informacji turystycznej” – raport z badań dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Agencja Badawcza COGNITIVA, Poznań 2021, <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Raport%20Tajemniczy%20Klient%20w%20Informacji%20Turystycznej%202021.pdf> (dostęp: 27.05.2023).

Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r., Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, Warszawa – Kraków 2020, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/6/3/1/uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2019_roku.pdf (dostęp: 27.05.2023).

Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, Dz.U. 2019 poz. 1696 z późn. zm

Ustawa z dnia 12 grudnia 2013 r. o cudzoziemcach, Dz.U. 2013 poz. 1650 z późn. zm.

Raport dostępny na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych samych warunkach 4.0.

Tekst licencji można znaleźć pod adresem:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Critical Heritage Studies Hub.

Autorki i autorzy raportu:

Klara Korejba

Maria Konrad

Olga Kosińska (kierowniczka projektu badawczego)

Krzysztof Kula

Katarzyna Zięba

Korekta językowa:

Marta Kołpanowicz

Projekt graficzny, skład, łamanie:

Aleksandra Chruścicka

Recenzja naukowa:

dr Beata Nessel-Łukasik

Badania, korektę językową oraz opracowanie graficzne publikacji wykonano przy wsparciu finansowym Priorytetowego Obszaru Badawczego Heritage w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

