

## Panorama Raławicka jako ikoniczna atrakcja turystyczna Wrocławia

**Magdalena Duda-Seifert**

Magdalena.duda-seifert@uwr.edu.pl

Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego

**Abstrakt:** W ostatnich dekadach muzea zyskały ważne miejsce w rozwoju ośrodków miejskich. Ich rola polega nie tylko na szerzeniu wiedzy i popularyzacji nauki, ale stały się one także elementem budowania przewagi konkurencyjnej miasta, przyciągającym inwestorów i turystów. Taką funkcję pełnią szczególnie tak zwane atrakcje ikoniczne, które wyróżniają się unikatowością, reputacją i silnym związkiem z miejscem. Celem artykułu było potwierdzenie hipotezy o randze Muzeum Panoramy Raławickiej jako atrakcji ikonicznej miasta Wrocławia. Badanie oparte o analizę statystyk odwiedzin w obiekcie w długim okresie, obserwację, wywiad i źródła wtórne pozwoliło potwierdzić przyjętą tezę. Muzeum Panoramy Raławickiej stanowi cechę charakterystyczną dla miasta, rozpoznawalną przez mieszkańców Wrocławia i innych polskich ośrodków, a także przez turystów. Utrzymaniu tej pozycji pomimo rosnącej konkurencji ze strony nowych atrakcji sprzyjają także działania podejmowane stale przez osoby i instytucje zarządzające placówką.

**Słowa kluczowe:** muzeum, produkt turystyczny, ikoniczna atrakcja turystyczna, Wrocław

### Wprowadzenie

Do funkcji muzeum należą nabywanie, konserwacja i badanie zbiorów, ale także ich udostępnianie w atrakcyjny sposób w celu szerzenia wiedzy [https://icom.museum; 4.02.2020; *Ustawa...*1997]. Ostatnie z wymienionych zadań sprawia, że muzeum możemy traktować jako atrakcję dla odwiedzających (*visitor attraction*), która jest definiowana jako „stały, określony zasób zarządzany w taki sposób, aby dostarczyć odbiorcom rozrywkę, zabawę oraz edukację” [Middleton 1996, s. 261]. W przypadku, gdy goście pochodzą nie tylko z lokalnej społeczności, ale także z regionu, kraju czy zza granicy, muzeum zaliczamy do kulturowych atrakcji turystycznych [Kruczek 2011]. Obserwowane od drugiej połowy XX wieku zjawisko wzrostu atrakcyjności muzeów – jako najchętniej obok parków rozrywki, odwiedzanych atrakcji – określone zostało mianem „fenomenu muzealnictwa”, powiązanego z tak zwaną erą miejską [Corbos i Popescu 2011, s. 304; Nowacki 2014, s. 185]. Oznacza to, że muzea stały się spektakularnymi punktami orientacyjnymi (*landmarks*), narzędziami wspomagającymi miasta w rozwoju i elementem ich zasobów na międzynarodowej arenie współzawodnictwa o środki i inwestycje [Corbos i Popescu 2011, s. 304; Jansen-Verbeke i Rekom 1996, s. 365; Law 2002; Plaza i Haarich 2009, s. 3-4]. Przykładem istotnej roli muzeów w ofercie turystycznej miasta może być Warszawa, gdzie wśród najczęściej odwiedzanych punktowych miejsc w 2017 roku turyści wskazali osiem obiektów pełniących funkcje muzealne [Tourism in Warsaw 2018, s. 18]. Takie główne atrakcje obszaru nazywane są flagowymi lub ikonicznymi, jednak trwa debata między zwolennikami obu tych terminów,

czasem stosowanych wymiennie [Weidenfeld 2010, s. 851]. Atrakcji flagowej przypisuje się unikatowość, międzynarodową reputację i wyjątkową popularność w mediach, dzięki którym staje się ona obowiązkowym punktem zwiedzania danej miejscowości, podczas gdy atrakcja ikoniczna nabiera charakteru symbolu obszaru, identyfikowanego z nim poprzez proces pozycjonowania [Corbos i Popescu 2011, s. 305; Weidenfeld 2010, s. 852]. Różnicę podkreśla się także tym, że „flagowość” oznacza umiejętność generowania znacznego ruchu turystycznego i pozytywnych skutków gospodarczych dla obszaru recepcji, podczas gdy „ikoniczność” staje się elementem dialogu między historią, przestrzenią i tożsamością miejsca [Weidenfeld 2010, s. 853]. Funkcją przypisywaną atrakcjom ikonicznym jest więc kształtowanie wizerunku miasta kreatywnego, atrakcyjnego dla odwiedzających i inwestorów [Corbos i Popescu 2011, s. 305; Dec i Richards 2017, s. 139; Namyślak 2013, s. 57-58]. W świetle powyższych definicji analiza flagowości lub ikoniczności danej atrakcji uwzględniać powinna liczbę odwiedzających ją turystów, jej rangę wśród obiektów motywujących odwiedzających do przyjazdu do danego miasta oraz rozpoznawalność przyznawaną jej wśród różnych miejsc w danym mieście. W takiej procedurze pierwsze dwie cechy reprezentują bardziej flagowość, podczas gdy ostatnia związana jest mocniej z ikonicznością. Należy ponadto pamiętać, że rozwój turystyki w mieście ma bardzo dynamiczny charakter i w związku z pojawianiem się nowych, nowoczesnych obiektów odpowiadających bieżącym potrzebom zmieniającego się rynku atrakcje dotąd uważane za flagowe bądź ikoniczne mogą taką rangę utracić [Law 2002, s. 86]. Choć w Polsce w okresie od 1991 roku przeważał trend wzrostowy w liczbie wizyt w muzeach, to średnia liczba odwiedzin w placówce muzealnej w okresie między 1990 a 2010 rokiem spadła w związku z otwieraniem nowych placówek [Krakowiak 2011, s. 31; Nowacki 2014, s. 193; Stasiak 2007, s. 117-119]. Jest to wyraz nie tylko wzrostu konkurencji w zakresie liczby placówek, ale i ich jakości, bowiem zwłaszcza nowe obiekty rozwijają programy interpretacji z wykorzystaniem najnowszych technologii [Nowacki 2014, s. 190; Krakowiak 2011, s. 354, 359; Stefanik i Kamel 2013]. Muzea konkurują przy tym nie tylko między sobą, ale także z nowymi atrakcjami o charakterze rekreacyjnym lub multimedialnym [Stasiak 2007, s. 120-121].

Celem artykułu jest próba oceny rangi Muzeum Panoramy Racławickiej we Wrocławiu na rynku turystycznym ze szczególnym uwzględnieniem cech wskazujących na jej ikoniczność, takich jak frekwencja w obiekcie, wpływ metod zarządzania na wzrost frekwencji, postrzeganie obiektu przez odwiedzających i przez społeczności Wrocławia oraz innych miast Polski. Metody zastosowane w pracy obejmują analizę statystyk udostępnionych przez dyrekcję muzeum, uwzględnienie wyników wcześniejszych badań, w tym własnych przeprowadzonych w obiekcie, a dodatkowe informacje pozyskano poprzez wywiad przeprowadzony z kierownikiem obiektu, Romualdem Nowakiem w dniu 26 września 2019

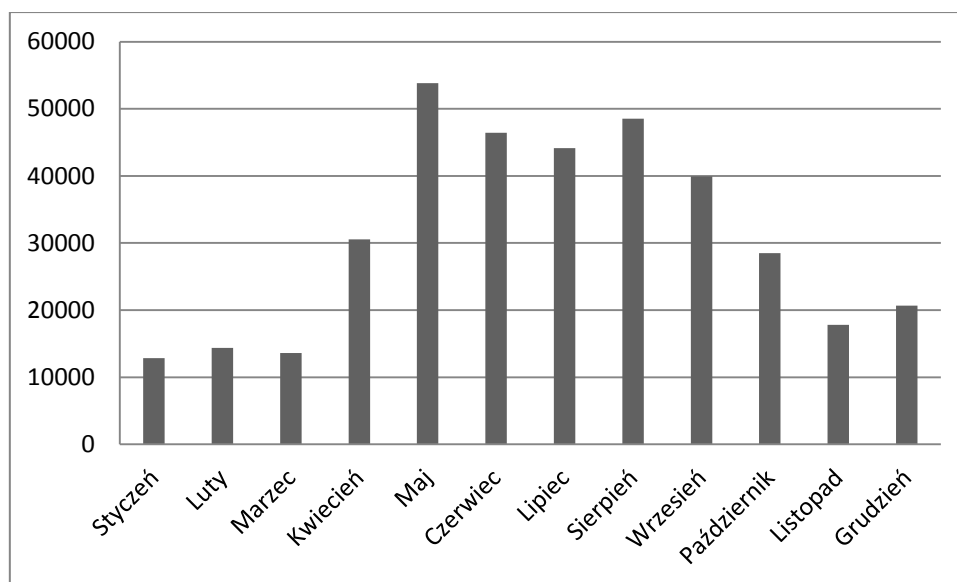
roku. Postrzeganie i rozpoznawalność placówki przez szerszą społeczność przeanalizowano na podstawie źródeł wtórnych.

### **Zarządzanie i działania marketingowe placówki oraz ich wpływ na frekwencję**

Kierownik Panoramy Raławickiej wraz z dyrekcją Muzeum Narodowego we Wrocławiu, której oddziałem jest placówka, od wielu lat prowadzą aktywne działania w celu zwiększenia jej dostępności, poprawy rozpoznawalności, zwiększenia komfortu zwiedzania oraz satysfakcji gości. Obiekt ma elastyczne godziny pracy, a mianowicie w sezonie letnim, tj. od pierwszego kwietnia do końca września jest otwarty codziennie, włącznie z poniedziałkiem, od 8.00 do 19.30, a w październiku od 8.30 do 17.00. W sezonie zimowym w powszednie dni tygodnia z wyłączeniem poniedziałków czas dostępności obejmuje godziny 9.00-16.30, w soboty wydłużony jest do 17.30 a w niedziele skrócony do 16.30 [<https://mnwr.pl/wizyta>; 10.10.2019]. Zwiedzanie odbywa się w grupach, liczących do 85 osób, które wchodzi na platformę co pół godziny. System organizacji zwiedzania uległ zmianie w 1993 roku [Nowak 2015a, s. 24], kiedy to wydłużono wcześniejszy 20-minutowy czas pobytu na platformie, zmniejszono liczbę grup z trzech do dwóch na godzinę i zwiększono liczebność grup z 40 do 70 osób. Po wejściu odtwarzany jest komentarz o przebiegu bitwy pod Raławicami. Od 1993 roku wprowadzono także komputerowy system rezerwacji biletów dla grup zorganizowanych. Bilet indywidualny można obecnie nabyć w kasie muzeum lub za pośrednictwem strony internetowej. Cena biletu jest zróżnicowana, ulgi przysługują młodzieży uczącej się i studentom, emerytom i rencistom, nauczycielom i osobom z niepełnosprawnością oraz ich opiekunom. Ulgą objęty jest także bilet rodzinny, podczas gdy bilet specjalny mogą uzyskać opiekunowie grup szkolnych, a wstęp bezpłatny przyznano dzieciom do lat siedmiu, pracownikom muzeów oraz członkom Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM) i Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków (ICOMOS) [<https://mnwr.pl/oddzialy/panorama-ralawicka/bilety>; 10.10.2019]. Bilet do Panoramy umożliwia czasowo ograniczony, ale bezpłatny wstęp do pozostałych oddziałów Muzeum Narodowego we Wrocławiu. W latach 1985-2015 cena biletu wstępu do Panoramy w stosunku do siły nabywczej Polaków zmalała niemal dwukrotnie [Nowak 2015a, s. 27], a obecna cena 30 złotych za bilet normalny wydaje się dostosowana do możliwości finansowych przeciętnego odbiorcy oferty muzealnej.

Ze względu na nierównowagę frekwencji w sezonie letnim i poza nim, muzeum rozbudowuje ofertę specjalną w miesiącach zimowych (Ryc.1). Kontrahentom oferowane są ceny obniżone za piąty z kolei zamówiony seans, podjęto współpracę z lokalnymi kontrahentami biznesowymi w ramach oferty Multimuzeum, a od 2007 roku [Nowak 2015a, s. 30] organizowane są zajęcia muzealne kierowane do szkół, wybranych grup odbiorców (np. kobiet w dniu 8 marca) czy rodzin. Nowoczesny system nagłośnienia umożliwia indywidualny

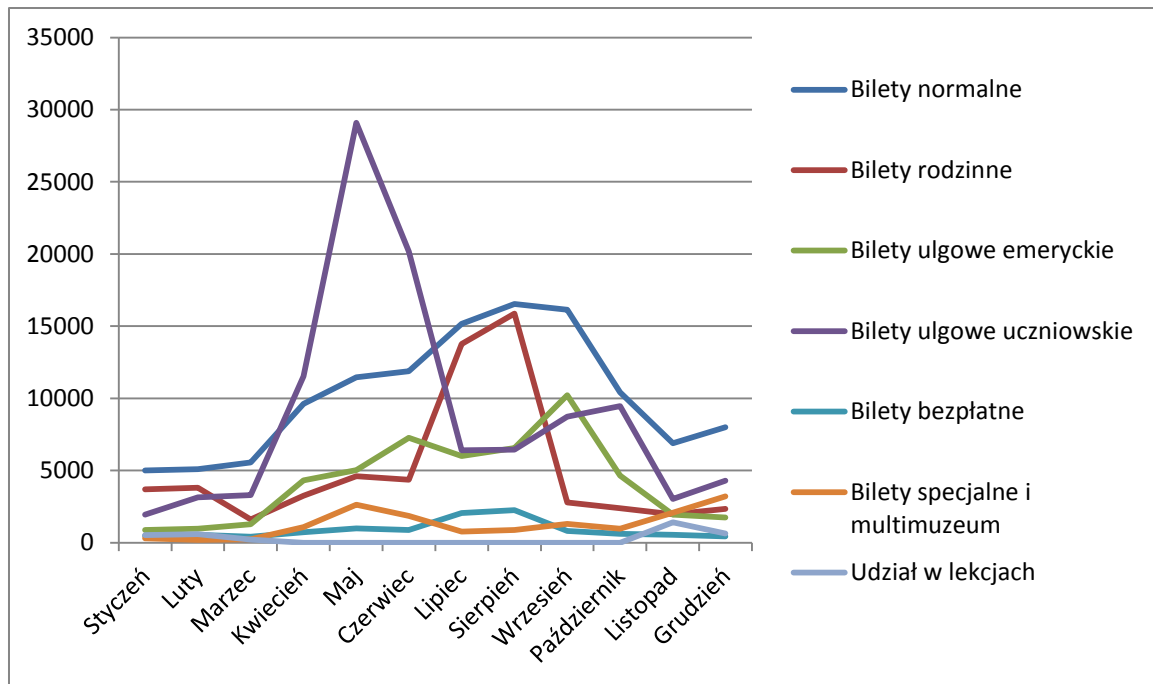
odbiór komentarza, dostępnego obecnie w szesnastu wersjach językowych oraz w audio deskrypcji dla osób niedowidzących i niewidomych [<https://mnwr.pl/oddzialy/panorama-raclawicka/bilety>; 10.10.2019]. Podział na typy biletów umożliwia analizę frekwencji w obiekcie w przebiegu rocznym z uwzględnieniem różnych grup odbiorców, przy czym należy podkreślić, że muzeum ze względu na swój charakter ma co najmniej kilka segmentów docelowych, a wśród nich rodziny z dziećmi, młodzież szkolną, odbiorców międzynarodowych czy też osoby starsze związane sentymentalnie z Lwowem [Duda-Seifert 2015, s. 35-36].



Ryc.1. Frekwencja w placówce według miesięcy dla roku 2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z muzeum

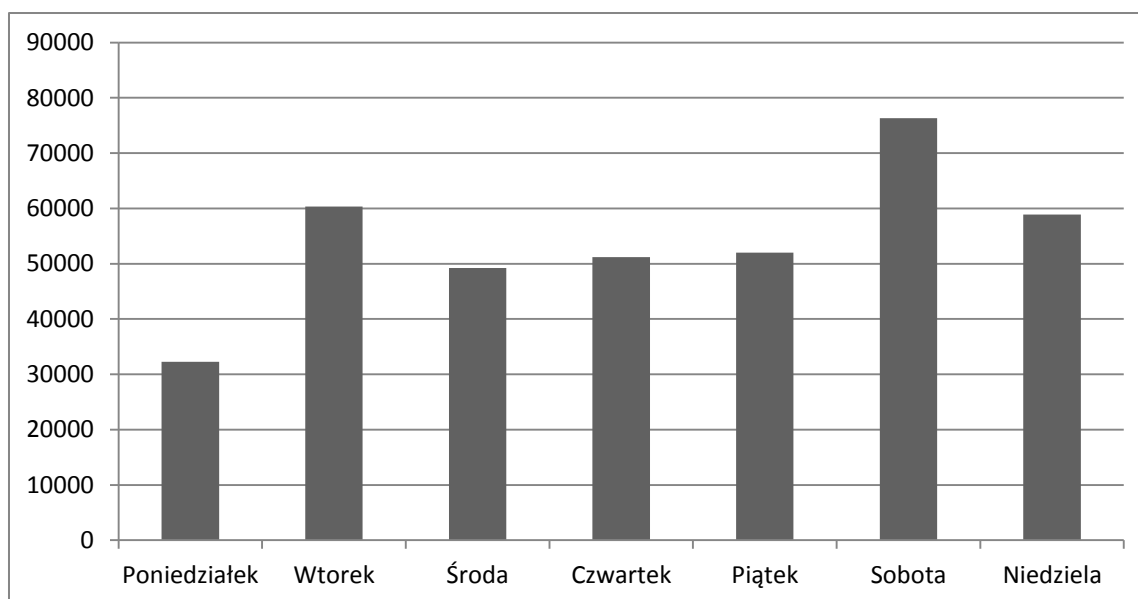
Najwyższa w ciągu roku frekwencja przypada na maj w związku ze wzmożonym ruchem wycieczek szkolnych w tym okresie, podczas gdy najmniej zwiedzających pojawia się w okresie zimowym od listopada do marca (Ryc.1). Najwięcej biletów uczniowskich sprzedawanych jest właśnie w maju, a następnie w czerwcu oraz październiku (Ryc.2). Jak wspomniano powyżej, są to tradycyjne miesiące organizacji wycieczek szkolnych, dla których wizyta w Panoramie stanowi istotny element edukacji historycznej i wychowania patriotycznego. Liczba odwiedzających indywidualnych, wykupujących bilety normalne rośnie od kwietnia aż do sierpnia i września, a następnie maleje w okresie zimowym. Wyraźny szczyt sprzedaży biletów rodzinnych przypada natomiast na miesiące letnie, takie jak lipiec i sierpień, czyli tradycyjny okres urlopowy, co potwierdza trend sprzedaży biletów bezpłatnych, oferowanych dzieciom. Wielkość sprzedaży oferty dla rodzin rośnie nieco także w okresie ferii zimowych. Emeryci unikają wysokiego sezonu, ale preferują okres ciepły, w związku z czym najczęściej odwiedzają placówkę w czerwcu i wrześniu. Strategia oferowania wejść specjalnych poza sezonem przynosi wyniki w postaci wzrostu ruchu szczególnie w grudniu, jednak nadal różnica pomiędzy sezonem wysokim a niskim sięga od trzy- do pięcio-krotności sprzedaży (Ryc.1).



Ryc.2. Wielkość sprzedaży różnych typów biletów do Panoramy Racławickiej według miesięcy na przykładzie danych z 2018 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z muzeum

W układzie tygodniowym najniższa frekwencja wypada w poniedziałek w miesiącach ciepłych, gdy Panorama jest otwarta przez cały tydzień, podczas gdy najwięcej osób odwiedza obiekt w sobotę (Ryc. 3). W cyklu dobowym na przykład w miesiącu marcu 2019 roku najbardziej popularne były godziny 11.00, 12.00 i 13.00 (odpowiednio 12, 12 i 11 w pełni obsadzonych seansów na 27 dni roboczych w miesiącu). Być może wprowadzone zmiany w postaci rzadszych godzin seansów, bardziej adekwatnych godzin otwarcia, wzmocnione wyższą frekwencją spowodowały lepsze wyniki niż w marcu 1992, kiedy to w godzinach porannych trzy seanse między 8.00 i 9.00 wykazywały odpowiednio 16, 11 i 9 w ogóle nie obsadzonych wejść w miesiącu, podobnie jak bardzo niskie było obłożenie po godzinie 18.00 [Huk 1993b, s. 154].



Ryc.3. Rozkład frekwencji w obiekcie w ciągu tygodnia – skumulowana liczba odwiedzin w wybrane pierwsze tygodnie miesięcy od marca do września w roku 2019 (4-10 marca, 1-7 kwietnia, 6-12 maja, 3-9 czerwca, 1-7 lipca, 5-11 sierpnia i 2-8 września)

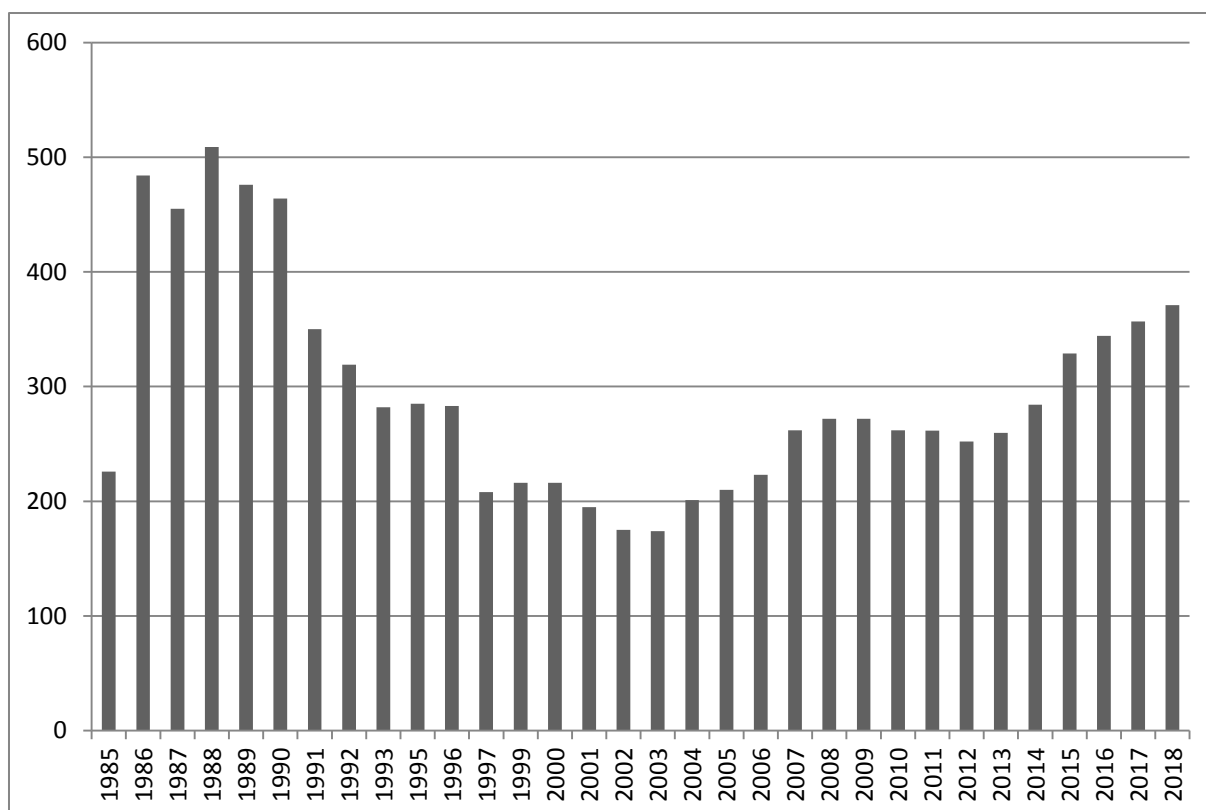
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z muzeum

W ramach trwającej obecnie modernizacji, przewidzianej na lata 2013-2020 wymieniono oświetlenie ekspozycyjne w Dużej Rotundzie, a planowane są jeszcze: wprowadzenie nowoczesnego systemu przewodników umożliwiających wybór wątku tematycznego zwiedzania oraz montaż instalacji wykorzystującej technologie mappingu 3D w Małej Rotundzie [Informacja...]. Do rozwiązania pozostaje problem braku miejsca na kawiarenkę oraz przestrzeni przeznaczonej na edukację i spotkania [https://www.wroclaw.pl/budynki; 10.02.2020]. Obiekt pierwotnie został przystosowany dla umożliwienia dalszej rozbudowy o kolejne piętro, jednak obecnie inwestycja taka przekracza możliwości finansowe muzeum.

### Frekwencja w muzeum jako dowód wysokiej rangi placówki

„Bitwa pod Raławicami” ma unikatowy charakter. Powstała jako pierwsze malowidło panoramiczne w celu upamiętnienia setnej rocznicy polskiego zwycięstwa nad Rosjanami i jest jedynym zachowanym w całości polskim przykładem tego typu dzieła. Zamówiona w związku z organizacją Powszechnej Wystawy Krajowej i wykonana przez grupę artystów na czele z Janem Styką i Wojciechem Kossakiem, została udostępniona w 1894 roku w specjalnie wybudowanej rotundzie na terenie Parku Stryjskiego we Lwowie. Ze względu na swoją unikatowość i patriotyczny charakter przyciągnęła w ciągu kilku miesięcy około dwieście tysięcy zwiedzających, a po odzyskaniu niepodległości w 1918 roku stała się jedną z głównych atrakcji Lwowa [Huk 1993a, s. 343; Nowak 2015a, s. 21].

Trudne powojenne losy Panoramy związane z jej transportem na Ziemię Zachodnie uwieńczyło ponowne jej udostępnienie 14 czerwca 1985 roku w specjalnie dla tego celu zaprojektowanym budynku we Wrocławiu [Wawrzyniak 2015]. W tym czasie o jej popularności zadecydowały ponownie unikatowość samego malowidła, jak i jego historia współczesna, a mianowicie legenda walki o jej udostępnienie i obawa przed jej rychłym zamknięciem przez ówczesne władze wojewódzkie i centralne [Nowak 2015a, s. 25; Stragierowicz 2015]. W rezultacie już w pierwszych miesiącach po otwarciu nastąpił ogromny napływ zwiedzających [Duda-Seifert 2011, s. 185]. Największą liczbę odwiedzających w historii Panoramy, a mianowicie 508 882 osoby, odnotowano w roku 1988 (Ryc.4). Spadek liczby odwiedzających po roku 1990 przypisuje się czynnikom zewnętrznym w postaci narastającego kryzysu ekonomicznego w kraju, ale także osłabieniu innowacyjnej funkcji Panoramy nie tylko w związku z formą ekspozycji, ale także okolicznościami powtórnego jej otwarcia [Huk 1993b, s. 153]. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych liczba odwiedzających rocznie wynosiła średnio około 300 tysięcy, podczas gdy w kolejnej dekadzie 1997-2006 spadła do około 200 tysięcy rocznie (Ryc.4). Osiągnięcie najniższej w historii obiektu frekwencji w roku 2003 było najprawdopodobniej rezultatem znacznej podwyżki cen biletów w tym czasie [Nowak 2015a, s. 25]. Od roku 2003 jednak wskutek coraz lepszego funkcjonowania Polski na międzynarodowym rynku turystycznym i rosnącej popularności turystyki kulturowej liczba odwiedzin zaczęła rosnąć, sięgając liczby ponad 370 tysięcy zwiedzających w 2018 roku (Ryc.4). Milionowy widz przyszedł do rotundy w sierpniu 1987 roku, sześciomilionowy we wrześniu 2004 roku, siedmiomilionowy w grudniu 2008 roku, a dziesięciomilionowy w grudniu 2018 roku.



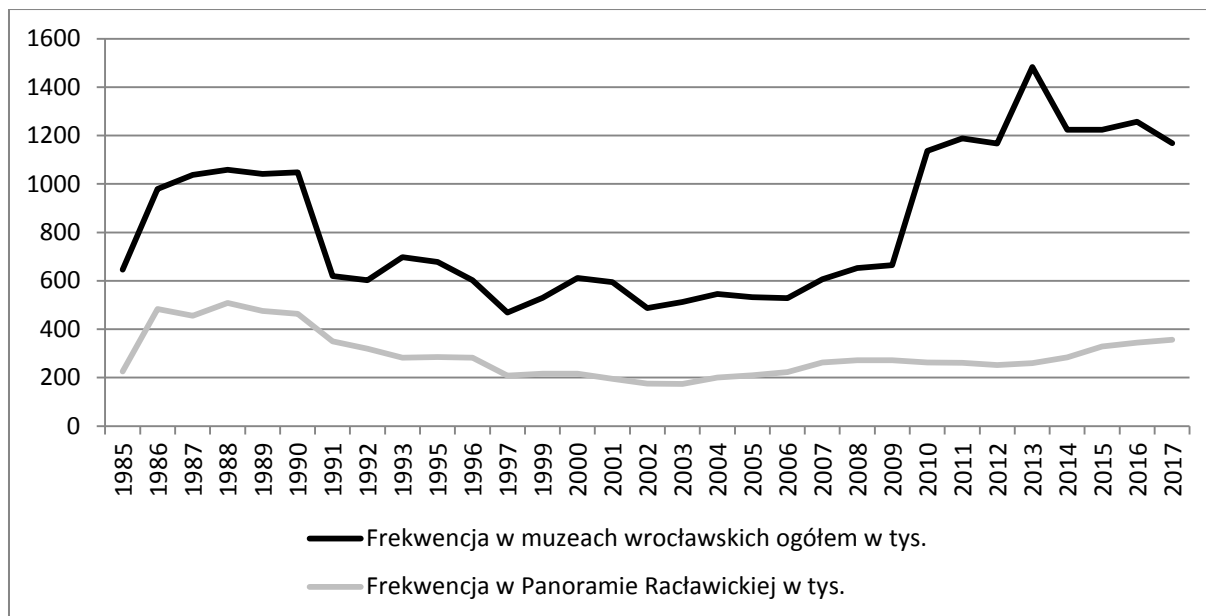
Ryc.4. Liczba odwiedzających Panoramę Raclawicką w okresie 1985-2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z muzeum

O randze obiektu świadczy jego pozycja wśród innych atrakcji miasta. Ogromne zainteresowanie, jakim Panorama cieszyła się od początku reaktywowania działalności, potwierdzają statystyki. Przed otwarciem, w roku 1984 jedenaście wrocławskich muzeów odwiedziło łącznie 693 tysiące osób, z czego 360 tysięcy było gośćmi Muzeum Historycznego [Rocznik...1986 s. 302]. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy funkcjonowania Panorama przyciągnęła 225 tysięcy zwiedzających, podczas gdy przez cały rok 1985 Muzeum Historyczne odwiedziło niewiele więcej, bo 242 tysiące osób [Duda-Seifert 2011, s. 186]. W rezultacie, w ciągu pierwszego pełnego roku funkcjonowania, liczba 484 tysięcy gości w Panoramie ustaliła dotychczasowy rekord w liczbie odwiedzin w muzeum w województwie [Rocznik... 1986, s. 302; Rocznik ... 1987, s. 304]. Oznacza to, że co drugi odwiedzający placówkę muzealną Wrocławia w roku 1985 podziwiał batalistyczną panoramę (Ryc.5). W okresie od otwarcia do 2009 roku przyciągała ona corocznie od jednej trzeciej do połowy ogólnej liczby odwiedzających placówki muzealne miasta [Duda-Seifert 2011, s. 186], i należała do najczęściej odwiedzanych obiektów [Wyrzykowski 2009, s. 103]. Wśród gości obiektu znalazły się także wybitne osobistości, takie jak papież Jan Paweł II, przedstawiciele polskiego Episkopatu, politycy i przywódcy państw, wybitni naukowcy, poeci, pisarze, inni artyści, sportowcy i reprezentanci świata biznesu [Nowak 2015b, s. 105-116]. Miarą



popularności Panoramy jest zaliczenie jej do grupy dziesięciu muzeów o najwyższej frekwencji w Polsce [Kruczek 2014, s.34].



Ryc.5. Statystyki odwiedzin w Panoramie Raclawickiej w stosunku do frekwencji we wszystkich muzeach miasta Wrocławia w okresie 1985-2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z muzeum

Powstanie nowych obiektów we Wrocławiu, takich jak Afrykarium w 2014, Hydropolis w 2015 roku, Muzeum Pana Tadeusza w 2016 i Muzeum Teatru w 2017 mogą tworzyć konkurencję dla Panoramy Raclawickiej. Na taki stan rzeczy wydają się wskazywać statystyki, gdyż po 2009 roku udział liczby gości w Panoramie spadł z około 40% wszystkich placówek muzealnych miasta do 20-30%. Statystyki odwiedzin w badanym obiekcie utrzymują jednak tendencję wzrostową w ostatnich latach, a według Romualda Nowaka Panorama pozostaje unikatowa, podczas gdy nowe obiekty przyciągające turystów tworzą efekt synergii i powodują napływ zwłaszcza rodzin z dziećmi do obiektu. Częściowo taki stan rzeczy potwierdzają wyniki badań w muzeum przeprowadzonych w roku 2018, w których 25% respondentów wskazało Ogród Zoologiczny jako jedno z najczęściej poza Panoramą odwiedzanych miejsc we Wrocławiu [Żurek 2018, s. 46]. Trochę bardziej wymagający przekaz w przypadku Panoramy niweluje odpowiednio opracowana interpretacja z wykorzystaniem technologii. Panorama pozostaje więc jedną z najczęściej odwiedzanych atrakcji miasta [Nowak 2015a, s. 15 i 27].

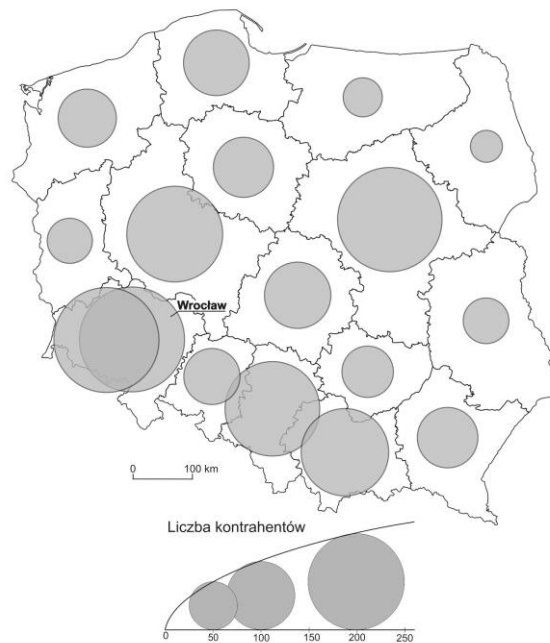
### Charakterystyka rynku docelowego i ocena obiektu przez odwiedzających

Badania ankietowe odwiedzających Panoramę przeprowadzono dla celów naukowych dwa razy – na wiosnę 2014 roku [Duda-Seifert 2015, s. 33-49] oraz we wrześniu 2017 roku [Żurek 2018]. W obu grupach badawczych znaleźli się przedstawiciele wszystkich przedziałów

wiekowych z przewagą młodych dorosłych. To zróżnicowanie utrudnia odbiór przekazu, który ma charakter uniwersalny, niedostosowany do szczególnej grupy docelowej. Stąd też w ramach modernizacji infrastruktury placówki, przeprowadzanej do roku 2020 planowane jest rozszerzenie oferty edukacyjnej o specjalną część aplikacji z przekazem dla najmłodszych [Informacja...]. Segment rodzinny - według Romualda Nowaka, kierownika Panoramy, uległ wzmocnieniu po wprowadzeniu w 2016 roku świadczenia wychowawczego „Rodzina 500 plus” do tego stopnia, że liczba odwiedzających obiekt w lecie wzrosła prawie dwukrotnie, co spowodowało wyrównanie liczby odwiedzających w ramach grup i indywidualnie w ciągu roku.

Wysoki poziom oczekiwań w stosunku do interpretacji malowidła wynika także ze specyficznej struktury społecznej i poziomu edukacji odwiedzających. W świetle badań z 2014 roku prawie 40% respondentów stanowiły osoby z wyższym wykształceniem, a kolejne 24% studenci [Duda-Seifert 2015, s. 36]. Charakter placówki muzealnej, eksponującej jedno dzieło malarskie wpływa również na ograniczenie powtarzalności odwiedzin – na przykład w badaniach z 2014 roku 79% respondentów deklaroowało, że jest to ich pierwsza wizyta w Panoramic. Dlatego też planowane w ramach modernizacji wprowadzenie pięciu różnych wątków tematycznych, w tym malarskiego, strategicznego czy lwowskiego poza bardziej niszowym ukierunkowaniem oferty na osoby wykształcone o specyficznych zainteresowaniach i wiedzy, ma zachęcić do powtórnych odwiedzin tych, którzy już wcześniej Panoramic widzieli.

Rozległy obszar pochodzenia odwiedzających indywidualnych, reprezentujących wszystkie województwa Polski, jak i wiele rynków zagranicznych, potwierdzają wyniki badań ankietowych z lat 2014 i 2017 [Duda-Seifert 2015; Żurek 2018]. Już w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, gdy minęła pierwsza fala zainteresowania Panoramic, kierownictwo placówki podjęło kroki w celu przyciągnięcia szerszego spektrum odwiedzających, w tym także gości z zagranicy poprzez odejście od wątków patriotycznych na rzecz bardziej uniwersalnych, dotyczących kultury masowej wieku XIX i specyficznej formy panoramicznego malowidła [Nowak 2015a, s. 27]. Obecnie muzeum jest przygotowane do odwiedzin piętnastu nacji poza Polską, w tym gości z Chin, Korei, Japonii i Rosji. W ostatnim czasie wzrosła liczba grup pochodzących z Hiszpanii, Włoch i Skandynawii, a także pojawiła się potrzeba przygotowania ukraińskiej wersji językowej audio przewodnika [Duda-Seifert 2015, s. 37; Żurek 2018, s. 51]. Podobnie kontrahenci odpowiadający za grupy zorganizowane reprezentują całą Polskę, a najczęściej poza Dolnym Śląskiem, są to województwa mazowieckie, śląskie, małopolskie i wielkopolskie (Ryc. 6). Przeważają wśród nich tradycyjnie szkoły, biura podróży oraz firmy i związki zawodowe, choć między 1992 a 2019 zmniejszył się udział kół PTTK i ośrodków sportu, a wzrósł sektora pozarządowego, czyli stowarzyszeń i fundacji [Huk 1993b, s. 160-161 oraz dane z dnia 26.09.2019 r.].



Ryc.6. Liczba kontrahentów zamawiających wejścia grupowe do Panoramy Raławickiej ze względu na ich pochodzenie, według stanu na dzień 26 września 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu wygenerowanego przez Dział Sprzedaży Muzeum

Cechą wyróżniającą Panoramę na rynku jest jej unikatowość, którą ponad 55% respondentów w roku 2014 wskazywało jako główną motywację odwiedzin w obiekcie [Duda-Seifert 2015, s. 41]. Oceny odwiedzających Panoramę w świetle badań wypadły bardzo pozytywne, zarówno w odniesieniu do jej lokalizacji, jak i infrastruktury, ekspozycji i komunikacji z klientem. Wysoki poziom satysfakcji z odwiedzin wskazują wyniki badań ankietowych, w których w roku 2014 i 2018 odpowiednio 95% i 99% respondentów zarekomendowałyby wizytę w Panoramie, a jako że większość wskazuje na pozyskanie informacji o obiekcie właśnie od znajomych i krewnych (odpowiednio 39 % i 51% badanych), ten sposób komunikacji zostanie podtrzymany, niezależnie od działań promocyjnych podejmowanych przez muzeum [Duda-Seifert 2015, s.38 i 45; Żurek 2018, s. 40 i 47; Nowak 2015a, s. 28-29]. Główną słabością wydawała się w 2014 roku oprawa wizualno-dźwiękowa i interpretacja malowidła, nieco już przestarzała w swej formie w stosunku do oferty nowoczesnych i multimedialnych nowych placówek muzealnych [Duda-Seifert 2015, s. 39-47; Żurek 2018, s. 41-43]. Modernizacja Panoramy przeprowadzana obecnie, a obejmująca unowocześnienie technologii i indywidualizację procesu zwiedzania, wydaje się więc być koniecznym warunkiem dla zachowania tendencji wzrostowej frekwencji w obiekcie.

### **Ranga i rozpoznawalność Panoramy Raławickiej**

Wysoką rangę Panoramy Raławickiej na rynku turystycznym potwierdzają eksperci poprzez uznanie jej za jedną z ikonicznych atrakcji miasta [Dec i Richards 2017, s. 141;

Szmytkie 2014, s. 55]. Potwierdza ją fakt, że dla 16% respondentów w badaniu z roku 2018 Panorama była głównym celem przyjazdu do Wrocławia. Poza nią najczęściej planowali oni odwiedzić także Rynek z Ratuszem, Ogród Zoologiczny, Ostrów Tumski i Halę Stulecia z Parkiem Szczytnickim [Żurek 2018, s. 44-46].

Szerokie badania ankietowe przeprowadzone w końcu lat dziewięćdziesiątych XX wieku wśród 2501 turystów odwiedzających Wrocław wskazywały na wysoką rangę Panoramy Raławickiej, a mianowicie to ją respondenci krajowi wymieniali najczęściej jako obiekt zwiedzany w mieście. Uczyniło tak 84% badanych turystów krajowych, podczas gdy Katedra Św. Jana Chrzciciela, Ogród Zoologiczny i Ratusz znalazły się na dalszych miejscach z wynikiem odpowiednio 70%, 68% i 67% [Wyrzykowski i in., 1999, cyt.za Wyrzykowski 2009, s. 103]. Turyści zagraniczni wskazali Panoramę na trzecim miejscu, po Ratuszu i Katedrze (odpowiednio 86%, 65% i 64%). W badaniach przeprowadzonych w roku 2012 wśród 150 osób odwiedzających Wrocław w związku z organizacją przez miasto Mistrzostw Euro 2012 tylko połowa z nich odwiedziła atrakcje miasta, ale wśród wymienionych przez respondentów dziesięciu kategorii i konkretnych miejsc i obiektów znalazła się wskazana z nazwy Panorama Raławicka [Marak 2013, s. 83].

Trochę inny punkt widzenia wskazują opracowania, których autorzy starają się określić obiekty i miejsca mające wpływ na rozpoznawalność miasta. Należą do nich na przykład badania Namysław, przeprowadzone w grupie 200 respondentów, zamieszkujących Wrocław i jego strefę podmiejską. W odpowiedzi na pytanie o obiekty, miejsca i wydarzenia mające największy wpływ na rozpoznawalność miasta w kraju i za granicą na dziesiątym miejscu po m.in. Rynku z Ratuszem, Hali Stulecia z pergolą i Ostrowie Tumskim z katedrą osoby ankietowane wymieniły Panoramę Raławicką [Namysław 2013, s.228]. Szmytkie [2014] wskazał na Panoramę Raławicką jako ikonę turystyczną miasta, definiując w ten sposób obiekt działający jako magnes przyciągający turystów, a zarazem identyfikowany powszechnie jako symbol miasta. Badania przeprowadzone przez niego w styczniu 2012 roku wśród 1317 studentów kierunku turystyka i rekreacja Wyższej Szkoły Bankowej wykazały, że dla respondentów Panorama Raławicka była drugim po Rynku obiektem/miejscem uznanym za ikonę turystyczną miasta [Szmytkie 2014, s. 55]. W podobnych badaniach przeprowadzonych wśród mieszkańców i liderów opinii publicznej we Wrocławiu w okresie między październikiem 2014 a marcem 2015 wśród dwudziestu trzech najczęściej wskazywanych z miastem skojarzeń wymieniano Panoramę [Kajdanek 2017, s. 20]. Co ciekawe, w tym samym cyklu badań tak zwany wizerunek zewnętrzny miasta sprawdzany na przykładzie skojarzeń obejmował Panoramę na trzecim miejscu wśród wskazanych przez Gdańszczan i na drugim przez Gliwiczan [Kajdanek 2017, s. 22]. Wynik taki potwierdza ikoniczny charakter tego muzeum rozpoznawany przez mieszkańców innych regionów Polski.

Wysoką rangę Panoramy Raławickiej potwierdzają także wyniki rankingu na platformie społecznościowej Tripadvisor, która jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem oceny i rekomendacji produktów turystycznych, z liczbą ponad 390 milionów wizyt użytkowników miesięcznie [Nowacki 2017, s. 24]. W dniu 13 marca 2020 roku Panorama znalazła się na czwartej pozycji wśród 154 atrakcji i miejsc Wrocławia wymienionych przez użytkowników Tripadvisora pod względem liczby recenzji (Tab.1). Aż 68% autorów określiło ją przy tym jako doskonałą atrakcję, 22% jako bardzo dobrą, a tylko 7% i 2% oceniło ją jako średnią i złą. Tylko 38% recenzji zapisano w języku polskim, podczas gdy pozostałe są w dwudziestu różnych językach, przy czym najwięcej, bo aż 34% w języku angielskim.

Tab.1. Popularność najważniejszych atrakcji miasta Wrocławia w opinii użytkowników Tripadvisora według liczby opinii

Lp/No	Atrakcja lub miejsce/ Attraction or site	Liczba recenzji w dniu 13 marca 2020 roku/Number of reviews on 13.03.2020
1	Rynek we Wrocławiu	5184
2	Wrocławskie krasnale	4156
3	Ogród Zoologiczny z Afrykarium	2864
4	PANORAMA RAŁAWICKA	1949
5	Rynek – Stare Miasto	1302
6	Ratusz	1022
7	Fontanna Multimedialna	837
8	Katedra Św. Jana	647
9	Dworzec Główny	616
10	Hydropolis	590

Źródło: opracowanie własne na podstawie TripAdvisor

## Zakończenie

Założeniem przeprowadzonych badań była weryfikacja tezy, że Muzeum Panoramy Raławickiej jest atrakcją ikoniczną miasta Wrocławia. Przyjęto definicję atrakcji ikonicznej za Weidenfeldem [2010, s. 852], uznając, że cechuje ją unikatowość i że staje się ona cechą charakterystyczną wizerunku danego obszaru, rozpoznawalną jako element jego tożsamości. Na podstawie obserwacji, analizy danych statystycznych, jednej z platform mediów społecznościowych oraz źródeł wtórnych można stwierdzić, że Panorama takie warunki spełnia.

Malowidło ma charakter unikatowy, a dodatkowo zostało umieszczone w specjalnie dla tego celu wybudowanym budynku, co było rzadkością w okresie powojennym w Polsce. Bryła budynku o nietypowym kształcie stała się w rezultacie także charakterystycznym elementem krajobrazu miasta. Powojenna historia transportu dzieła sztuki powiązana z historią wymuszonej migracji ludności z Lwowa do Wrocławia przyczyniła się do zbudowania szczególnego emocjonalnego stosunku do Panoramy nowych mieszkańców

miasta. Dodatkowym elementem budującym rozpoznawalność miejsca były wieloletnie starania o ponowne udostępnienie Panoramy publiczności, które wplotły się w narrację patriotyczną współczesnych dziejów wrocławskiej Solidarności.

Unikatowość i patriotyczna wymowa dzieła sztuki zaowocowały bardzo wysoką frekwencją w muzeum po jego otwarciu. Frekwencja ta, wysoka w całym okresie działalności placówki i rosnąca w ostatnich latach pomimo pojawiania się nowych nowoczesnych atrakcji w mieście, jest kolejnym dowodem na ikoniczny charakter Panoramy. Podobnie jej wysoka pozycja wśród wszystkich muzeów Wrocławia pod względem wielkości frekwencji potwierdza wyjątkową rangę placówki. Zagrożenie, na które wskazuje malejący od 2010 roku udział liczby odwiedzających, może zostać zażegnane dzięki kończącemu się w roku 2020 remontowi placówki, który ma ją wyposażyć w najnowsze rozwiązania technologiczne.

Rozpoznawalność obiektu zarówno wśród mieszkańców miasta i innych ośrodków miejskich Polski, jak i odwiedzających je turystów została potwierdzona poprzez odwołanie się do wyników badań prowadzonych przez socjologów i geografów turystyki, analizę liczby opinii zamieszczanych na platformie Tripadvisor oraz analizę zasięgu geograficznego miejsc pochodzenia odwiedzających indywidualnych i kontrahentów Panoramy.

Ograniczenia tego opracowania wynikają z braku badań źródłowych o szerokim spektrum, poświęconych analizie ruchu turystycznego we Wrocławiu, których to analiz nie przeprowadził od dawna żaden ośrodek naukowy, a które przekraczają możliwości pojedynczego badacza. Pozwoliłyby one wskazać preferencje turystów, a, jeśli byłyby przeprowadzane regularnie, mogłyby też ujawnić trendy w oczekiwaniach i potrzebach odwiedzających miasto. Należy przy tym pamiętać, że rozwój turystyki w mieście ma bardzo dynamiczny charakter i w związku z pojawianiem się nowych obiektów atrakcje dotąd uważane za ikoniczne mogą taką rangę utracić. Tym bardziej wskazany jest stały monitoring rynku i dostosowywanie atrakcji do zmieniających się potrzeb odwiedzających.

### **Bibliografia:**

- Corbos R.A. i Popescu R.I. 2011, *Museums, marketing, tourism and urban development. The British Museum – a successful model for Roman museums*, „Management and Marketing”, 9 (2), ss. 303-314
- Dec B. i Richards, G. 2017, *Wrocław in comparison with other European creative cities*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473, s. 137-147
- Duda-Seifert M. 2011, *Ocena atrakcyjności turystycznej muzeów Wrocławia dla turystyki kulturowej*, [w:] Krzysztof Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, t.2, Wrocław, s. 171-194
- Duda-Seifert M. 2015, *Muzeum Panoramy Raclawickiej jako produkt turystyczny*, [w:] Beata Stragierowicz i Romuald Nowak (red.), *Panorama Raclawicka we Wrocławiu 1985-2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, s. 33-49
- Huk J. 1993a, *Panorama Raclawicka we Wrocławiu jako obiekt turystyczny*, „Czasopismo Geograficzne”, LXIV, z. 3 - 4, s. 343- 347

- Huk J. 1993b, *Znaczenie kulturowe Wrocławia w świetle analizy danych o zwiedzających Panoramę Raclawicką*, [w:] Rocznik Wrocławski nr 1, Wrocław, s. 151-166
- Jansen-Verbeke M., Van Rekom J. 1996, *Scanning museum visitors. Urban tourism marketing*, „Annals of Tourism Research”, 23 (2), ss. 364-375
- Kajdanek K. 2017, *Tożsamość na sprzedaż? Wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny Wrocławia oraz jego komercjalizacja*, „Architectus” 2 (50), ss. 15-27
- Krakowiak B. 2011, *Ewolucja polskich placówek muzealnych – muzea wczoraj, muzea dziś, muzea jutra*, [w:] Bogdan Włodarczyk (red.) *Turystyka. Księga Jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Prof. Stanisława Liszewskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 351-363
- Kruczek Z. 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków
- Kruczek Z. 2014, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*, POT, Kraków-Warszawa
- Law C. M. 2002, *Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities*, II wyd., wyd. Continuum, Londyn
- Marak J. 2013, *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto*, [w:] *Materiały z konferencji pt. Metropolizacja: realne problemy – potencjalne rozwiązania*, 19-20 kwietnia 2013 r., Uniwersytet Wrocławski, Wrocław
- Middleton V. T. C. 1994, *Marketing in travel and tourism*, wyd. Oxford Butterworth-Heinemann
- Namyślak B. 2013, *Działalności twórcze a rozwój miast. Przykład Wrocławia*. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego nr 30, Wrocław
- Nowacki M. 2014, *Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych*, „Rozprawy Naukowe ZWF we Wrocławiu”, 45, ss. 185-195
- Nowacki M. 2017, *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora*. „Studia Periegerica”, nr 3 (19), ss. 23-41
- Nowak R. 2015a, *Panorama Raclawicka – atrakcja turystyczna dawnego Lwowa i współczesnego Wrocławia*, [w:] Beata Stragierowicz i Romuald Nowak (red.), *Panorama Raclawicka we Wrocławiu 1985-2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, s. 21-32
- Nowak R. 2015b, *Dostojni goście trzydziestolecia*, [w:] Beata Stragierowicz i Romuald Nowak (red.), *Panorama Raclawicka we Wrocławiu 1985-2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, 2015, ss. 105-116
- Plaza B. i Haarich, S. 2009, *Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness*. „Journal of Urban Regeneration and Renewal”, 2(3), ss. 259-27
- Rocznik Statystyczny województwa wrocławskiego i miasta Wrocławia*, 1986, GUS, Oddział we Wrocławiu, Wrocław, ss. 302
- Rocznik Statystyczny województwa wrocławskiego i miasta Wrocławia*, 1987, GUS, Oddział we Wrocławiu, Wrocław, s. 304
- Stasiak A. 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*. [w:] Andrzej Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTH, Łódź, ss. 115-134
- Stefanik A. i Kamel M. 2013, *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*. „Turystyka Kulturowa”, Nr 8, ss. 5-23
- Stragierowicz B. 2015, *Otwarcie Panoramy Raclawickiej w świetle dokumentów z archiwum Prof. Alfreda Jahna*, [w:] Beata Stragierowicz i Romuald Nowak (red.), *Panorama Raclawicka we Wrocławiu 1985-2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, 2015, ss. 7-19
- Szmytkie R. 2014, *Ikony turystyczne dużych miast w Polsce*, „Studia Miejskie”, t. 16, s.47-58
- Tourism in Warsaw. Report 2017*. 2018. Warszawska Organizacja Turystyczna: Warszawa
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 roku o muzeach* [Dz.U.z dn.20.01.1997, Nr 5, Poz.24 z późn. zmianami]
- Wawrzyniak W. 2015, *Panorama w panoramie architektury Wrocławia lat 70, i 80.XX w.*, [w:] Beata Stragierowicz i Romuald Nowak (red.) *Panorama Raclawicka we Wrocławiu 1985-2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, 2015, ss. 89-104

- Weidenfeld A. 2010, *Iconicity and flagshipness of tourist attractions*, "Annals of Tourism Research", 37 (3), ss. 851-854
- Wyrzykowski i in., 1999, *Walory i oferta turystyczna miasta w opinii turystów*, Wrocław 2000 Plus, z. 1(28), Urząd Miejski Wrocławia Biuro Rozwoju Wrocławia, Wrocław
- Wyrzykowski J. 2009, *Zasoby walorów krajoznawczych Wrocławia i propozycje ich wykorzystania turystycznego*, „Turizm”, 19/1–2, s. 99-105
- Żurek A. 2018, *Znaczenie Panoramy Raclawickiej dla rozwoju turystyki we Wrocławiu*, Praca licencjacka w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu (maszynopis), Wrocław

### Netografia

<https://icom.museum> [4.02.2020]

<https://mnwr.pl/oddzialy/panorama-raclawicka/bilety-informacje-praktyczne/> [10.10.2019]

<https://mnwr.pl/wizyta> [10.10.2019]

## Panorama Raclawicka as an iconic tourist attraction of Wrocław

**Abstract:** Museums have recently gained an important position in modern cities. They are expected not only to share and propagate knowledge but also to support a unique competitive advantage of a city, attracting both investors and tourists. If they succeed in doing so, they are treated as so-called iconic attractions. The conditions to achieve that standing include the uniqueness of their offer, strong recognition and connection to the site. The aim of the paper was to check the hypothesis of Museum of Panorama Raclawicka being such an iconic attraction in Wrocław in Western Poland. The analysis based on statistics from 1985-2017, observation, interview and secondary sources let prove that thesis. Museum of Panorama has become an unique feature of the city offer, recognized by both inhabitants of the city itself and other Polish cities as well as by tourists visiting the city. Due to the efforts of its managers and supporting institutions the position is still hold notwithstanding the challenges put forward by newly open cultural institutions.

**Key words:** museum, tourist product, iconic tourist attraction, Wrocław