

Justyna Mokras-Grabowska

Charakterystyka ruchu turystycznego w Muzeum Sztuki ms² w Łodzi

Wprowadzenie – charakterystyka Muzeum

Muzeum Sztuki w Łodzi jest jednym z najstarszych muzeów sztuki nowoczesnej na świecie. Placówka powstała w 1930 r. – za jej początek uznaje się wystawę Miejskiego Muzeum Historii i Sztuki im. Juliana i Kazimierza Bartoszewiczów w Łodzi, uruchomioną w budynku dawnego ratusza, przy pl. Wolności 1¹. Po II wojnie światowej Muzeum przeniesiono do pałacu Maurycego Poznańskiego przy ul. Więckowskiego 36. W 1950 r. Muzeum zostało znacjonalizowane i otrzymało nazwę Muzeum Sztuki w Łodzi. W listopadzie 2008 r., na terenie Centrum Handlowego Manufaktura, w budynku dawnej tkalni wysokiej, należącej do zespołu fabrycznego Izraela Kalmanowicza Poznańskiego, otwarto nowy gmach Muzeum. Oddział ten otrzymał nazwę: ms². Umieszczono w nim kolekcję sztuki współczesnej XIX i XX w., w tym najcenniejszy jej element – Międzynarodową Kolekcję Sztuki Nowoczesnej grupy a.r.². Kolekcja powstała dzięki staraniom polskiego teoretyka sztuki, malarza, twórcy teorii unizmu – Władysława Strzemińskiego – i była drugą po hano-werskiej, największą i najważniejszą kolekcją sztuki nowoczesnej w Europie. Od 1990 r. Muzeum Sztuki w Łodzi posiada również oddział Muzeum Wnętrz Fabrykanckich na Księżym Młynie, w dawnej willi prze-

¹ Dane Działu Promocji Muzeum Sztuki w Łodzi.

² a.r. (artyści rewolucyjni) – polska awangardowa grupa artystyczna z siedzibą w Łodzi, powstała w 1929 r. z inicjatywy Władysława Strzemińskiego i jego żony Katarzyny Kobro oraz Henryka Stażewskiego. Była jedną z najbardziej aktywnych grup polskiej awangardy okresu międzywojennego.

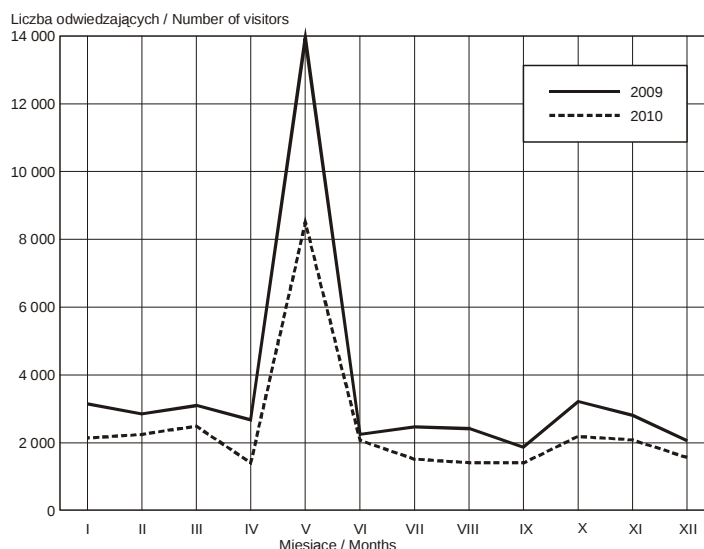
mysłowca Edwarda Herbst (znane również jako Rezydencja „Księży Młyn”).

Muzeum Sztuki ms² w Łodzi to nowa przestrzeń sztuki, będąca przede wszystkim miejscem pracy z eksperymentalną kolekcją sztuki XX i XXI w. Ekspozycja posiada nietypowy układ – z dzieł stworzono niekonwencjonalną „opowieść”, tzw. cztery pojęciowe triady: „ciało, trauma, proteza”, „konstrukcja, utopia, polityczność”, „oko, obraz, rzeczywistość” oraz „obiekt, fetysz, fantazmat”. Głównym rdzeniem zbiorów jest wspomniana Międzynarodowa Kolekcja Sztuki Nowoczesnej grupy a.r., gromadzona w latach 20. i 30. XX w. Stanowi ona swoisty przegląd nurtów awangardowych końca lat 20. minionego wieku, z dziełami abstrakcjonistów, takich jak m.in.: Hans Arp, Sophie Taeuber-Arp, Theo van Doesburg, Jean Gorin, Henryk Stażewski czy Georges Vantongerloo. Znalazły się w niej też dzieła artystów z kręgu kubizmu, futuryzmu, formizmu (m.in. Tytusa Czyżewskiego), „czystej formy” (Stanisława Ignacego Witkiewicza), konstruktywizmu czy w końcu unizmu (Władysława Strzemińskiego). Kolekcję wzbogaciły donacje W. Strzemińskiego i K. Kobro, którzy w 1945 r. złożyli w muzeum swój dorobek artystyczny. Aktem integrującym zbiory sztuki nowoczesnej stała się realizacja Sali Neoplastycznej (projektu W. Strzemińskiego), przygotowana w 1948 r. na otwarcie nowej siedziby muzeum w dawnym pałacu M. Poznańskiego. W kolejnych latach kontynuowano pozyskiwanie dzieł klasyków awangardy pierwszej połowy XX w.

W gmachu Muzeum Sztuki ms² w Łodzi działa także kawiarnia „Boston Cafe” oraz księgarnia „mała litera art”, w której można nabyć wydawnictwa Muzeum, a także książki i albumy na temat szeroko rozumianych sztuk pięknych.

Według danych Muzeum Sztuki w Łodzi, w 2010 r. wszystkie jego oddziały odwiedziło 60 813 osób, z czego 29 106 było gośćmi Muzeum ms² (*Sprawozdanie merytoryczne...* 2010). Nie licząc biletów bezpłatnych (14 049), najczęściej sprzedano biletów grupowych (3828) oraz ulgowych (3381). Jak wynika z rysunku 1, liczba sprzedanych biletów w każdym miesiącu 2010 r. wygląda dosyć podobnie i waha się w granicach 2–3 tys. Wyraźnie większa jest natomiast frekwencja w maju, kiedy to w 2010 r. Muzeum odwiedziło 8548 gości. Podobne zjawisko miało miejsce w 2009 r. – w maju sprzedano aż 13 912 biletów. Tak wysoka frekwencja najprawdopodobniej była wynikiem akcji społeczno-

artystycznej „ms3 Re: akcja”. Wówczas Muzeum odwiedziło dodatkowo ok. 2800 osób.



Rys. 1. Liczba odwiedzających Muzeum Sztuki ms² w Łodzi w latach 2009–2010 (opracowanie własne na podstawie danych Działu Promocji Muzeum Sztuki w Łodzi)

Fig. 1. Number of visitors to The Museum of Art. ms² in Łódź between 2009–2010 (author's own research based on data of Promotion Department of Museum of Art in Łódź)

Do liczby gości odwiedzających Muzeum Sztuki ms² należy również doliczyć osoby, które pojawiły się na wernisażach wystaw czasowych (ok. 600) oraz uczestników licznych wydarzeń (konferencji, paneli dyskusyjnych, wykładów, projekcji, akcji miejskich oraz oprowadzania kuratorskiego), organizowanych przez działające w placówce Centrum Muzeologiczne (łącznie 1644 osoby).

Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniach ankietowych

Badania ruchu turystycznego w Muzeum Sztuki ms² w Łodzi przeprowadzono w dwóch okresach 2010 r.: wiosenno-letnim (27.05–26.06) oraz jesiennym (21.11–19.12). Narzędziem badawczym był opracowany na potrzeby badań kwestionariusz wywiadu, składający się z 14 pytań

dotyczących opinii odwiedzających na temat zwiedzonego Muzeum. Ogółem przeprowadzono 224 ankiety, z czego większość (71%) w okresie jesiennym, co było podyktowane względami technicznymi związanymi z możliwością przeprowadzenia badań³.

Większość ankietowanych stanowiły kobiety (ponad 58%) oraz osoby młode w wieku 20–29 lat (ponad 33%) (tab. 1). Najmniej liczną grupą respondentów były osoby starsze w wieku powyżej 60 i 70 lat. Z pewnością ma to swoje uzasadnienie w specyfice Muzeum, prezentującego sztukę nowoczesną, której zwolennikami są z reguły osoby młode.

Interesujący wydaje się także wysoki odsetek respondentów z wykształceniem wyższym – ponad 63% (najwyższy spośród wszystkich przedziałów), przy jednoczesnym bardzo niskim odsetku osób z wykształceniem podstawowym (ok. 4%) i zasadniczym zawodowym (niecały 1%) (tab. 2). Taki wynik jest prawdopodobnie również podyktowany specyfiką trudnych w odbiorze i interpretacji dzieł sztuki prezentowanych w Muzeum.

Tabela 1. Płeć i wiek respondentów

Table 1. Sex and age of the respondents

Płeć / Sex		Wiek / Age						
Kobieta Female	Mężczyzna Male	<19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	>70
(%)								
58,9	41,1	8,03	33,48	22,76	17,41	11,16	4,01	3,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: based on author's own survey.

Analizując status zawodowy ankietowanych⁴, warto zauważyć, że znaczną większość stanowią osoby aktywne zawodowo (tab. 3), z czego 12% to osoby, których praca wiąże się w jakiś sposób ze sztuką. Wśród zawodów związanych ze sztuką pojawiły się m.in.: artysta plastyk (8 osób), wykładowca Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi i projektant (po 3 osoby), grafik komputerowy, krytyk sztuki i architekt (po 2 osoby). Dużą grupę respondentów (blisko 30%) stanowili także uczniowie i studenci.

³ Badania przeprowadzono w ramach zajęć dydaktycznych w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.

⁴ Nie wszyscy ankietowani wyrazili jednak chęć podania wykonywanego zawodu.

Tabela 2. Wykształcenie respondentów

Table 2. Respondents' education

Wykształcenie (%) / Education (%)				
Podstawowe Primary	Zasadnicze zawodowe Vocational secondary	Średnie Secondary	Policealne College	Wyższe University
4,01	0,98	24,1	6,69	63,39

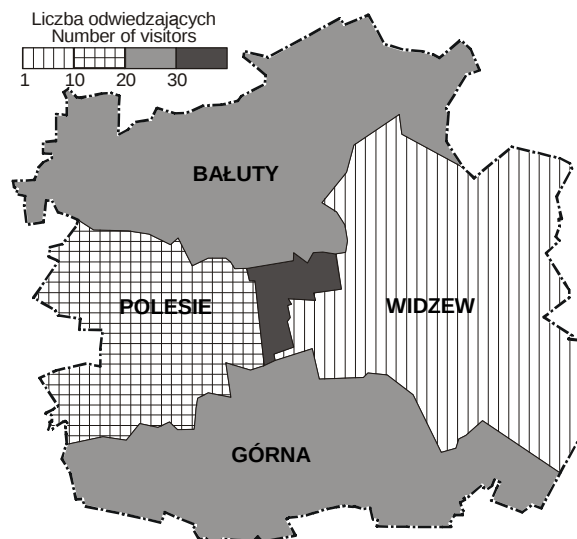
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: based on author's own survey.

Tabela 3. Status zawodowy respondentów

Table 3. Professional status of respondents

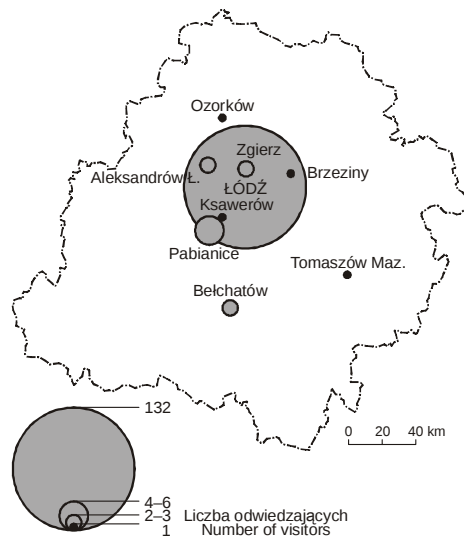
Status zawodowy (%) / Professional status (%)				
Uczeń/student Student	Pracujący Employed	Bezrobotny Unemployed	Rencista Pensioner	Emeryt Retired
29,46	62,5	1,33	1,33	5,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: based on author's own survey.



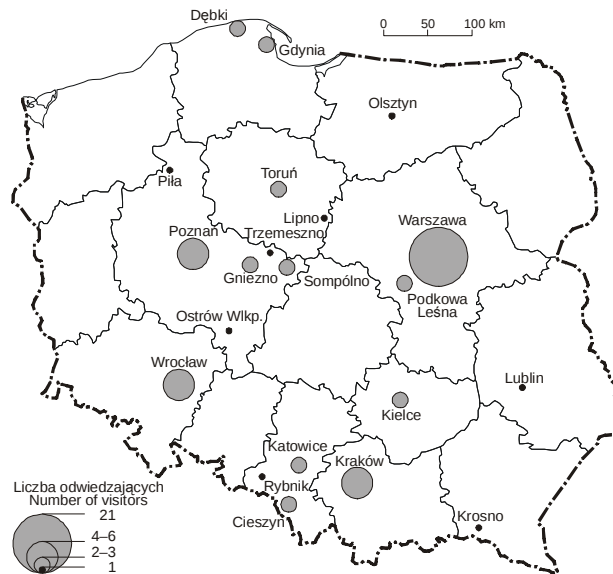
Rys. 2. Pochodzenie turystów na terenie Łodzi (dzielnice)
(opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 2. Origin of tourists within Łódź (districts)
Source: based on author's own survey



Rys. 3. Pochodzenie turystów – województwo łódzkie (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 3. Origin of tourists – the province of Łódź (based on author's own survey)



Rys. 4. Pochodzenie turystów – Polska (bez województwa łódzkiego) (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 4. Origin of tourists – Poland (excluding the province of Łódź) (based on author's own survey)

Miejscem pochodzenia większości odwiedzających była Łódź (ponad 58%). Pozostali badani reprezentowali zarówno miejscowości położone w najbliższych okolicach Łodzi, jak i bardziej odległe. Najwięcej odwiedzających pochodziło z Łodzi (132 osoby), w tym przede wszystkim z dzielnic: Śródmieście (41 osób), Bałuty (29) i Górna (21) (rys. 2). Z miejscowości położonych na terenie województwa łódzkiego najwięcej osób przyjechało z Pabianic (4 osoby), Zgierza (3 osoby), Aleksandrowa Łódzkiego (2 osoby) i Bełchatowa (2 osoby) (rys. 3).

Pozostali odwiedzający Muzeum pochodzili głównie z Warszawy (21 osób), rzadziej z Wrocławia (6 osób) oraz Poznania i Krakowa (po 4 osoby). Odwiedzający Muzeum Sztuki ms² w Łodzi reprezentowali jednak także wiele miast i mniejszych miejscowości w całym kraju (rys. 4). Międzynarodowe znaczenie kolekcji podkreśla fakt, że siedem osób spośród badanych pochodziło z zagranicy: po dwie osoby z Niemiec i Kanady oraz po jednej z Belgii, Rosji, Francji i Anglii.

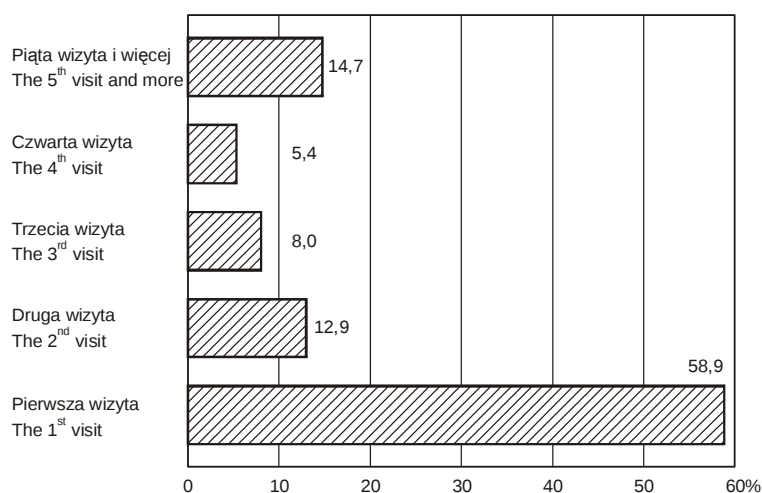
Przewaga odwiedzających Muzeum pochodzących z Łodzi może mieć związek z faktem, że badania przeprowadzono w okresach poza sezonem turystycznym, a znaczną ich większość – w okresie jesiennym nie-sprzyjającym wyjazdom.

Charakterystyka ruchu turystycznego – analiza badań ankietowych

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że większość ankietowanych (ponad 58%) odwiedziła Muzeum po raz pierwszy, jednak znaczny był także odsetek osób przybyłych do placówki po raz kolejny (ponad 41%). Istotna część gości bywała też w Muzeum regularnie – blisko 15% badanych przyznało, że odwiedziło placówkę pięć lub więcej razy (rys. 5). Przy okazji wizyty w Muzeum wielu gości (blisko 35%) odwiedziło funkcjonującą w nim kawiarnię „Boston Cafe” oraz księgarnię „mała litera art” (ponad 38%). Interesujące jest, że blisko 75% osób, które odwiedziły księgarnię, miało wykształcenie wyższe, z czego 27% reprezentowało zawody związane ze sztuką.

Najpopularniejszym źródłem wiedzy o Muzeum Sztuki ms² w Łodzi okazali się znajomi (ponad 40%), co może być podyktowane specyficzną grupą odwiedzających, reprezentujących środowisko związane ze sztuką

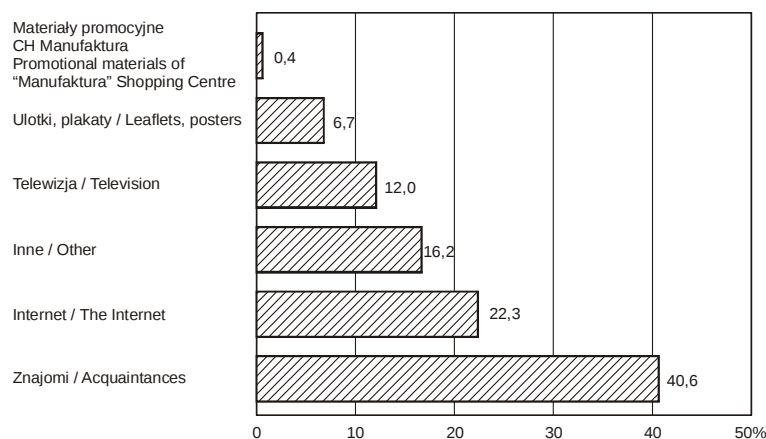
(rys. 6). Popularny okazał się także Internet (ponad 22%). Blisko 17% respondentów wskazało także na inne źródła, z czego 35% wymieniło szkołę i aż 24% przyznało, że o istnieniu placówki „wie od zawsze”. Niemal 11% ankietowanych wskazało na studia, a ponad 5% na studia artystyczne. Zaskakująco niewielki był natomiast odsetek ankietowanych, którzy dowiedzieli się o Muzeum z materiałów promocyjnych CH Manufaktura (poniżej 1% odwiedzających), a także z ulotek i plakatów Muzeum, co może sugerować zbyt małą dostępność publikowanych materiałów.



Rys. 5. Częstotliwość odwiedzin Muzeum
(opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

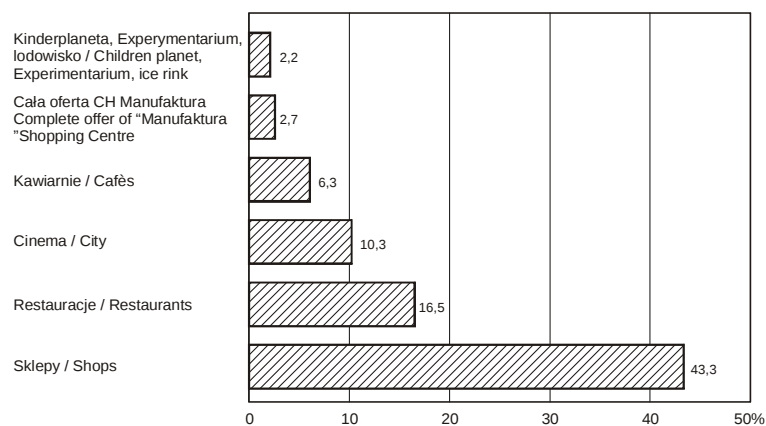
Fig. 5. The frequency of visits to the museum
(based on author's own survey)

Ponad 66% odwiedzających przyszła do Muzeum w gronie rodziny i znajomych, odsetek zwiedzających indywidualnie jest jednak również dosyć wysoki – wynosi 29%. Umiejscowienie Muzeum Sztuki ms² w przestrzeni komercyjnej, jaką jest CH Manufaktura, powoduje, że większość odwiedzających (blisko 70%) przy okazji korzystała także z jego oferty usługowo-handlowej. Ankietowani najczęściej, oprócz zwiedzania Muzeum, udawali się na zakupy (ponad 43%), a także korzystali z usług obiektów gastronomicznych: restauracje odwiedziło 16,5% respondentów, kawiarnie ponad 6% (rys. 7).



Rys. 6. Źródła wiedzy respondentów o Muzeum Sztuki ms² w Łodzi (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 6. Sources of respondents' knowledge of the Museum of Art ms² in Łódź (based on author's own survey)

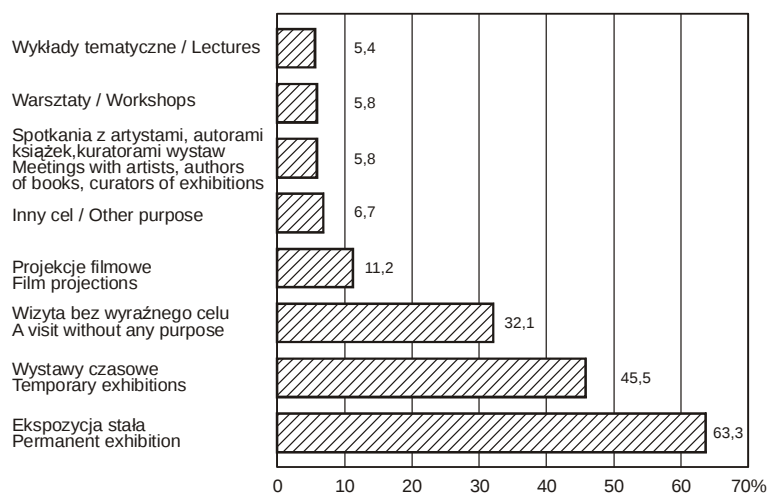


Rys. 7. Elementy CH Manufaktura, z których korzystali respondenci przy okazji pobytu w Muzeum (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 7. Parts of "Manufaktura" Shopping Centre used by respondents while visiting the Museum (based on author's own survey)

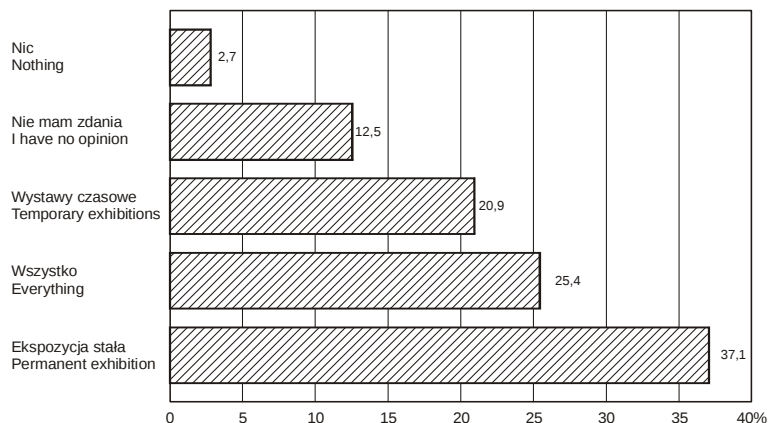
Wśród odpowiedzi pojawiły się także wizyty w multiplexie Cinema City oraz w Experymentarium, Parku Zabaw i Rozrywki Kinderplaneta i na działającym sezonowo lodowisku. Blisko 3% ankietowanych przyznało, że przy okazji wizyty w Muzeum skorzystało z całej oferty CH Manufaktura. Niemal 1/3 badanych przybyła do Muzeum bez wyraźnej

określonego celu, jednak ponad 63% wybrało się w celu poznania ekspozycji stałej, a 45,5% – z okazji wystaw czasowych (rys. 8). W organizowanych przez placówkę warsztatach uczestniczyło blisko 6% odwiedzających, podobnie jak w przypadku spotkań z artystami, autorami książek i kuratorami wystaw. W wykładach tematycznych uczestniczyło jedynie nieco ponad 5% badanych.



Rys. 8. Cel wizyty w Muzeum (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 8. The purpose of visits to the Museum (based on author's own survey)



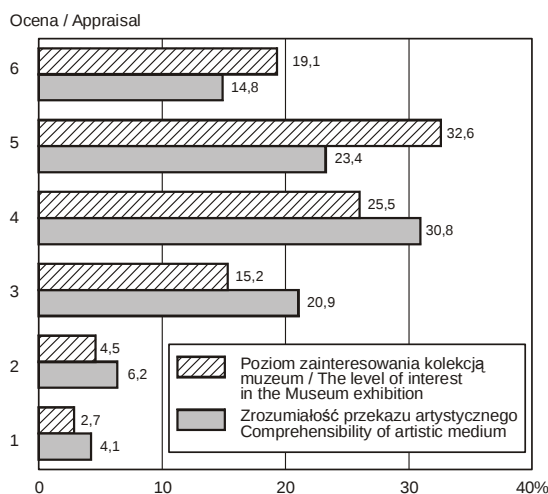
Rys. 9. Elementy Muzeum uznane przez respondentów za najbardziej interesujące (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 9. Elements of the Museum considered by respondents to be the most interesting (based on author's own survey)

Za najbardziej interesujący element Muzeum ankietowani uznali ekspozycję stałą (ok. 37%), wystawy czasowe wysoko oceniło blisko 21% respondentów (rys. 9). Jednak ponad 25% gości przyznało, że zainteresowała ich cała oferta Muzeum, pojawiły się także osoby, które po wizycie stwierdziły, że nie zainteresowało ich nic.

Dodatkowo poproszono ankietowanych o ocenę poziomu własnego zainteresowania kolekcją Muzeum oraz zrozumiałości przekazu artystycznego w sześciostopniowej skali (1 – bardzo niski, 6 – bardzo wysoki) (rys. 10). Poziom zainteresowania kolekcją Muzeum najczęściej oceniano na 5 i 4. Niskie oceny w tym przypadku pojawiały się rzadko – ocenę 2 przyznało 4,5% respondentów, natomiast ocenę 1 zaledwie niecałe 3%.

Zrozumiałość przekazu artystycznego najczęściej oceniano na 4. Tym razem częściej pojawiły się oceny 2 i 1, co może sugerować wspomniane przez ankietowanych podczas prowadzenia badań problemy ze zrozumieniem ekspozycji Muzeum.

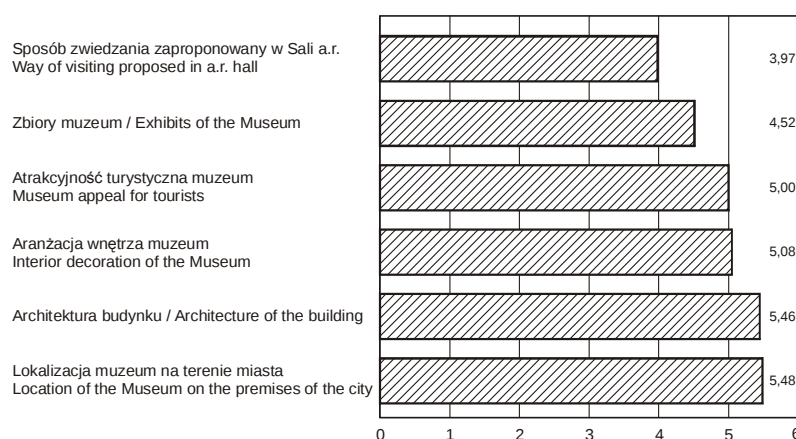


Rys. 10. Ocena wybranych elementów Muzeum w sześciostopniowej skali (1 – bardzo niski, 6 – bardzo wysoki) (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 10. Appraisal of chosen elements of the Museum in six-stage scale (1 – very low, 6 – very high) (based on author's own survey)

W takiej samej skali poddano ocenie następujące elementy Muzeum: architektura budynku, aranżacja wnętrza Muzeum, zbiory Muzeum, spo-

sób zwiedzania zaproponowany w sali a.r.⁵, lokalizacja Muzeum na terenie miasta oraz atrakcyjność turystyczna Muzeum. Wszystkie wymienione elementy zostały ocenione dosyć wysoko, z czego najwyżej: lokalizacja Muzeum na terenie miasta (5,48), architektura budynku (5,46) oraz aranżacja wnętrza (5,08) (rys. 11). Oceny te podkreślają wyjątkowość miejsca, związaną niewątpliwie z usytuowaniem Muzeum w nowoczesnej, postindustrialnej przestrzeni CH Manufaktura, jednego z najbardziej atrakcyjnych miejsc w Łodzi. Najniżej oceniono zbiory Muzeum (4,52) oraz sposób zwiedzania w sali a.r. (3,97), który ankietowani często uznawali za kłopotliwy.



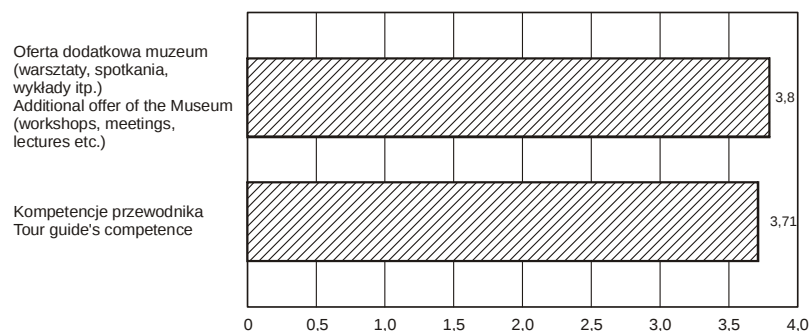
Rys. 11. Średnia ocena wybranych elementów Muzeum
(opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 11. Average appraisal of chosen elements of the Museum
(based on author's own survey)

Ocenie poddano także dwie kategorie, które nie wszyscy ankietowani byli w stanie ocenić: kompetencje przewodnika oraz ofertę dodatkową Muzeum (warsztaty, spotkania, wykłady itp.). Interesująca wydaje się w tym przypadku bardzo zróżnicowana ocena kompetencji przewodnika – równie często pojawiającą się oceną była zarówno 1 (ponad 22% ankietowanych), jak i 4 oraz 6 (obie po ok. 20%). Podobnie przedstawia się ocena oferty dodatkowej Muzeum, gdzie jednak najczęściej pojawiły

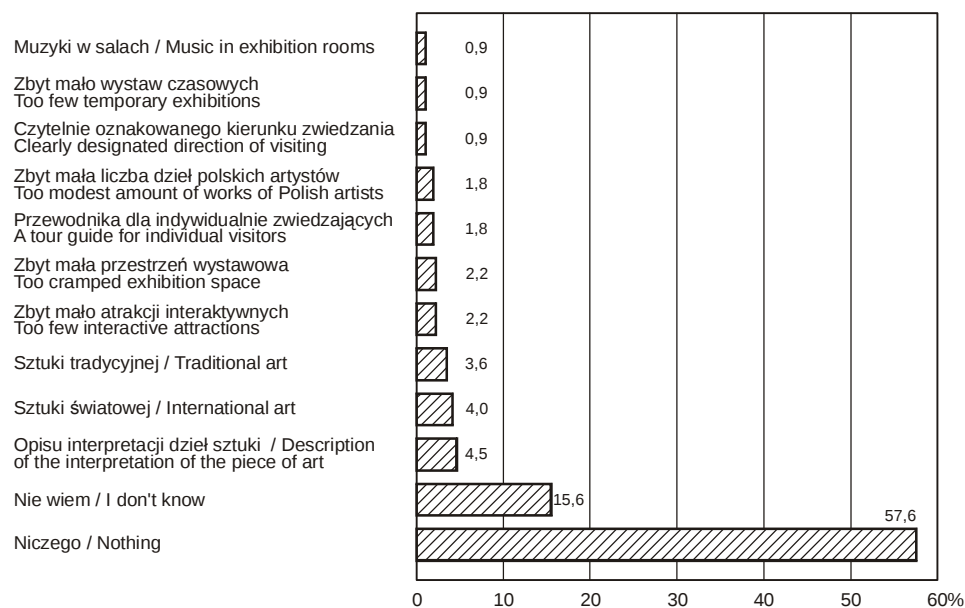
⁵ Polega on na samodzielnym odnajdywaniu dzieł w przestrzeni Muzeum przy pomocy otrzymanego planu-rysunku przedstawiającego ich rozkład na poszczególnych ścianach sali.

się oceny 5 i 4. Jak wynika z rysunku 12, średnia ocena jest w tym przypadku znacznie niższa niż w poprzednio omówionych elementach – kompetencje przewodnika respondenci ocenili średnio na 3,71.



Rys. 12. Średnia ocena wybranych elementów Muzeum (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 12. Average appraisal of chosen elements of the Museum (based on author's own survey)

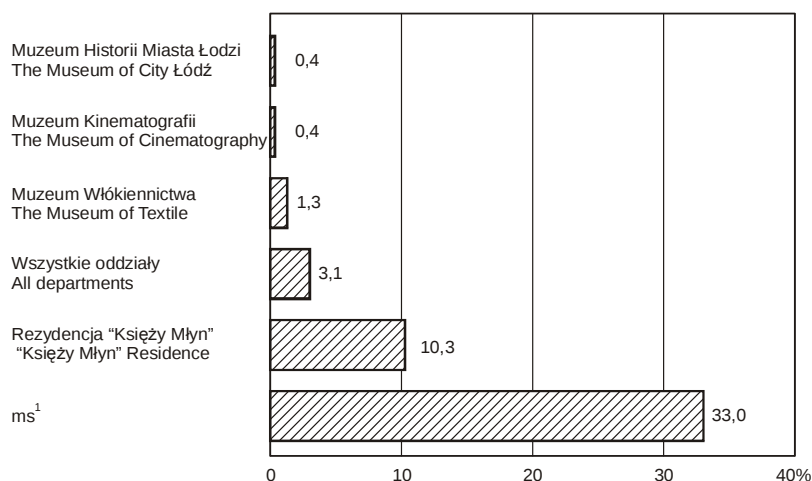


Rys. 13. Elementy brakujące w Muzeum według opinii zwiedzających (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 13. Missing elements in the Museum according to visitors' opinions (based on author's own survey)

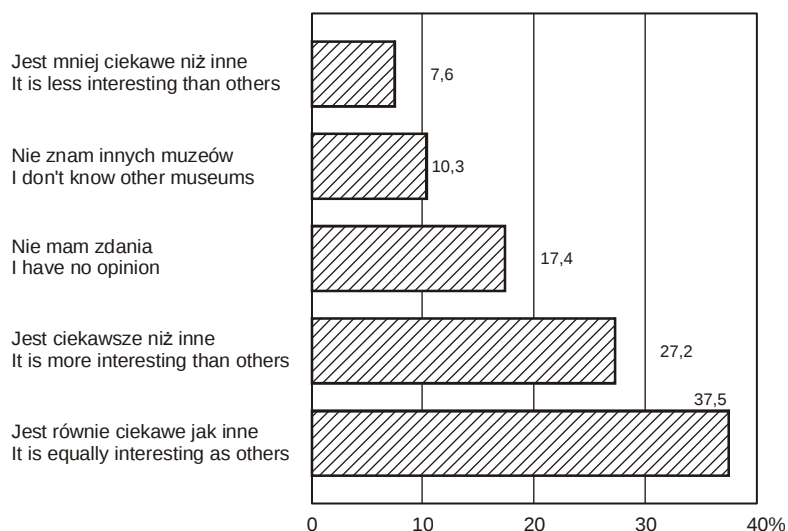
Ankietowanych zapytano również o to, czego brakuje w ofercie Muzeum Sztuki ms² w Łodzi. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi prezentuje rysunek 13. Aż ponad 57% respondentów twierdziło, że Muzeum nie brakuje niczego. Niektórzy badani przyznali jednak, że w placówce brak jest opisu interpretacji poszczególnych dzieł sztuki, zbyt mało jest dzieł sztuki światowej oraz tradycyjnej, atrakcji interaktywnych oraz nie ma możliwości skorzystania z usług przewodnika w przypadku zwiedzania indywidualnego. Sporadycznie pojawiły się także uwagi typu: brak czytelnie oznakowanego kierunku zwiedzania, brak prac łódzkich artystów, w tym studentów Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi oraz brak dostępnych dla zwiedzających przewodników multimedialnych.

Interesująco przedstawia się wiedza ankietowanych na temat innych oddziałów Muzeum – ponad 14% przyznało, że nie wie o ich istnieniu. Natomiast blisko 40%, mimo że zna pozostałe placówki, nigdy ich nie odwiedziło. Spośród osób, które odwiedziły inne oddziały Muzeum Sztuki w Łodzi, 33% wymieniło główną siedzibę przy ul. Więckowskiego 36 (ms¹), natomiast ponad 10% Rezydencję „Księży Młyn” (rys. 14). Pojawiło się także wiele błędnych odpowiedzi – za oddziały Muzeum Sztuki ankietowani uznali: Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii oraz Muzeum Historii Miasta Łodzi.



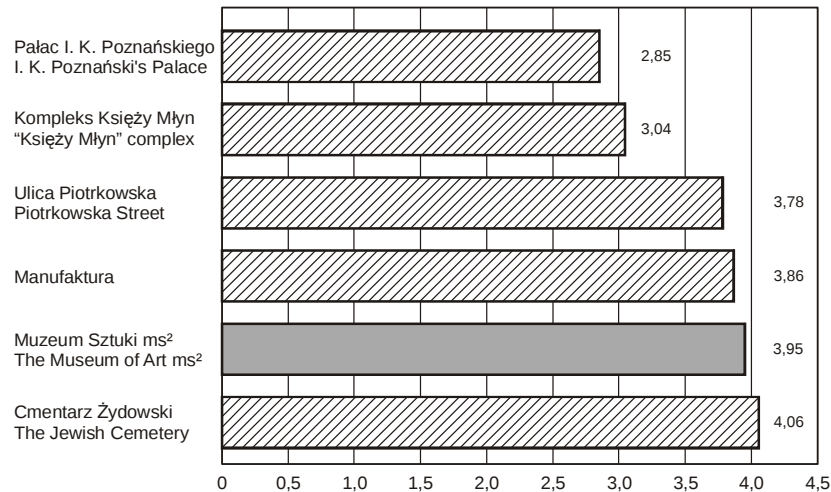
Rys. 14. Znajomość innych oddziałów Muzeum Sztuki w Łodzi
(opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 14. Knowledge of other departments of the Museum of Art in Łódź
(based on author's own survey)



Rys. 15. Ocena atrakcyjności Muzeum na tle innych placówek muzealnych w Łodzi (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 15. The appraisal of attractiveness of the Museum compared to other museums in Łódź (based on author's own survey)



Rys. 16. Średnia ocena atrakcyjności turystycznej Muzeum na tle najsłynniejszych miejsc zabytkowych Łodzi (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 16. Average appraisal of the Museum attractiveness for visitors on the background of the most famous historic places in Łódź (based on author's own survey)

Atrakcyjność Muzeum Sztuki ms² na tle innych placówek muzealnych w Łodzi oceniono wysoko – 37,5% respondentów przyznało, że jest ono równie atrakcyjne, jak inne muzea, a ponad 27% oceniło je jako ciekawsze niż inne (rys. 15). W porównaniu z innymi obiektami turystycznymi w Łodzi, podobnie jak w poprzednich pytaniach, posłużono się skalą sześciostopniową. Średnia ocena Muzeum Sztuki ms² wypada bardzo pomyślnie – obiekt uplasował się pod tym względem na drugim miejscu (3,95) po Cmentarzu Żydowskim (4,06) (rys. 16). Najslabiej oceniono kompleks Księży Młyn oraz pałac I.K. Poznańskiego. Kolejny raz Muzeum Sztuki ms² w Łodzi zamierzało odwiedzić 71% ankietowanych, tylko niecałe 10% przyznało, że nie planuje ponownej wizyty.

Podsumowanie

Muzeum Sztuki ms² w Łodzi, będące liczącą się w Europie placówką prezentującą kolekcję sztuki współczesnej XX i XXI w., charakteryzuje bardzo specyficzny typ odwiedzających. Jest ono głównie zwiedzane przez osoby młode, w tym w znacznym stopniu przez uczniów i studentów. Gości Muzeum cechuje stosunkowo wysoki poziom wykształcenia i wiedzy na temat zbiorów placówki (również ze względu na specyfikę wykonywanego zawodu związanego ze sztuką). Charakterystyczna jest ogólnie duża częstotliwość odwiedzin, w tym najczęściej w gronie rodziny i najbliższych znajomych, którzy okazują się jednocześnie najważniejszym źródłem wiedzy o Muzeum. Umieszczenie placówki na terenie CH Manufaktura powoduje, że odwiedzający korzystają przy okazji z wielu jej atrakcji: galerii handlowej, centrum kinowego czy lokali gastronomicznych. Mimo pojawiających się problemów z interpretacją prezentowanych dzieł sztuki, atrakcyjność Muzeum, zarówno na tle innych placówek muzealnych, jak i zabytków Łodzi, oceniana jest wysoko, zwłaszcza jeśli chodzi o architekturę budynku, wystrój wnętrz i lokalizację na terenie miasta (CH Manufaktura). Badania potwierdziły więc, że Muzeum Sztuki ms² w Łodzi jest istotnym obiektem turystycznym miasta, przyciągającym nie tylko jego mieszkańców, ale również gości z całej Polski, a nawet z zagranicy. Jest również placówką umiejscowioną w nowej, komercyjnej przestrzeni turystycznej (CH Manufaktura), co z pewnością podnosi jej atrakcyjność i przekłada się na liczbę odwiedzin.

Literatura

Sprawozdanie merytoryczne z działalności Muzeum Sztuki w Łodzi za 2010 r., 2010, dokument Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Departamentu Dziedzictwa Kulturowego

Strony internetowe

www.msl.org.pl (25.11.2011).

Characteristics of tourist movement in the Museum of Art ms² in Łódź

Summary

The Museum of Art in Łódź, established in 1930, is one of the oldest museum of contemporary art in the world. A specific role in its collection is played by International Collection of Contemporary Art of the "a.r." Group dating from 1920s and 1930s created thanks to endeavours of the Polish art theoretician – Władysław Strzemiński. In November 2008 a new exhibition building on the premises of "Manufaktura" Shopping Centre (CH) (a former high weaving mill in the post factory complex of I.K. Poznański at 19 Ogrodowa street) was given to the Museum of Art in Łódź. New space of art called the Museum of Art ms² received an unusual system of visiting in the form of, so called, unconventional story.

"Boston Café" and an artistic "mała litera art" bookshop were opened in the building of the Museum. The present articles deals with a flow of tourists in the Museum of Art ms² based on surveys conducted in 2010.

According to the data published by the Museum of Art in Łódź, in 2010 the Museum of Art ms² was visited by 29,106 people. The highest number of sold tickets are group tickets (3,826). The highest attendance was noted in May which can be related to socio-artistic actions conducted at that time. Visitors to ms² often took part in some events organised by the Museum Centre (among others conferences, discussion panels, lectures).

The research of tourist flow in the Museum of Art ms² was conducted in spring-summer and autumn-winter periods of 2010. 224 respondents were surveyed, majority of which (71%) in autumn-winter period. It can be concluded that visitors to the Museum represent a specific social group – they are mostly young people at the age of 20–29 (33.48%) and usually highly educated (63.39%). There is a small percentage of visitors at the age of 70 and over (3.13%) with primary education (4.01%). Many visitors (12%) are related to art

by professions e.g. a visual artist, lecturer of Academy of Art in Łódź, designer or an architect.

Pupils and students are a significant group (nearly 30%). Analysing the place of origin of respondents it was noted that a majority of visitors came from Łódź (58.92%), and mainly from Śródmieście quarter. Among visitors there were also inhabitants of towns and places located within the region of Łódź (among others Pabianice, Zgierz, Bełchatów), big Polish cities (Warsaw, Wrocław, Poznań, Cracow) and foreign guests (among others from Germany, Canada, Belgium, Russia). Majority of respondents visited the Museum for the first time (58.9%), however the percentage of guests coming next time is considerably high (41.01%), over 14% of which admitted to visiting the Museum for the fifth or even more times. Visitors to the Museum usually came accompanied by families or friends who are the main information source about the Museum. A low percentage of visitors learnt about the Museum from promotional material of "Manufaktura" Shopping Centre (0.4%) and the Museum itself (6.7%) which may suggest low availability of leaflets and brochures and hermetic circle of visitors (artistic circle). Situating the Museum of Art ms² in the commercial space of "Manufaktura" Shopping Centre leads to the situation that majority of guests took the opportunity of doing shopping (almost 70%). Respondents most often went shopping or used catering offers (restaurants, cafés). The main purpose of visits to the Museum is to see its permanent exhibition (63.3%) and temporary displays (45.5%). However, there is a low percentage of visitors using additional offers of the Museum – merely 6% visitors took part in workshops and only 5.4% in thematic lectures. The permanent exhibition was considered as the most interesting element of the Museum.

The conducted survey aimed, among others, at evaluation of many elements of the Museum with the help of a six-point scale. One of the first were: the level of interest in the collection and comprehensibility of the artistic media. While the level of interest was assessed very high (most often with grade 5), comprehensibility of the artistic media received lower evaluation, which may be related to some problems with interpretation of the works of art mentioned by respondents. Among other assessed elements the location of the Museum in the city, architecture of the building and interior décor were also highly appraised. Respondents pointed out defects of the offer including the lack of interpretation of individual works of art or not clearly marked visiting direction.

A knowledge of other departments of the Museum of Art in Łódź leaves a lot to be desired – 14% respondents admitted that they knew nothing about them. Moreover, this situation is worsened by the fact that these departments were mistaken among others with the Museum, of Textiles, Museum of Cinematography or the Museum of the History of the City of Łódź.

As compared to other museums in Łódź the Museum of Art ms² was highly appraised, including 27.2% respondents assessed it to be more interesting than other museums. In comparison to other tourist attractions in the city, the result achieved by the Museum is very favourable too – it was placed on the second position after the Jewish Cemetery outstripping "Manufaktura" Shopping Centre,

Piotrkowska street, "Księży Młyn" complex and I.K. Poznański's Palace. As many as 71% of respondents are going to visit the Museum next time.

The Museum of Art ms² in Łódź is characterised by a very specific type of visitors, and its location on the premises of "Manufaktura" Shopping Centre causes that guests of the Museum apart from visiting its exhibitions also accomplish their commercial targets.

Translated by Elżbieta Lubińska