

Badanie segmentacyjne odbiorców oferty muzealnej w Krakowie

Raport z wynikami badania ilościowego

Projekt dofinansowany w ramach Inwestycji A2.5.1 Program wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności.

Kraków, grudzień 2024



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU





informacje na temat badania

Badanie zostało zrealizowane przez Fundację Polish Heritage w ramach projektu “Badanie i rozwój publiczności krakowskich muzeów” dofinansowanego w ramach Inwestycji A2.5.1 Program wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności.

Celem badania było przeprowadzenie segmentacji odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, co umożliwiło wyłonienie grup odbiorców ze względu na ich zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów, a także scharakteryzowanie ich szczególnych cech demograficznych, preferowanych kanałów komunikacji, wydatków na kulturę czy odwiedzania innych instytucji kultury.

W raporcie szczegółowo zostały przedstawione segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, co pozwala na lepsze zrozumienie tych grup odbiorców, a w dalszej perspektywie jest podstawą do tworzenia rekomendacji dotyczących zaangażowania wybranych grup, tworzenia oferty kulturalno-edukacyjnej dopasowanej do nich, a także wybierania kanałów komunikacji, które pozwolą na lepsze dotarcie do nich.

Ten raport stanowi cenne źródło wiedzy dla każdego muzeum w Krakowie.

spis treści

METODOLOGIA

SEGMENTACJA ODBIORCÓW OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

ZADOWOLONY MAINSTREAM

RODZINNI ODKRYWCY

KONESERZY HISTORII

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

NIECHĘTNI WYGODNICCY

ODBIORCY A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

METODOLOGIA





Badanie zostało zrealizowane przy użyciu metody CAWI (Computer Assisted Web Interview).
Długość wywiadu wynosiła ok. 25 minut.

Próba składała się z dwóch części:

1. Reprezentatywna próba mieszkańców Krakowa i aglomeracji krakowskiej (N=1500), zrealizowana na panelu badawczym agencji badawczej IQS
2. Booster – próba zaangażowanych odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, zrealizowana metodą tzw. kuli śnieżnej (snow-ball) poprzez zamieszczanie zaproszeń w mediach społecznościowych krakowskich instytucji kultury, a także publikowanie zaproszeń na grupach zrzeszających odbiorców krakowskiej oferty muzealnej.

Analiza segmentacyjna oparta została na reprezentatywnej próbie mieszkańców aglomeracji krakowskiej, a następnie respondenci z boostera przypisani zostali do wyłonionych segmentów w celu zwiększenia ich liczebności.

SEGMENTACJA ODBIORCÓW OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE





opis segmentacji

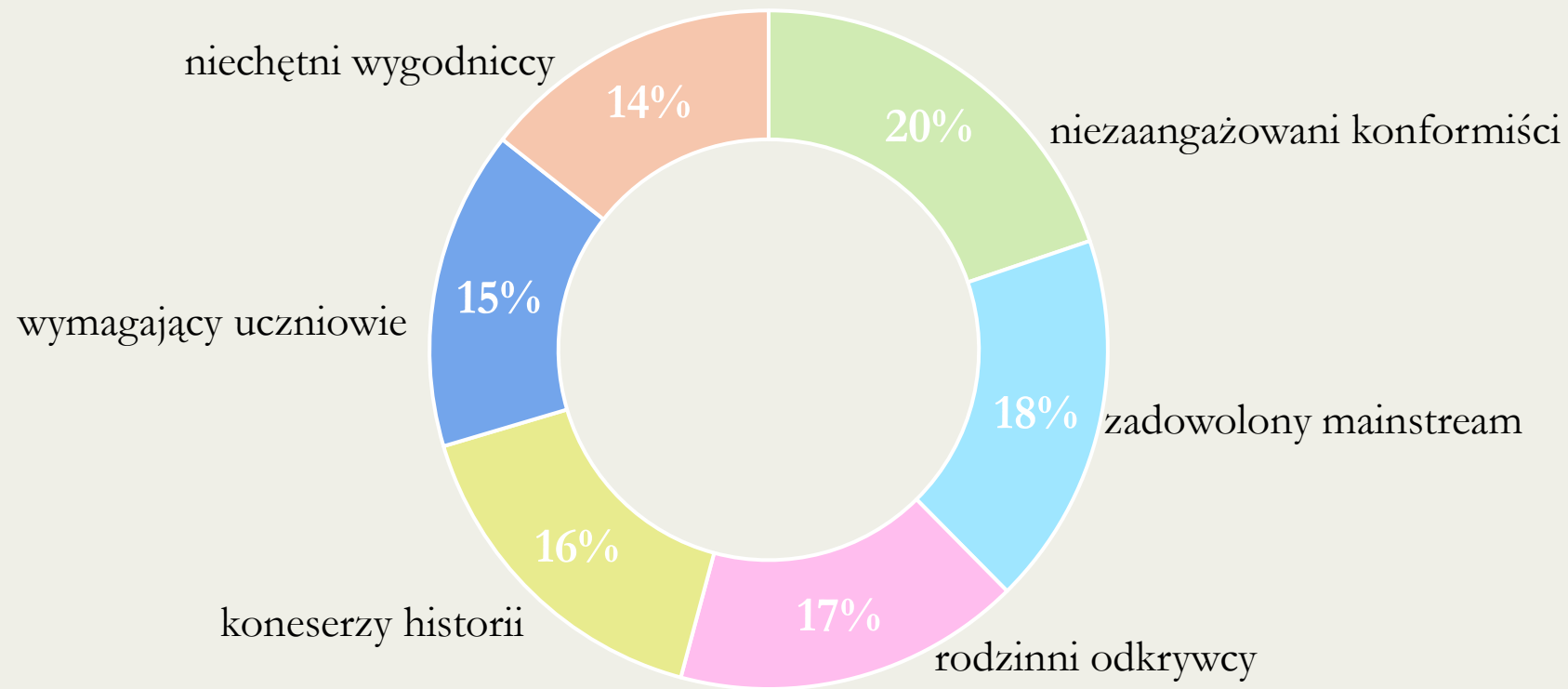
Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie osób mieszkających w aglomeracji krakowskiej, co umożliwiło zebranie informacji na temat zwyczajów, potrzeb i oczekiwań związanych z odwiedzaniem muzeów przez mieszkańców. Zebrane informacje zostały wykorzystane do przeprowadzenia analizy czynnikowej, która pozwoliła na pogrupowanie szczegółowych informacji w ogólniejsze czynniki. W ten sposób powstało 9 czynników.

Kolejnym etapem było wyłonienie segmentów odbiorców oferty muzealnej w Krakowie przy użyciu analizy skupień metodą k-średnich na podstawie wyłonionych wcześniej czynników. Analiza ta pozwoliła stworzyć grupy osób (segmenty), w taki sposób, że osoby należące do jednego segmentu są do siebie podobne i odróżniają się od pozostałych segmentów.

W ten sposób powstało 6 segmentów, różniących się między sobą zwyczajami, potrzebami i oczekiwaniami względem korzystania z oferty muzealnej.



segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie

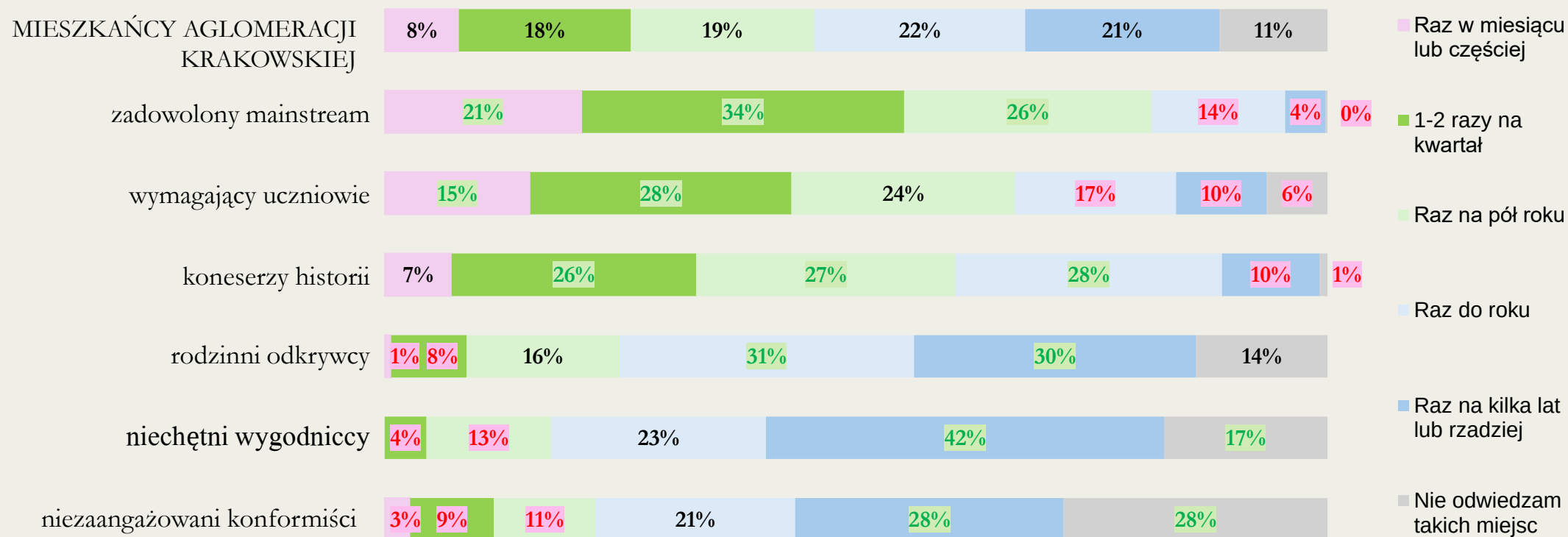




segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie

Segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie znacząco się różnią jeśli chodzi o zaangażowanie w odwiedzanie muzeów. Najbardziej aktywnymi grupami są Zadowolony Mainstream, Wymagający Uczniowie i Koneserzy Historii. Istotnie rzadziej muzea odwiedzają Rodzinni Odkrywcy, Niechętni Wygodnicy i Niezaangażowani Konformiści.

Jak często odwiedzasz muzea?





segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

Niezaangażowani Konformiści to grupa z niskimi możliwościami finansowymi i ograniczonym zaangażowaniem w kulturę, która wymaga przystępnych cenowo inicjatyw i łatwego dostępu do informacji. Bliskie relacje odgrywają kluczową rolę w ich decyzjach, a tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem, są najbardziej atrakcyjne.

KONESERZY HISTORII

Koneserzy Historii to segment zaangażowany, otwarty na edukacyjne i historyczne treści oraz gotowy inwestować czas i środki, jeśli wydarzenie kulturalne będzie odpowiadać na ich potrzeby. Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę, muzea powinny podkreślać merytoryczną wartość swojej oferty, oferując treści odpowiadające ich zainteresowaniom historycznym i edukacyjnym.

ZADOWOLONY MAINSTREAM

Zadowolony Mainstream to idealni odbiorcy ofert muzealnych łączących tradycyjne wartości edukacyjne z nowoczesnymi i angażującymi doświadczeniami. Cechują się wysoką znajomością muzeów, a także podkreślają rolę kultury w swoim życiu codziennym. Ich stabilność finansowa, mobilność i zainteresowanie różnorodnymi formami kultury czynią ich kluczową grupą odbiorców.

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

Wymagający Uczniowie to młody, kreatywny segment, który poszukuje inspirujących, merytorycznych i angażujących treści. Z jednej strony są to osoby często odwiedzające muzea i inne instytucje kultury, wydające więcej na ofertę muzealną i częściej korzystający z oferty edukacyjnej krakowskich muzeów. Z drugiej strony cechują się oni raczej sceptycznym nastawieniem do znaczenia muzeów w ich życiu i gorzej oceniają oni ofertę muzealną w Krakowie, co sugeruje, że są oni wymagającymi odbiorcami, których potrzebom ciężko sprostać.

RODZINNI ODKRYWCY

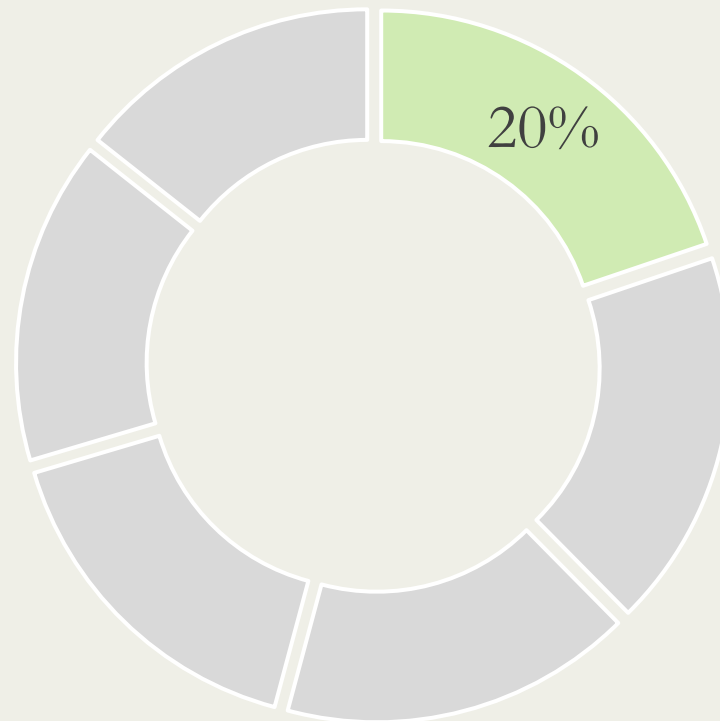
Rodzinni Odkrywczy to segment skoncentrowany na rodzinnych aktywnościach kulturalnych, z silnym naciskiem na edukację i interaktywność, choć w muzeach bywa raczej raz do roku lub raz na kilka lat. Ich wizyty w muzeach mają jasno określone cele – zdobywanie wiedzy, edukację i wspólne spędzanie czasu z rodziną. To grupa, która wymaga od muzeów ofert dopasowanych do rodzin z dziećmi, zarówno pod względem formy, jak i treści.

NIECHĘTNI WYGODNICCY

Niechętni Wygodniccy to segment kierujący się przede wszystkim wygodą, przede wszystkim w kontekście dojazdu do muzeum, i preferujący aktywności, które są łatwo dostępne i niezbyt wymagające. To grupa oczekująca prostych, dostępnych i praktycznych form uczestnictwa w kulturze, które w idealnym scenariuszu byłyby bezpłatne.



niezaangażowani konformiści





niezaangażowani konformiści

53%

chodzi do muzeów, tylko jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona

51%

chodzi do muzeów, tylko w dni z darmowym wejściem

niezaangażowani konformiści – opis segmentu

Niezaangażowani Konformiści to segment stanowiący 20% mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Grupa ta jest skoncentrowana głównie na obszarach podmiejskich, a ich trudniejsza sytuacja materialna oraz wyraźna skłonność do prowadzenia indywidualnego trybu życia wpływają na niskie zaangażowanie w aktywności kulturalne, zwłaszcza te wymagające większych nakładów finansowych.

Większość przedstawicieli tego segmentu odwiedza muzea pod wpływem bliskich lub w dni darmowego wstępu. Dla wielu są one opcją rezerwową, wybieraną wtedy, gdy „nie ma nic lepszego do roboty”. Muzea są przez nich często postrzegane jako nudne, choć 65% docenia ich edukacyjną wartość.

Niezaangażowani Konformiści preferują łatwo dostępne formy kultury, takie jak kino czy zamki, a ich zainteresowanie muzeami jest stosunkowo niskie. Dla tej grupy kluczowe są dostępne informacje online (56%) oraz udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami (48%), co podkreśla znaczenie odpowiedniej komunikacji i dostosowania oferty do potrzeb odbiorców. Ich ograniczone możliwości finansowe powodują, że oferta muzealna musi być niskokosztowa lub darmowa – aż 51% odwiedza muzea wyłącznie w dni darmowego wstępu.

Preferencje edukacyjne tej grupy skupiają się na oprowadzaniach z przewodnikiem (61%), które są dla nich najbardziej angażującą formą zdobywania wiedzy. Znacznie mniej osób interesują bardziej nowoczesne formy, takie jak zajęcia online czy warsztaty muzealne, co wskazuje na tradycyjne podejście do edukacji muzealnej. Pomimo ograniczonego entuzjazmu, nowoczesne formy ekspozycji, takie jak interaktywne wystawy, mogą pomóc w ich aktywizacji.

Pod względem komunikacji, 41% Niezaangażowanych Konformistów korzysta z informacji na stronach internetowych muzeów, a 34% ceni rekomendacje od znajomych i rodziny. Plakaty i tradycyjne media również mają dla nich znaczenie, co wskazuje na potrzebę stosowania różnych kanałów dotarcia, w tym bardziej wizualnych i dostępnych formatów.

niezaangażowani konformiści – opis segmentu

Niezaangażowani Konformiści to grupa z niskimi możliwościami finansowymi i ograniczonym zaangażowaniem w kulturę, która wymaga przystępnych cenowo inicjatyw i łatwego dostępu do informacji.

Bliskie relacje odgrywają kluczową rolę w ich decyzjach, a tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem, są najbardziej atrakcyjne.

Aby zainteresować tę grupę, muzea powinny rozwijać przystępne i interaktywne inicjatywy, podkreślając ich wartość edukacyjną oraz budując dostępność za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji.

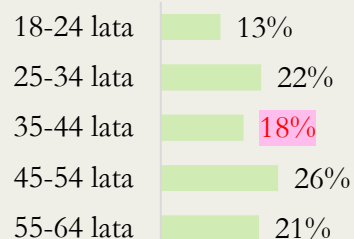
Skuteczna strategia powinna uwzględniać autentyczność doświadczeń i łatwy dostęp do informacji, aby wzmocnić ich zainteresowanie kulturą

niezaangażowani konformiści – demografia

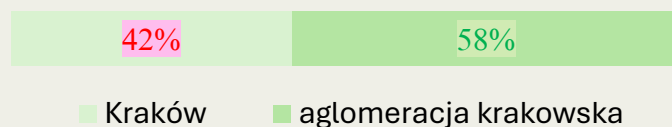
PŁEĆ



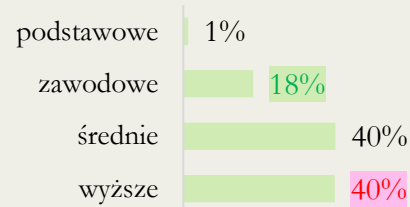
WIEK



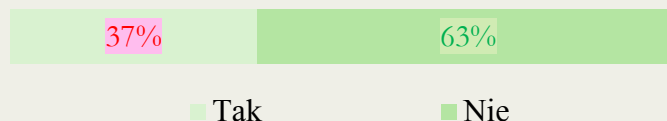
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

16% 1 osoba w GD

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

31% < 1000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

15% określa jako złą lub bardzo złą

Niezaangażowani Konformiści to segment charakteryzujący się równym podziałem płci – kobiety i mężczyźni stanowią po 50%. Jest to grupa zróżnicowana wiekowo, jednak największy odsetek (26%) to osoby w wieku 45–54 lata, a 22% stanowią osoby w przedziale 25–34 lata. Z kolei grupa w wieku 35–44 lata jest mniej liczna (tylko 18%), co jest wynikiem istotnie niższym w porównaniu do ogółu mieszkańców aglomeracji.

Pod względem miejsca zamieszkania większość (58%) mieszka w aglomeracji krakowskiej, podczas gdy 42% to mieszkańcy samego Krakowa (wynik istotnie niższy). To sugeruje, że grupa ta jest bardziej związana z terenami podmiejskimi niż z miejskim stylem życia.

Niezaangażowani Konformiści często prowadzą jednoosobowe gospodarstwa domowe – 16% żyje samotnie, co jest wartością istotnie wyższą. Większość z nich nie posiada dzieci – aż 63% deklaruje brak dzieci.

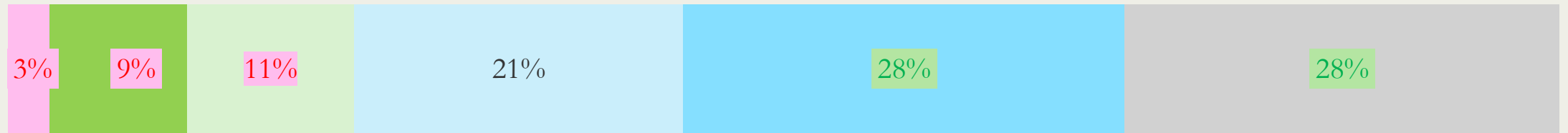
Pod względem wykształcenia grupa ta jest zróżnicowana, a istotnie częściej są to osoby z wykształceniem zawodowym (18%), a istotnie rzadziej z wykształceniem wyższym (40%).

Sytuacja materialna Niezaangażowanych Konformistów jest trudniejsza niż w innych segmentach – 31% z nich deklaruje kwotę wolną na osobę poniżej 1000 zł, co jest wynikiem istotnie wyższym w porównaniu do ogółu. Ponadto 15% ocenia swoją sytuację materialną jako złą lub bardzo złą, co również wyróżnia tę grupę.

Istotnie częściej są w tej grupie emeryci i renciści (11%).

niezaangażowani konformiści

- Niezaangażowani Konformiści są segmentem, który odwiedza muzea rzadko – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi odwiedza muzea raz na kilka lat lub rzadziej (28%) lub nie odwiedza takich miejsc (28%).



■ Raz w miesiącu lub częściej ■ 1-2 razy na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz do roku ■ Raz na kilka lat lub rzadziej ■ Nie odwiedzam takich miejsc

niezaangażowani konformiści – zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

53%	chodzi do muzeów, tylko jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona	65%	uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji
51%	chodzi do muzeów, tylko w dni z darmowym wejściem	60%	deklaruje, że oglądanie wystawy w muzeum jest dla nich indywidualnym doświadczeniem
49%	chodzi do muzeów, tylko gdy nie ma nic lepszego do roboty	56%	przed wizytą w muzeum sprawdza informacje o nim w internecie
48%	uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu	53%	podczas podróży po Polsce lub po świecie zazwyczaj odwiedza muzea w danym miejscu
48%	wybierając muzeum sprawdza udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami	51%	lubi interaktywne muzea (np. zawierające dotykowe ekrany, wykorzystujące VR, posiadające videoinstalacje)

Niezaangażowani Konformiści to segment, który podchodzi do odwiedzania muzeów z dużą rezerwą, uzależniając swoje wizyty od zewnętrznych czynników, takich jak wpływ bliskich (53%) czy dostępność darmowych dni (51%). Dla wielu osób z tej grupy muzeum staje się opcją dopiero wtedy, gdy brakuje ciekawszych alternatyw – 49% przyznaje, że odwiedza muzea tylko wtedy, gdy „nie ma nic lepszego do roboty”.

Mimo sceptycznych postaw wobec muzeów, 65% przedstawicieli tej grupy uważa, że wizyty w takich instytucjach są ważnym elementem edukacji (wynik istotnie niższy niż ogół badanych). Dla nich muzea mogą być przestrzenią zdobywania wiedzy, jednak często brakuje im osobistego zaangażowania – istotnie mniej niż ogółem, bo 60% twierdzi, że oglądanie wystaw jest dla nich indywidualnym doświadczeniem, co wskazuje na potrzebę grupowej lub zewnętrznie motywowanej aktywności.

Przed wizytą w muzeum aż 56% osób z tej grupy szuka informacji online, co pokazuje, że dostępność i jakość informacji w internecie są kluczowe dla ich decyzji. Z kolei 48% zwraca uwagę na udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami, co podkreśla ich wrażliwość na kwestie dostępności.

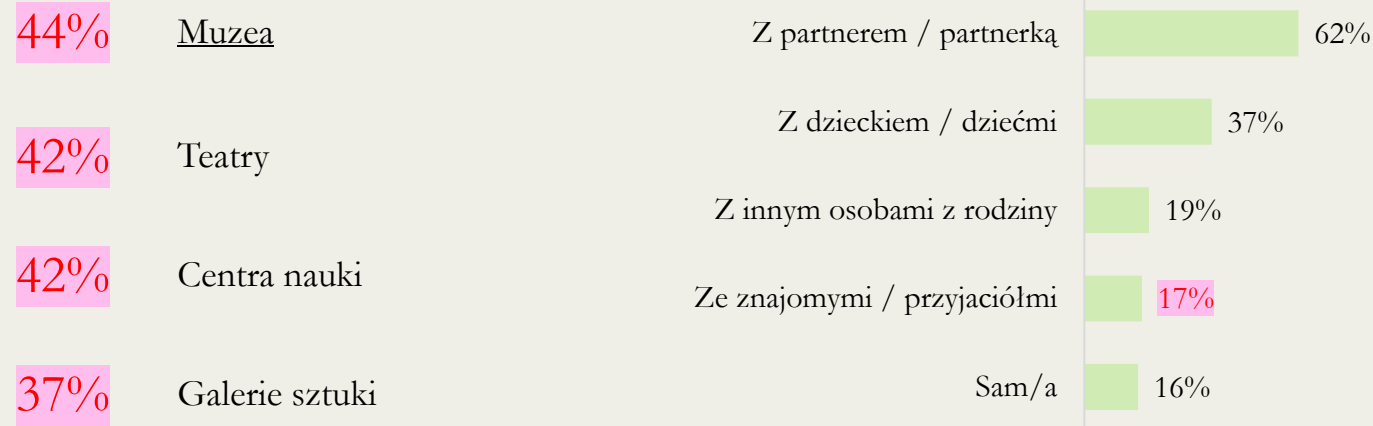
Ten segment rzadziej odwiedza muzea podczas podróży po Polsce lub za granicę (53%). Łączy się to z tym, że osoby z tego segmentu istotnie częściej uważają muzea za nudną formę spędzania czasu (48%), co jest wyzwaniem dla ich aktywizacji.

niezaangażowani konformiści – korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



Z kim korzystają z oferty muzealnej?



Niezaangażowani Konformiści to segment charakteryzujący się umiarkowanym zaangażowaniem w korzystanie z instytucji kulturalnych. Kino jest dla nich najpopularniejszą formą spędzania czasu – odwiedza je aż 71% przedstawicieli tego segmentu, co wskazuje na ich preferencję wobec prostszych i bardziej rozrywkowych form kultury. Drugim wyborem są zamki, pałace i kościoły, które odwiedza 66%, a następnie parki rozrywki (53%).

Muzea odwiedza 44% Niezaangażowanych Konformistów, co jest wartością istotnie niższą w porównaniu do innych segmentów. Podobny odsetek odwiedza teatry i centra nauki (po 42%), a jeszcze mniej – galerie sztuki (37%) oraz opery i filharmonie (36%). Te wyniki wskazują na ich mniejsze zainteresowanie bardziej formalnymi i wymagającymi formami kultury.

Wyjazdy związane z kulturą również nie są priorytetem dla tej grupy – tylko 36% deklaruje, że wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty muzealno-edukacyjnej, co jest wynikiem niższym niż średnia dla mieszkańców aglomeracji krakowskiej.

W kwestii towarzystwa, 62% korzysta z oferty muzealnej razem z partnerem lub partnerką, co wskazuje na znaczenie bliskich relacji w ich decyzjach. Wizyty z dziećmi są rzadsze – uczestniczy w nich 37% segmentu, a z innymi członkami rodziny jedynie 19%. Niewielki odsetek (17%) odwiedza muzea z przyjaciółmi, a tylko 16% decyduje się na wizyty samodzielne.

niezaangażowani konformiści – wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

90 zł średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

15% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

31% korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

31% < 1000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

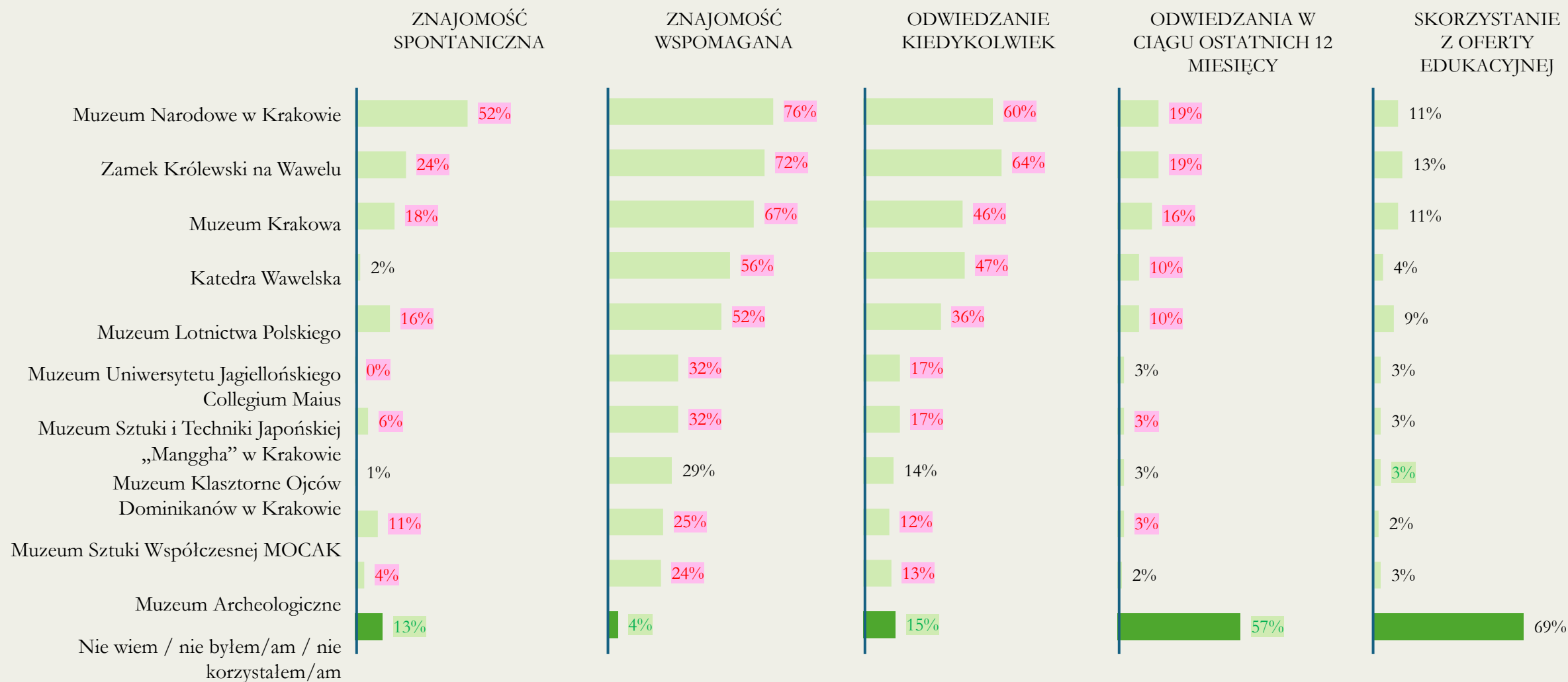
15% określa jako złą lub bardzo złą

Niezaangażowani Konformiści to segment, który przeznacza ograniczone środki na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie. Średnia kwota wydana przez tę grupę w ciągu ostatnich 12 miesięcy wynosi jedynie 90 zł, co jest wyraźnym sygnałem, że ich budżet na kulturę jest niewielki. Wynik ten jest istotnie niższy w porównaniu do średnich wydatków innych grup.

Korzystanie z oferty muzealnej często zależy od jej dostępności cenowej – 15% osób z tego segmentu korzysta wyłącznie z darmowych wydarzeń, a 31% korzystało zarówno z bezpłatnych, jak i płatnych ofert muzealnych. Wskazuje to na istotną wrażliwość cenową oraz preferowanie wydarzeń, które nie wiążą się z dodatkowymi wydatkami.

Ich ograniczone wydatki są bezpośrednio związane z sytuacją materialną. Aż 31% deklaruje, że po opłaceniu rachunków i podatków pozostaje im mniej niż 1000 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Ponadto 15% ocenia swoją sytuację materialną jako złą lub bardzo złą, co wyraźnie wpływa na ich możliwości uczestnictwa w kulturze i skłonność do inwestowania w ofertę muzealną.

niezaangażowani konformiści – znajomość muzeów w Krakowie

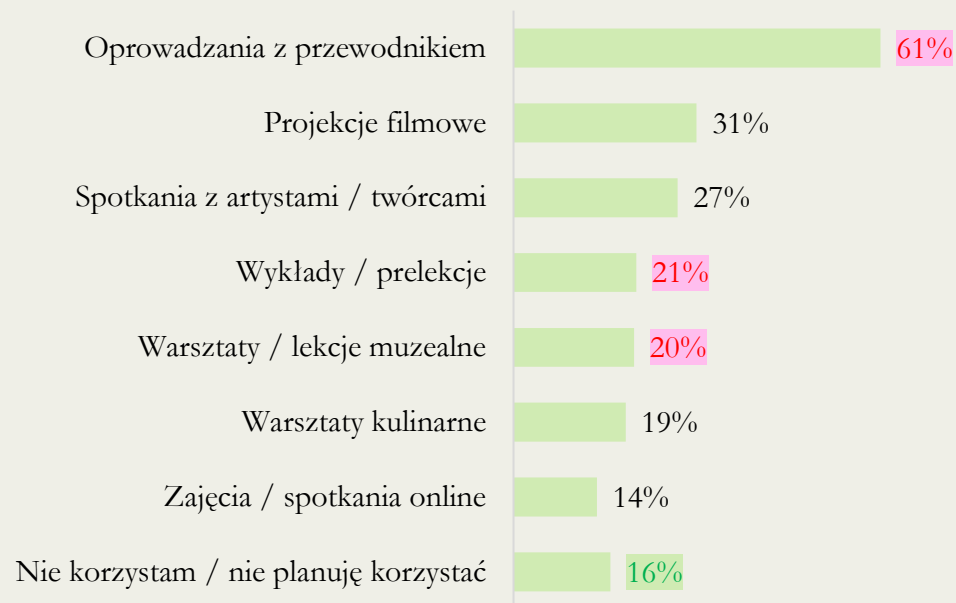


Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

niezaangażowani konformiści – korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

72% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



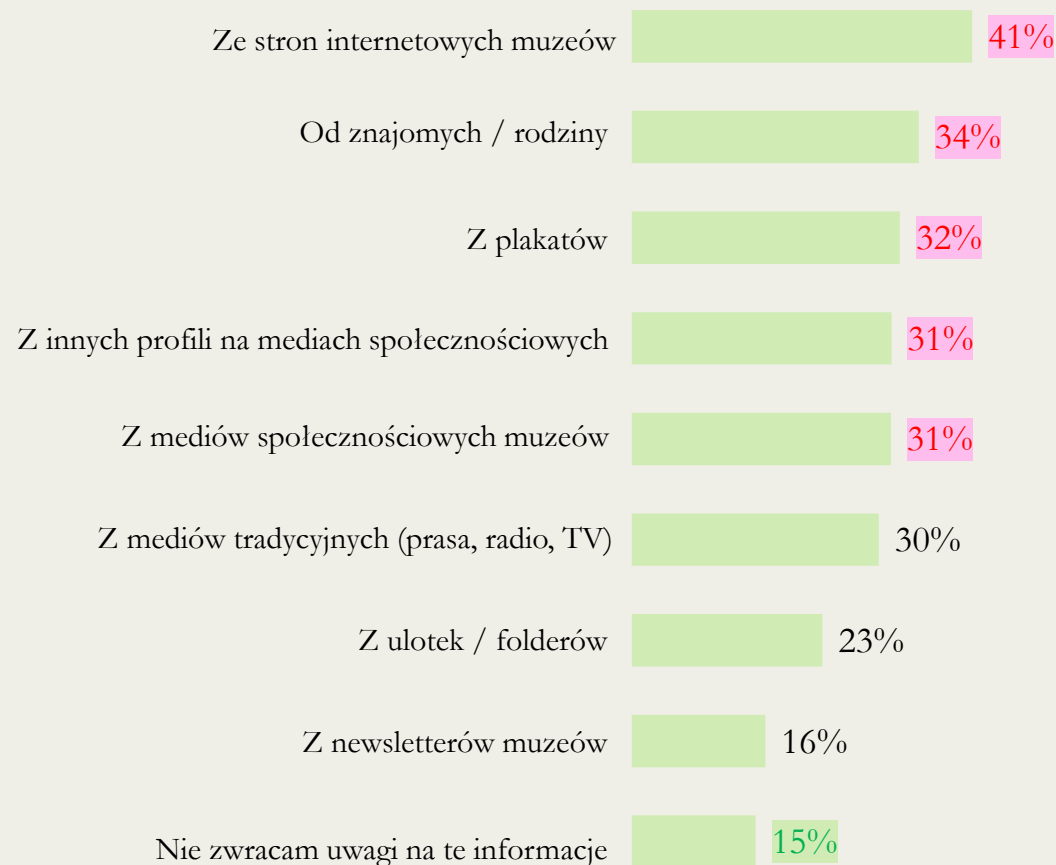
Niezaangażowani Konformiści to segment, który wykazuje umiarkowane zadowolenie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – aż 72% przedstawicieli tej grupy wyraża pozytywne opinie na temat dostępnych działań kulturalno-edukacyjnych. Choć ich ogólne zaangażowanie w kulturę jest ograniczone, pewne formy edukacyjne przyciągają ich uwagę bardziej niż inne.

Najbardziej preferowaną formą oferty edukacyjnej są oprowadzania z przewodnikiem, które ceni 61% segmentu. Kolejne miejsca zajmują projekcje filmowe (31%) oraz spotkania z artystami i twórcami (27%), co wskazuje na zainteresowanie bardziej wizualnymi i inspirującymi formatami.

Mniej popularne w tej grupie są wykłady i prelekcje (21%) oraz warsztaty i lekcje muzealne (20%), co może wynikać z mniejszej skłonności tej grupy do bardziej aktywnego uczestnictwa. Jeszcze mniejsze zainteresowanie budzą warsztaty kulinarne (19%) oraz zajęcia i spotkania online (14%), co sugeruje, że Niezaangażowani Konformiści preferują bezpośrednie i bardziej tradycyjne formy uczestnictwa w muzeach.

Warto zwrócić uwagę, że 16% tej grupy deklaruje, że nie korzysta bądź nie planuje korzystać z oferty edukacyjnej muzeów, co odzwierciedla ich ogólną rezerwę wobec takich inicjatyw.

niezaangażowani konformiści – źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



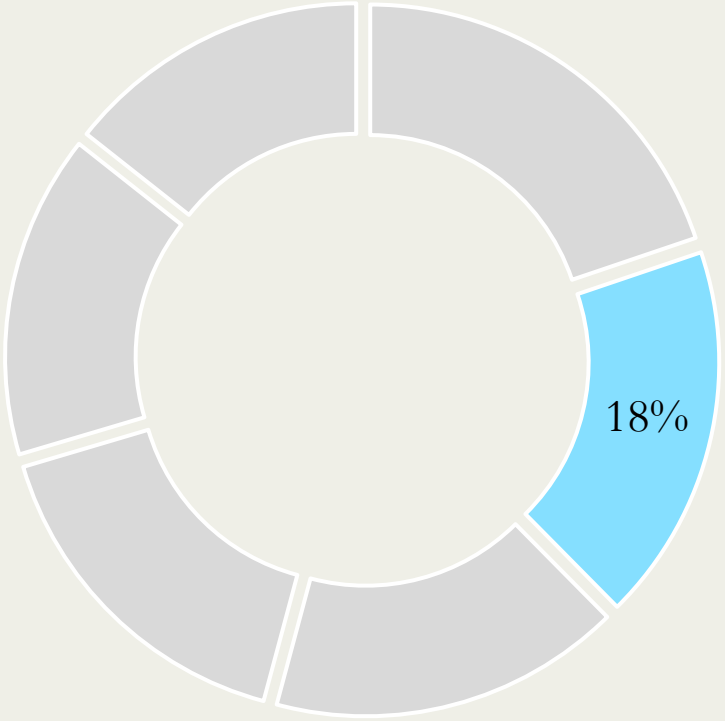
Niezaangażowani Konformiści to segment, który korzysta z różnych źródeł informacji o ofercie muzealnej w Krakowie, ale ich zaangażowanie w poszukiwanie tych informacji jest ograniczone, co podkreślają istotnie niższe wyniki w porównaniu do ogółu mieszkańców aglomeracji.

Najczęściej informacje pozyskują ze stron internetowych muzeów – 41% wskazuje to jako główne źródło wiedzy. Znaczącą rolę odgrywają również rekomendacje od znajomych i rodziny – 34% osób z tego segmentu polega na opinii bliskich. Kolejne popularne źródła to plakaty (32%) oraz profile w mediach społecznościowych – zarówno te muzealne, jak i inne, które są wskazywane przez 31% segmentu.

Tradycyjne media, takie jak prasa, radio i telewizja, pozostają istotnym kanałem informacji – korzysta z nich 30% Niezaangażowanych Konformistów. Zdecydowanie mniej osób wybiera ulotki i foldery (23%), a tylko 16% zwraca uwagę na informacje przekazywane za pomocą newsletterów muzealnych.

15% przedstawicieli tego segmentu deklaruje, że w ogóle nie zwraca uwagi na informacje o ofercie muzealnej, co wskazuje na wyraźną grupę, która pozostaje poza zasięgiem działań promocyjnych muzeów.

zadowolony mainstream



93%

deklaruje, że wyjście do muzeum
dostarcza im wyjątkowych przeżyć

91%

deklaruje, że obcowanie z kulturą
jest ważnym elementem ich życia

zadowolony mainstream – opis segmentu

Zadowolony Mainstream to segment stanowiący 18% mieszkańców aglomeracji krakowskiej, który wyróżnia się wysokim poziomem zaangażowania w życie kulturalne oraz pozytywnym stosunkiem do muzeów. To grupa o silnym przekonaniu o wartości kultury w ich codziennym życiu, cechująca się stabilnością finansową i życiową. Istotnie częściej należą do niej kobiety, mieszkające w Krakowie, z wyższym wykształceniem, co podkreśla ich miejski styl życia i otwartość na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych.

Mniejszy odsetek osób posiadających dzieci w tej grupie daje im większą elastyczność w podejmowaniu aktywności poza domem. Wizyty w muzeach stanowią dla nich emocjonalne i inspirujące przeżycia, rozwijające kreatywność i umacniające ich związek z kulturą. Chętnie angażują się w wyjątkowe wydarzenia, takie jak wernisaże czy spotkania z artystami, które wykraczają poza standardowe zwiedzanie.

Zadowolony Mainstream to aktywni uczestnicy życia kulturalnego, gotowi inwestować czas i środki finansowe w kulturę, co potwierdza ich najwyższy średni roczny wydatek na ofertę muzealną. Wyróżniają się wysoką mobilnością, podróżując do innych województw lub za granicę w poszukiwaniu wyjątkowych doświadczeń muzealnych. Preferują różnorodne formy edukacyjne, takie jak oprowadzania z przewodnikiem czy warsztaty, które angażują i inspirują.

Dla tego segmentu kluczowe są nowoczesne kanały komunikacji – znacząca większość korzysta ze stron internetowych muzeów i mediów społecznościowych. Doceniają również tradycyjne formy przekazu, takie jak plakaty i rekomendacje znajomych, co podkreśla ich otwartość na różnorodne źródła informacji.

Zadowolony Mainstream to idealni odbiorcy ofert muzealnych łączących tradycyjne wartości edukacyjne z nowoczesnymi i angażującymi doświadczeniami.

Ich stabilność finansowa, mobilność i zainteresowanie różnorodnymi formami kultury czynią ich kluczową grupą odbiorców.

Aby efektywnie przyciągnąć tę grupę, warto skupić się na kreatywności, różnorodności oferty oraz możliwości uczestnictwa w wyjątkowych wydarzeniach, wspierając komunikację dynamicznymi kanałami online i rekomendacjami osobistymi.

zadowolony mainstream – opis segmentu

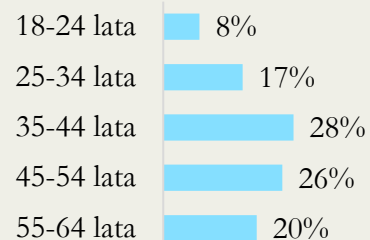
- Aby efektywnie przyciągnąć tę grupę, warto skupić się na kreatywności, różnorodności oferty oraz możliwości uczestnictwa w wyjątkowych wydarzeniach, wspierając komunikację dynamicznymi kanałami online i rekomendacjami osobistymi.
- Ich stabilność finansowa, mobilność i zainteresowanie różnorodnymi formami kultury czynią ich kluczową grupą odbiorców.
- Zadowolony Mainstream to idealni odbiorcy ofert muzealnych łączących tradycyjne wartości edukacyjne z nowoczesnymi i angażującymi doświadczeniami.

zadowolony mainstream – demografia

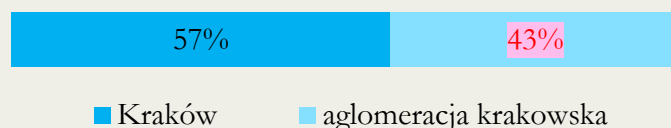
PLEĆ



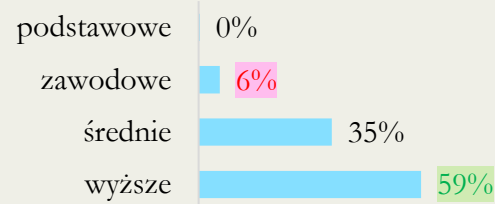
WIEK



MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

34% 1 osoba w GD

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

48% < 2001-5000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

44% określa jako neutralną

Zadowolony Mainstream to segment stanowiący 18% mieszkańców aglomeracji krakowskiej, charakteryzujący się dominacją kobiet (64%, co jest wynikiem istotnie wyższym niż średnia) i dobrze ustabilizowaną sytuacją życiową.

Największy odsetek w tym segmencie stanowią osoby w wieku 35–44 lata (28%) oraz 45–54 lata (26%). 57% tej grupy mieszka w Krakowie, a 43% w aglomeracji, co odzwierciedla ich większe zakorzenienie w miejskim stylu życia.

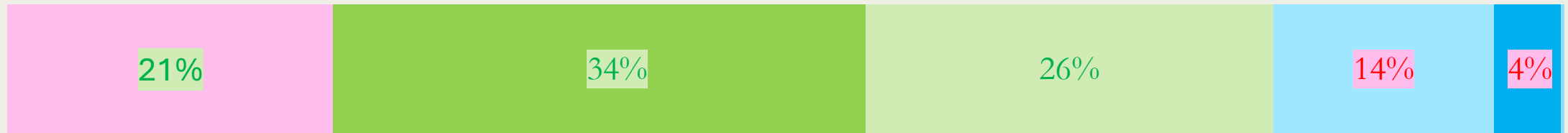
Zadowolony Mainstream jest dobrze wykształcony – aż 59% osób posiada wykształcenie wyższe, co jest istotnie wyższym wynikiem. Pod względem sytuacji materialnej, 48% deklaruje, że ich kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym wynosi od 2001 do 5000 zł, co świadczy o stabilności finansowej. 44% ocenia swoją sytuację materialną jako neutralną, co wskazuje na brak skrajności zarówno w poczuciu zamożności, jak i trudności finansowych.

Większość z nich żyje w gospodarstwach domowych dwuosobowych (34%), co może sugerować partnerstwo bez dzieci lub związku w późniejszym etapie życia rodzinnego, co może wpływać na ich preferencje w zakresie spędzania czasu i zainteresowań. Jedynie 44% posiada dzieci.

Istotnie częściej w tej grupie są osoby identyfikujące się jako miłośnicy sztuki (39%), a także osoby amatorsko zajmujące się sztuką / muzyką (19%).

zadowolony mainstream

- Zadowolony mainstream jest segmentem, który odwiedza muzea bardzo często – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi grupami odwiedza muzea raz na miesiąc lub częściej (21%), 1-2 razy na kwartał (34%) lub raz na pół roku (26%).



■ Raz w miesiącu lub częściej ■ 1-2 razy na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz do roku ■ Raz na kilka lat lub rzadziej ■ Nie odwiedzam takich miejsc

zadowolony mainstream – zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

93%	deklaruje, że wyjście do muzeum dostarcza im wyjątkowych przeżyć	12%	chodzi do muzeów tylko w dni z darmowym wejściem
91%	deklaruje, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia	10%	uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu
90%	uważa, że oglądanie wystaw w muzeach inspiruje ich i rozwija ich kreatywność	6%	zamiast wyjścia do muzeum, woli wybrać się do kina
78%	lubi uczestniczyć w wernisażach lub specjalnych wydarzeniach	5%	chodzi do muzeów, tylko jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona
77%	jest zdania, że wyjście do muzeum dostarcza im silnych emocji	2%	do muzeów chodzi, gdy nie ma nic lepszego do roboty

Zadowolony Mainstream to segment, który wyróżnia się bardzo pozytywnym podejściem do odwiedzania muzeów oraz silnym przekonaniem o wartości kultury w ich życiu. Aż 93% osób w tej grupie deklaruje, że wyjście do muzeum dostarcza im wyjątkowych przeżyć, a 91% uznaje obcowanie z kulturą za istotny element swojej codzienności. Jest to wyraźny dowód na ich zaangażowanie i emocjonalny związek z doświadczeniami kulturalnymi.

Grupa ta docenia również inspirującą rolę muzeów – 90% uważa, że oglądanie wystaw rozwija ich kreatywność i inspiruje, co wskazuje na ich otwartość na treści, które łączą walory edukacyjne z kreatywnymi doświadczeniami. 77% uważa, że wyjście do muzeum dostarcza silnych emocji, co potwierdza ich skłonność do angażowania się w przeżycia oferowane przez instytucje kultury.

Ważnym elementem ich aktywności kulturalnej jest uczestnictwo w specjalnych wydarzeniach – 78% osób z tej grupy lubi uczestniczyć w wernisażach czy wyjątkowych okazjach organizowanych przez muzea. Wskazuje to na ich zainteresowanie ofertami wykraczającymi poza standardowe zwiedzanie.

Niski odsetek osób w tym segmencie wykazuje negatywne podejście do muzeów – jedynie 10% uznaje je za nudne, a tylko 6% woli wyjść do kina zamiast do muzeum. Co więcej, zaledwie 5% odwiedza muzea pod wpływem namowy bliskich, a 2% traktuje wizytę w muzeum jako opcję „z braku lepszej alternatywy”. Wyniki te podkreślają ich autentyczną chęć uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych.

Tylko 12% osób z tego segmentu odwiedza muzea wyłącznie w dni darmowego wstępu, co wskazuje, że dla większości cena nie jest kluczowym czynnikiem wpływającym na ich decyzje.

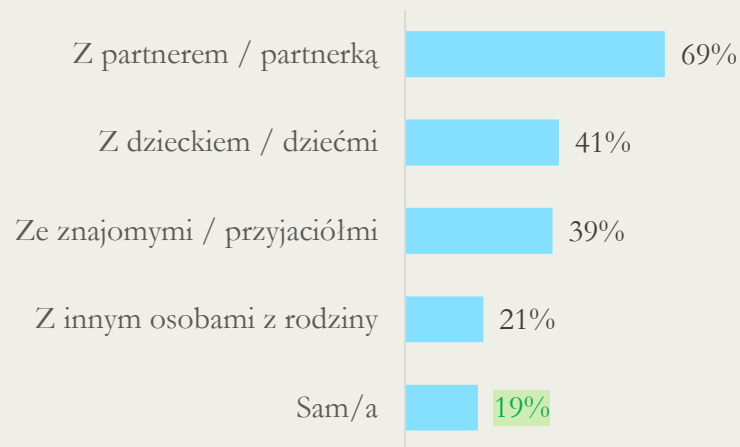
zadowolony mainstream – korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



61%
wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty kulturalno-edukacyjnej w muzeum

Z kim korzystają z oferty muzealnej?



Zadowolony Mainstream to segment aktywnie zaangażowany w życie kulturalne, odwiedzający różnorodne instytucje kultury istotnie częściej niż inne segmenty. Wśród ulubionych instytucji dominują zamki, pałace i kościoły, które odwiedza aż 96% osób z tej grupy, oraz muzea, które cieszą się niemal równie dużą popularnością (95%). Segment ten równie chętnie korzysta z takich form jak kino (91%), galerie sztuki (78%) czy teatry (78%), co świadczy o ich szerokich zainteresowaniach kulturalnych.

Instytucje muzyczne, takie jak opery i filharmonie, przyciągają 69% przedstawicieli tej grupy. Warto także zauważyć, że 67% odwiedza centra nauki, a 65% parki rozrywki, co świadczy o ich otwartości na różnorodne doświadczenia, łączące edukację i rozrywkę.

61% osób z segmentu Zadowolony Mainstream wyjechało do innego województwa lub kraju, aby skorzystać z oferty kulturalno-edukacyjnej muzeów. To wyraźnie wskazuje na ich wysoką mobilność i gotowość do inwestowania czasu i środków w wyjątkowe doświadczenia związane z kulturą.

W kontekście korzystania z muzeów, 69% odwiedza je z partnerem lub partnerką. Z dziećmi muzea odwiedza 41% segmentu. 39% osób wybiera się z przyjaciółmi – istotnie częściej niż ogół mieszkańców Krakowa, co podkreśla ich preferencję wobec wspólnego spędzania czasu. Aż 19% decyduje się na wizyty w muzeach w pojedynkę (istotnie więcej), co pokazuje, że dla tej grupy korzystanie z oferty muzealnej jest także doświadczeniem indywidualnym.

zadowolony mainstream – wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

184 zł średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

9% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

57% korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

48% < 2001 - 5000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

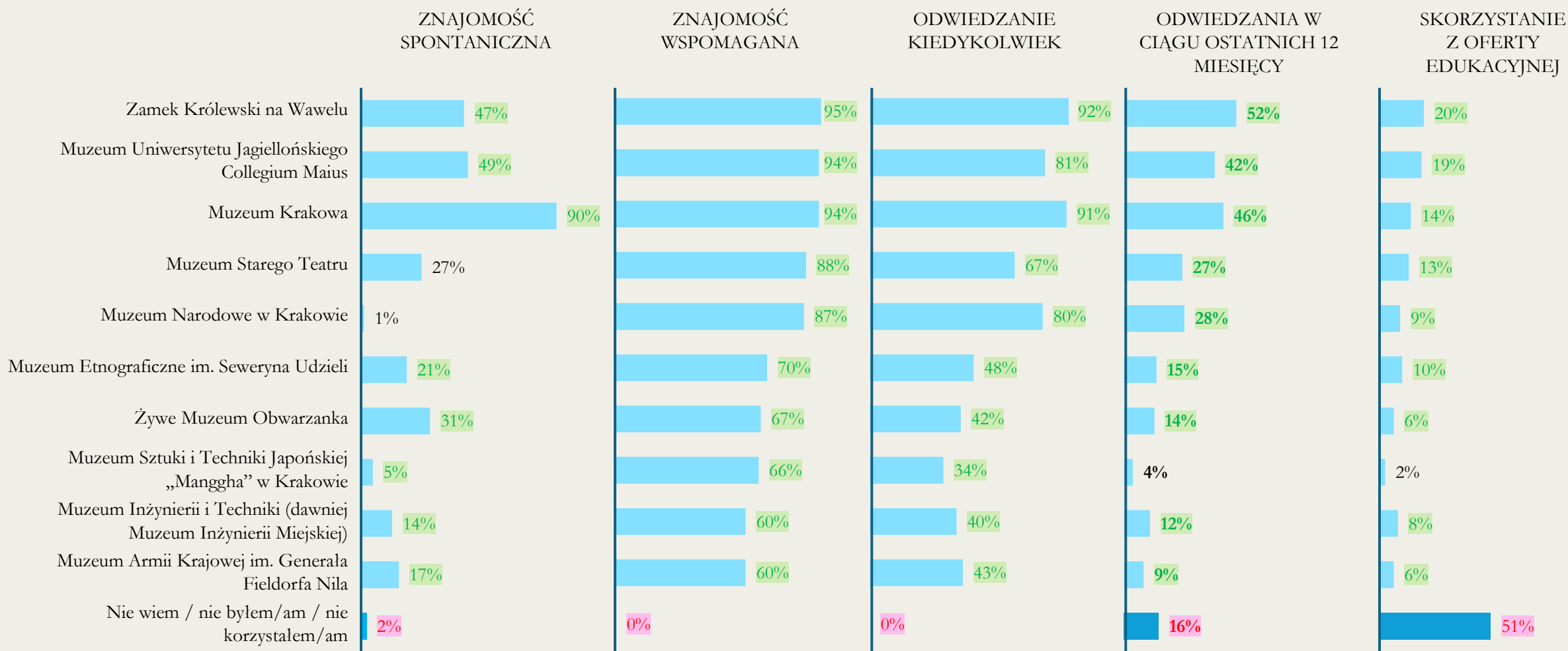
44% określa jako neutralną

Zadowolony Mainstream to segment, który wykazuje znaczące zaangażowanie w ofertę muzealną w Krakowie, przeznaczając na nią średnio 184 zł w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wskazuje to na ich gotowość do inwestowania w kulturę, co wyróżnia ich na tle innych segmentów.

57% osób z tej grupy korzystało zarówno z płatnych, jak i bezpłatnych ofert muzeów, co świadczy o ich elastyczności i zainteresowaniu różnorodnymi możliwościami uczestnictwa w kulturze. Jedynie 9% korzystało wyłącznie z darmowych wydarzeń, co pokazuje, że dla większości cena nie jest kluczową barierą w dostępie do oferty muzealnej.

Pod względem sytuacji finansowej, 48% osób w tym segmencie deklaruje, że ich kwota wolna na osobę wynosi od 2001 do 5000 zł po odliczeniu wydatków stałych. Taka stabilność finansowa pozwala im na regularne uczestnictwo w kulturze i korzystanie z różnorodnych wydarzeń. Jednocześnie 44% ocenia swoją sytuację materialną jako neutralną, co sugeruje na brak istotnych problemów finansowych, ale też na umiarkowaną skłonność do wydatków wykraczających poza standard.

zadowolony mainstream – znajomość muzeów w Krakowie



Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

zadowolony mainstream – korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

87% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



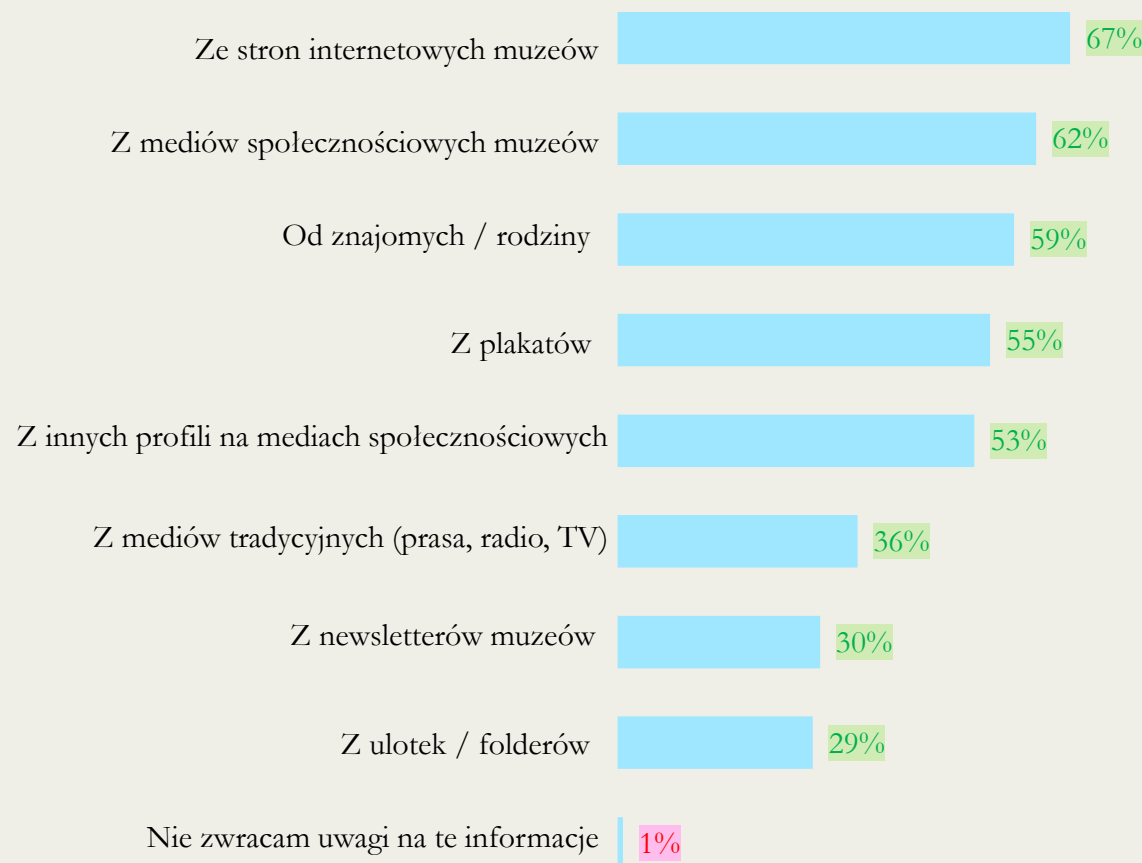
Zadowolony Mainstream to segment o bardzo pozytywnym nastawieniu do oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – aż 87% osób w tej grupie wyraża zadowolenie z dostępnych działań kulturalno-edukacyjnych.

Najchętniej wybieraną formą edukacji są oprowadzania z przewodnikiem, które preferuje aż 77% osób z tego segmentu, co wskazuje na ich potrzeby związane z interakcją i przekazywaniem wiedzy w angażujący sposób. Kolejnymi popularnymi formami są spotkania z artystami i twórcami (48%) oraz warsztaty i lekcje muzealne (45%), co potwierdza ich zainteresowanie bardziej praktycznymi i kreatywnymi sposobami uczestnictwa w kulturze.

Segment ten wykazuje również zainteresowanie bardziej tradycyjnymi formami edukacji, takimi jak wykłady i prelekcje (43%) oraz projekcje filmowe (37%). Znacząco mniej popularne są zajęcia i spotkania online (20%) oraz warsztaty kulinarne (15%), co sugeruje, że cenią oni bardziej tradycyjne i stacjonarne formy doświadczeń kulturalnych.

Tylko 4% osób w tej grupie deklaruje brak zainteresowania ofertą edukacyjną muzeów, co wskazuje, że Zadowolony Mainstream stanowi jedną z najbardziej zaangażowanych grup odbiorców.

zadowolony mainstream – źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



Zadowolony Mainstream to segment, który aktywnie korzysta z różnorodnych źródeł informacji o ofercie muzealnej w Krakowie.

Najważniejszym źródłem informacji dla tej grupy są strony internetowe muzeów, które wskazało 67% osób. Popularne są także media społecznościowe muzeów (62%), co podkreśla ich przywiązanie do aktualnych i łatwo dostępnych informacji.

Znacząca liczba osób korzysta z rekomendacji osobistych – aż 59% wskazuje znajomych i rodzinę jako źródło informacji, co wskazuje na dużą wartość relacji międzyludzkich w ich decyzjach kulturalnych. Kolejne miejsca zajmują plakaty (55%) oraz inne profile w mediach społecznościowych (53%).

Mniej popularne, choć wciąż znaczące, są tradycyjne media (prasa, radio, TV), z których korzysta 36% segmentu, oraz newslettery muzealne (30%) i ulotki/foldery (29%). Te formy komunikacji wskazują na mniejsze, ale nadal zauważalne zainteresowanie bardziej tradycyjnymi sposobami docierania z ofertą muzealną.

Niemal wszystkie osoby w tym segmencie zwracają uwagę na informacje o muzeach – tylko 1% deklaruje, że ich nie interesuje ta tematyka. To świadczy o dużym potencjale tej grupy jako odbiorców komunikatów marketingowych.

rodzinni odkrywcy

rodzinni odkrywcy – opis segmentu

88%

deklaruje, że odwiedzanie muzeów umożliwia
im zdobycie nowej wiedzy lub umiejętności

85%

odwiedza muzea, żeby przekazać swoim
dzieciom / bliskim wiedzę o kulturze i
historii

rodzinni odkrywcy – opis segmentu

Rodzinni Odkrywcy to segment stanowiący 17% mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Są to głównie kobiety w wieku 35–44 lata, często żyjące w dużych gospodarstwach domowych, liczących cztery lub więcej osób. Aż 70% osób z tej grupy posiada dzieci. Pod względem wykształcenia dominują osoby z wyższym wykształceniem, co odzwierciedla ich zainteresowanie edukacyjnymi aspektami kultury.

Dla Rodzinnych Odkrywców kluczową motywacją do odwiedzania muzeów jest zdobywanie wiedzy i umiejętności – 88% przedstawicieli tej grupy deklaruje, że odwiedzanie muzeów pozwala im się rozwijać. Jednocześnie 85% odwiedza muzea, aby przekazywać wiedzę o kulturze i historii swoim dzieciom i bliskim, co podkreśla rodzinny charakter ich wizyt. 79% ceni muzea oferujące interaktywne formy edukacji, takie jak technologie VR, dotykowe ekrany czy videoinstalacje, a 71% zwraca uwagę na to, czy muzea są przyjazne rodzinom z dziećmi.

Rodzinni Odkrywcy preferują aktywności kulturalne, które można realizować wspólnie z rodziną. Najczęściej wybierają się do kina (82%) oraz zamków, pałaców i kościołów (78%), co wskazuje na ich zainteresowanie zarówno rozrywką, jak i poznawaniem historii w bardziej angażujący sposób. 56% odwiedza muzea, a parki rozrywki przyciągają 59% z tej grupy. Z kolei bardziej formalne formy kultury, takie jak teatry (47%) czy galerie sztuki (35%), cieszą się mniejszym zainteresowaniem.

Rodzinni Odkrywcy korzystają z różnorodnych źródeł informacji o muzeach, a kluczowe dla nich są rekomendacje znajomych i rodziny (55%) oraz media społecznościowe muzeów (50%). Strony internetowe muzeów i inne profile na social media również mają duże znaczenie (47% i 45%), co wskazuje na ich cyfrowe zaangażowanie i aktywność w poszukiwaniu inspiracji kulturalnych.

Rodzinni Odkrywcy to segment skoncentrowany na rodzinnych aktywnościach kulturalnych, z silnym naciskiem na edukację i interaktywność, choć w muzeach bywa raczej raz do roku lub raz na kilka lat.

Ich wizyty w muzeach mają jasno określone cele – zdobywanie wiedzy, edukację i wspólne spędzanie czasu z rodziną.

Są świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, cenią komfort oraz przyjazną atmosferę muzeów. To grupa, która wymaga od muzeów ofert dopasowanych do rodzin z dziećmi, zarówno pod względem formy, jak i treści.

Skuteczna komunikacja skierowana do tego segmentu powinna opierać się na mediach społecznościowych, stronach internetowych i budowaniu zaangażowania wśród rodzinnych sieci społecznych.

rodzinni odkrywcy – opis segmentu

Rodzinni Odkrywcy to segment skoncentrowany na rodzinnych aktywnościach kulturalnych, z silnym naciskiem na edukację i interaktywność, choć w muzeach bywa raczej raz do roku lub raz na kilka lat.

Ich wizyty w muzeach mają jasno określone cele – zdobywanie wiedzy, edukację i wspólne spędzanie czasu z rodziną.

Są świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, cenią komfort oraz przyjazną atmosferę muzeów. To grupa, która wymaga od muzeów ofert dopasowanych do rodzin z dziećmi, zarówno pod względem formy, jak i treści.

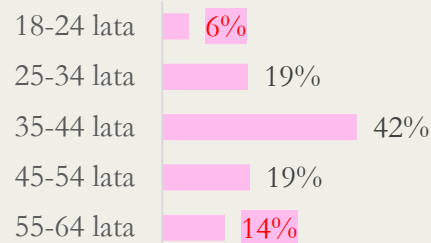
Skuteczna komunikacja skierowana do tego segmentu powinna opierać się na mediach społecznościowych, stronach internetowych i budowaniu zaangażowania wśród rodzinnych sieci społecznych.

rodzinni odkrywcy – demografia

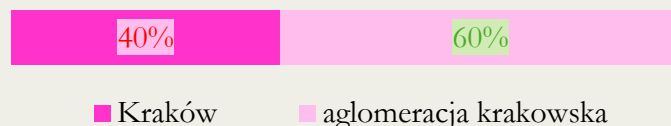
PŁEĆ



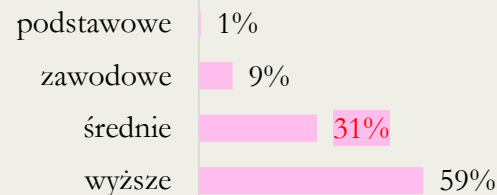
WIEK



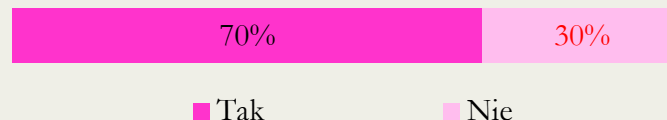
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

49% 4 lub 5 osoby w GD

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 1001-2000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

43% określa jako neutralną

Wśród osób z segmentu Rodzinni Odkrywcy dominują kobiety, które stanowią aż 61%. Kluczową grupą wiekową są osoby w wieku 35–44 lata, stanowiące 42% tego segmentu, co wyraźnie wyróżnia się na tle innych przedziałów wiekowych.

Charakterystyczną cechą Rodzinnych Odkrywców, jak sama nazwa tego segmentu może wskazywać, jest ich sytuacja rodzinna i wielkość gospodarstwa domowego. Aż 70% tej grupy posiada dzieci, a 49% mieszka w dużych gospodarstwach domowych liczących 4 lub 5 osób, co wyróżnia ich na tle innych segmentów.

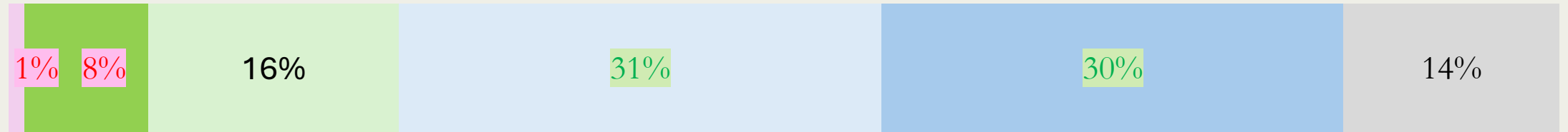
Większość Rodzinnych Odkrywców mieszka poza Krakowem - w aglomeracji krakowskiej (60%). Pod względem wykształcenia dominują osoby z wyższym wykształceniem (59%).

W kwestii sytuacji materialnej 28% Rodzinnych Odkrywców deklaruje, że po opłaceniu podatków i rachunków ich kwota wolna na osobę wynosi od 1001 do 2000 zł. 43% określa swoją sytuację materialną jako neutralną, co sugeruje, że jest to grupa raczej stabilna finansowo, ale bez większych nadwyżek.

rodzinni odkrywcy



Rodzinni odkrywcy są segmentem, który odwiedza muzea sporadycznie – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi odwiedza muzea raz do roku (31%) lub raz na kilka lat lub rzadziej (30%).



■ Raz w miesiącu lub częściej ■ 1-2 razy na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz do roku ■ Raz na kilka lat lub rzadziej ■ Nie odwiedzam takich miejsc

rodzinni odkrywcy - zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

88%	deklaruje, że odwiedzanie muzeów umożliwia im zdobycie nowej wiedzy lub umiejętności	40%	lubi odwiedzać muzea, w których już byli
85%	odwiedza muzea, żeby przekazać swoim dzieciom / bliskim wiedzę o kulturze i historii	12%	korzysta z oferty kulturalno-edukacyjnej online
79%	lubi interaktywne muzea (np. zawierające dotykowe ekrany, wykorzystujące VR, posiadające videoinstalacje)	10%	chodzi do muzeów, tylko w dni z darmowym wejściem
76%	deklaruje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd	9%	uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu
71%	zwraca uwagę, czy muzeum jest przyjazne rodzinom z dziećmi	6%	chodzi do muzeów, gdy nie ma nic lepszego do roboty

Rodzinni Odkrywcy to segment, który odwiedza muzea przede wszystkim w celu zdobywania wiedzy (88%) oraz przekazywania wartości edukacyjnych swoim dzieciom i bliskim (85%), co wyraźnie pokazuje odkrywczo-rodzinny charakter ich wizyt.

Interaktywność muzeów odgrywa ogromną rolę dla tej grupy – 79% ceni interaktywne formy wystaw, takie jak dotykowe ekrany, technologie VR czy videoinstalacje, co wyróżnia ich wśród innych segmentów. Ważnym czynnikiem jest również wygoda – 76% wskazuje, że przy wyborze muzeum kluczowy jest dla nich wygodny dojazd, co może sugerować potrzebę odpowiedniego dostosowania infrastruktury.

Muzea przyjazne rodzinom z dziećmi są szczególnie atrakcyjne dla tej grupy – 71% zwraca uwagę na to, czy instytucja kulturalna oferuje odpowiednie udogodnienia i programy skierowane do rodzin.

40% Rodzinnych Odkrywców lubi odwiedzać muzea, w których już byli – istotnie mniej niż w przypadku innych segmentów, co raczej świadczy o ich otwartości na nowe miejsca i chęć dowidywania się nowych rzeczy.

Tylko 12% korzysta z oferty edukacyjnej muzeów w formie online, co wskazuje, że preferują oni doświadczenia w przestrzeni fizycznej. Jeszcze mniejszy odsetek – 10% – deklaruje, że odwiedza muzea wyłącznie w dni darmowego wstępu, co sugeruje, że cena nie jest dla nich kluczowym czynnikiem decydującym o wizycie. Znacząco mało osób (zaledwie 9%) uważa, że muzea są nudną formą spędzania czasu, a tylko 6% odwiedza je „z braku lepszego alternatywy”.

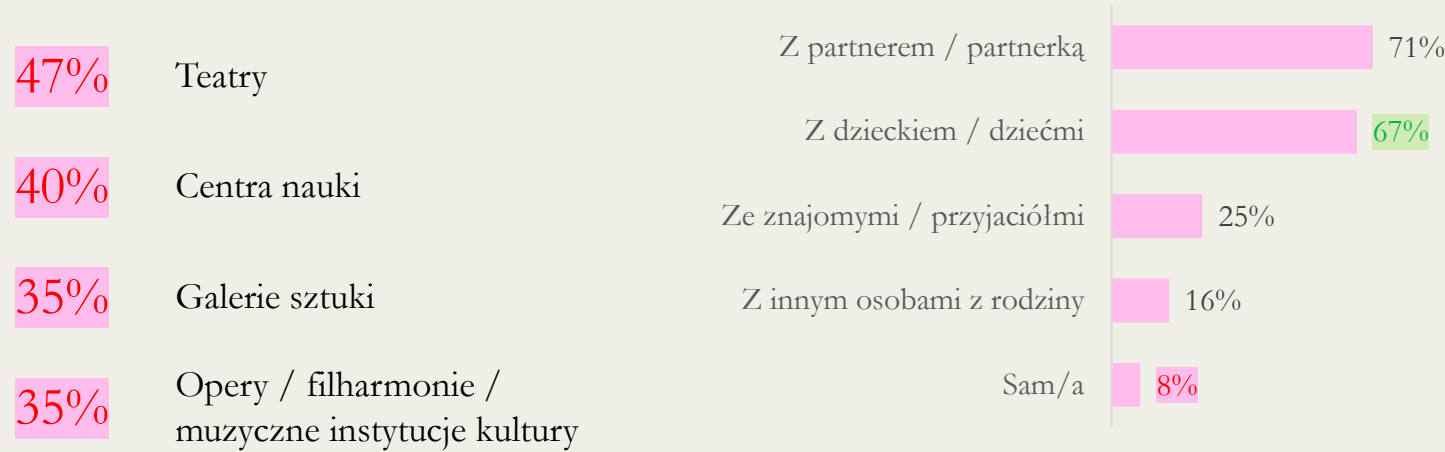
rodzinni odkrywcy - korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



37%

Z kim korzystają z oferty muzealnej?



Rodzinni Odkrywcy to segment charakteryzujący się przeciętnym lub rzadszym uczestnictwem w kulturze. W ciągu ostatnich 12 miesięcy 82% przedstawicieli tej grupy odwiedziło kina, co jest jedną z ich ulubionych form spędzania czasu. Równie popularne są zamki, pałace i kościoły, które odwiedziło 78%. Do parków rozrywki wybrało się 59%, co podkreśla ich zainteresowanie miejscami dostarczającymi zarówno edukacji, jak i rozrywki.

Jednak w przypadku muzeów, które odwiedziło 56%, wynik jest istotnie niższy w porównaniu do ogółu mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Jeszcze mniej popularne w tej grupie są teatry (47%), centra nauki (40%) oraz galerie sztuki i opery/filharmonie (35%) – wartości te są istotnie niższe, co wskazuje na preferencje kultury lekkiej w tym segmencie.

Widoczne jest to także w przypadku odwiedzania muzeów podczas podróży – tylko 37% Rodzinnych Odkrywców wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty muzealno-edukacyjnej.

Pod względem towarzystwa w korzystaniu z oferty muzealnej ten segment wyróżnia się bardzo rodzinnym charakterem wizyt. Najczęściej wybierają się oni do muzeów z partnerem lub partnerką (71%), a także z dziećmi (67%, wynik istotnie wyższy).

rodzinni odkrywcy - wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

109 zł średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

11% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

30% korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 1001 - 2000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

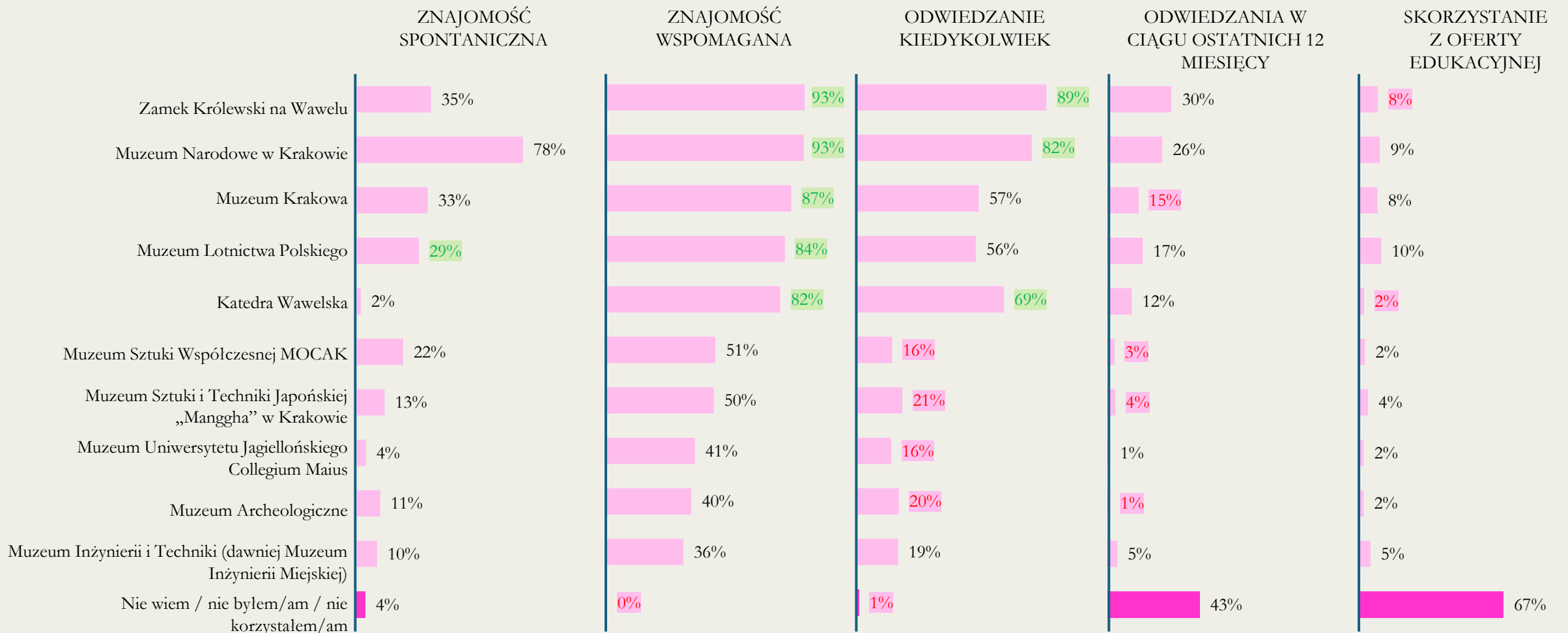
43% określa jako neutralną

Rodzinni Odkrywcy to segment, który przeznacza umiarkowane środki na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie. W ciągu ostatnich 12 miesięcy średnia kwota wydana przez tę grupę wyniosła 109 zł, co sugeruje, że choć zdarza im się angażować w aktywności kulturalne, ich wydatki pozostają w granicach rozsądku.

W kontekście dostępu do oferty kulturalnej w muzeach, 11% tej grupy korzystało wyłącznie z bezpłatnych wydarzeń i atrakcji, a tylko 30% korzystało zarówno z oferty płatnej, jak i bezpłatnej, co jest wynikiem istotnie niższym w porównaniu do ogółu mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Wskazuje to na potrzebę zapewnienia różnorodnej, ale także bezpłatnej oferty, która mogłaby skuteczniej angażować tę grupę.

Pod względem sytuacji materialnej, 28% Rodzinnych Odkrywców deklaruje, że ich kwota wolna na osobę po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków wynosi od 1001 do 2000 zł. To istotny wskaźnik, który pokazuje, że grupa ta raczej dysponuje ograniczonym budżetem na dodatkowe wydatki. Ponadto 43% ocenia swoją sytuację materialną jako neutralną, co potwierdza ich umiarkowane możliwości finansowe.

rodzinni odkrywcy - znajomość muzeów w Krakowie



Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

rodzinni odkrywcy - korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

81%

jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



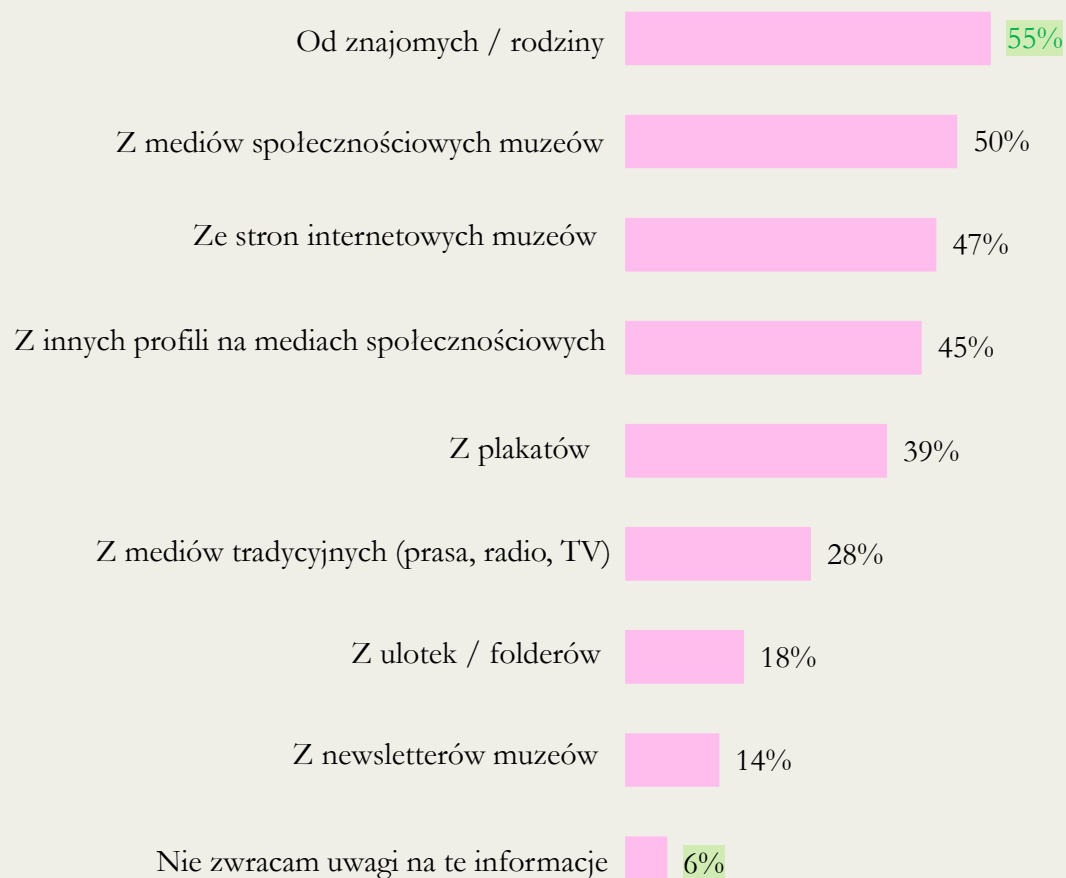
Rodzinni Odkrywcy to segment bardzo zadowolony z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – aż 81% przedstawicieli tej grupy wyraża satysfakcję z dostępnych działań kulturalno-edukacyjnych.

Najbardziej cenioną formą uczestnictwa są oprowadzania z przewodnikiem, które wybiera aż 73% Rodzinnych Odkrywców (wynik istotnie wyższy w porównaniu do ogółu mieszkańców aglomeracji krakowskiej).

Dalsze preferencje rozkładają się równomiernie – 32% uczestniczy w projekcjach filmowych oraz warsztatach lub lekcjach muzealnych, a 31% wybiera spotkania z artystami i twórcami. Te formy aktywności wskazują na chęć łączenia nauki z inspirującymi doświadczeniami, które angażują zarówno dzieci, jak i dorosłych.

Mniej popularne w tej grupie są wykłady i prelekcje, które wybiera tylko 24% Rodzinnych Odkrywców (wynik istotnie niższy), oraz warsztaty kulinarne, które interesują jedynie 18%. Jeszcze mniej osób preferuje zajęcia lub spotkania online – to zaledwie 12%, co wskazuje na preferowanie aktywności w przestrzeniach fizycznych. Co istotne, 11% deklaruje, że nie korzysta ani nie planuje korzystać z oferty edukacyjnej muzeów, co jest stosunkowo wysokim wynikiem w porównaniu z innymi grupami.

rodzinni odkrywcy - źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



Rodzinni Odkrywcy to segment, który korzysta z różnorodnych źródeł informacji na temat oferty muzealnej w Krakowie, z silnym naciskiem na rekomendacje osobiste oraz komunikację w mediach społecznościowych. Najbardziej znaczącym źródłem są znajomi i rodzina – aż 55% przedstawicieli tej grupy korzysta z informacji przekazywanych w ten sposób, co wskazuje na istotną rolę poleceń w ich decyzjach.

Media społecznościowe są również kluczowym kanałem komunikacji dla tego segmentu. 50% Rodzinnych Odkrywców czerpie informacje z mediów społecznościowych prowadzonych bezpośrednio przez muzea, a 45% korzysta z innych profili na platformach społecznościowych.

Ważnym źródłem są również strony internetowe muzeów, które odwiedza 47% tej grupy, co wskazuje na potrzebę atrakcyjnych i aktualnych treści online. Z kolei 39% czerpie informacje z plakatów, co oznacza, że tradycyjne formy promocji nadal mają znaczenie, choć w mniejszym stopniu.

Znacznie mniejszą rolę odgrywają media tradycyjne, takie jak prasa, radio czy telewizja, które wybiera jedynie 28% osób. Jeszcze mniej osób, bo 18%, korzysta z ulotek i folderów, a tylko 14% korzysta z newsletterów muzealnych, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie bardziej bezpośrednimi formami komunikacji.

Warto zwrócić uwagę na to, że 6% przedstawicieli tego segmentu deklaruje, że nie zwraca uwagi na informacje dotyczące oferty muzealnej.

koneserzy historii

94%

uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji

89%

podczas podróży po Polsce lub po świecie zazwyczaj odwiedza muzea w danym miejscu

koneserzy historii – opis segmentu

Koneserzy Historii to segment stanowiący 16% mieszkańców aglomeracji krakowskiej, wyróżniający się zaangażowaniem w aktywności kulturalne i edukacyjne, szczególnie te związane z historią i dziedzictwem. Osoby z tej grupy cechuje stabilność finansowa, wysoki poziom wykształcenia oraz zainteresowanie tradycyjnymi wartościami kultury.

Koneserzy Historii to głównie mężczyźni, dojrzały odbiorcy, mieszkający w Krakowie, którzy cenią wartość edukacyjną i merytoryczną oferty muzealnej. Ich zainteresowanie koncentruje się na treściach historycznych oraz artystycznych, a muzea są dla nich miejscem refleksji, nauki i spędzania czasu w kameralnym gronie. Dzięki dobrym możliwościom finansowym i mniejszym zobowiązaniom rodzinnym, segment ten chętnie angażuje się w wydarzenia kulturalne, szczególnie te oferujące wysoką jakość i wartości edukacyjne.

Dla Koneserów Historii kluczowym elementem oferty muzealnej są tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem, które preferuje aż 74% przedstawicieli tej grupy. Inne formy, takie jak warsztaty czy zajęcia online, cieszą się mniejszym zainteresowaniem, co wskazuje na ich przywiązanie do klasycznych i sprawdzonych metod zdobywania wiedzy. Muzea historyczne i wystawy związane z dziedzictwem kulturowym są szczególnie atrakcyjne dla tego segmentu.

Koneserzy Historii są bardzo aktywni kulturowo – aż 89% odwiedza muzea przynajmniej raz w roku, a 91% uczestniczy w innych wydarzeniach historycznych, takich jak wizyty w zamkach czy pałacach. To grupa, która podczas podróży chętnie odwiedza lokalne instytucje kultury, co podkreśla ich mobilność i zaangażowanie w odkrywanie historii w różnych formach.

Segment ten poszukuje informacji o muzeach w szerokim zakresie – od stron internetowych i mediów społecznościowych, po tradycyjne formy, takie jak plakaty i rekomendacje znajomych. To świadome podejście do wyboru wydarzeń kulturalnych pokazuje, że skuteczna komunikacja z tą grupą powinna uwzględniać zarówno nowoczesne, jak i klasyczne kanały promocji.

koneserzy historii – opis segmentu

● Koneserzy Historii to segment zaangażowany, otwarty na edukacyjne i historyczne treści oraz gotowy inwestować czas i środki, jeśli wydarzenie kulturalne będzie odpowiadać na ich potrzeby.

● Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę, muzea powinny podkreślać merytoryczną wartość swojej oferty, oferując treści odpowiadające ich zainteresowaniom historycznym i edukacyjnym.

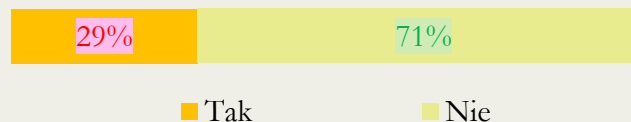
● Ważne jest także inwestowanie w zróżnicowaną strategię komunikacji, która skutecznie dotrze zarówno do ich edukacyjnych, jak i emocjonalnych potrzeb związanych z kulturą.

koneserzy historii – demografia

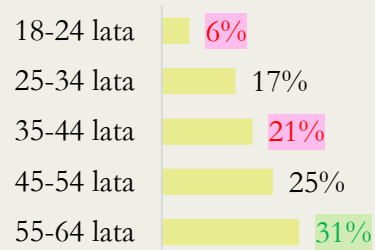
PŁEĆ



POSIADANIE DZIECI



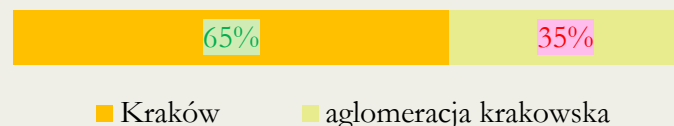
WIEK



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

37% 2 osoby w GD

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

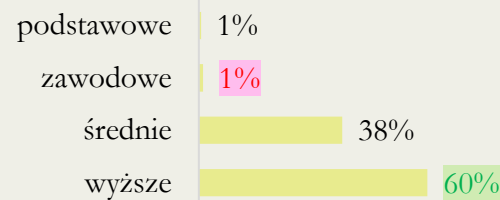


KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 3001-5000 zł

WYKSZTAŁCENIE



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

52% określa jako dobrą

Koneserzy Historii to segment, w którym przeważają mężczyźni (60%), którzy istotnie częściej niż ogół mieszkańców aglomeracji zamieszkują Kraków (65%).

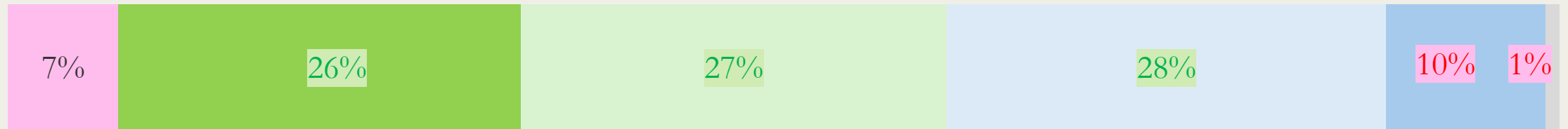
Osoby te są głównie w wieku od 45 do 64 lat (56% w dwóch najstarszych grupach wiekowych), co wskazuje na bardziej dojrzały profil tego segmentu.

Większość z nich posiada wyższe wykształcenie (60%) i stabilną sytuację materialną – 52% określa swoją sytuację jako dobrą, a aż 28% deklaruje kwotę wolną na osobę w gospodarstwie domowym na poziomie 3001–5000 zł.

Koneserzy Historii są najczęściej mieszkańcami mniejszych gospodarstw domowych – 37% mieszka w dwuosobowych gospodarstwach, a aż 71% nie posiada dzieci, co może sprzyjać większej swobodzie w podejmowaniu aktywności kulturalnych.

koneserzy historii

Koneserzy historii są segmentem, który odwiedza muzea stosunkowo często – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi odwiedza muzea 1-2 razy na kwartał (26%), raz na pół roku (27%) lub raz na rok (28%).



Raz w miesiącu lub częściej 1-2 razy na kwartał Raz na pół roku Raz do roku Raz na kilka lat lub rzadziej Nie odwiedzam takich miejsc

koneserzy historii – zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

94%	uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji	34%	deklaruje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd
89%	podczas podróży po Polsce lub po świecie zazwyczaj odwiedza muzea w danym miejscu	24%	przyznaje, że zdarza im się odwiedzić muzeum z powodu rekomendacji osoby, którą obserwują w social mediach
81%	deklaruje, że wyjście do muzeum jest dla nich odskocznią od codzienności	13%	preferuje zajęcia edukacyjne w muzeach, podczas których mogą coś własnoręcznie stworzyć
80%	interesuje się muzeami związanymi z tematyką historyczną	10%	lubi udostępniać zdjęcia z wizyt w muzeach na swoich mediach społecznościowych
73%	podkreśla, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia	10%	zwraca uwagę, czy muzeum jest przyjazne rodzinom z dziećmi

Koneserzy Historii to segment, który jest silnie przekonany o tym, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji – 94% osób z tej grupy deklaruje to jako istotne.

Koneserzy Historii traktują muzea jako naturalną część swoich podróży – 89% regularnie odwiedza muzea podczas wyjazdów zarówno po Polsce, jak i za granicę. Wizyty te są dla nich formą odpoczynku od codzienności – 81% uznaje je za ważny sposób na oderwanie się od rutyny.

Segment ten wyróżnia także głębokie zainteresowanie tematyką historyczną – 80% osób ceni muzea związane z historią.

Choć ich zainteresowanie edukacyjnymi i historycznymi aspektami muzeów jest wysokie, Koneserzy Historii rzadziej przykładają wagę do elementów takich jak wygodny dojazd (34%) czy rekomendacje w mediach społecznościowych (24%). Oznacza to, że kluczowym motywatorem dla nich są treści merytoryczne i jakość doświadczenia oferowanego przez muzea, a nie infrastruktura czy opinie innych.

Obcowanie z kulturą to ważny element ich życia – 73% osób z tego segmentu tak deklaruje, co podkreśla ich emocjonalny związek z wizytami w muzeach. Jednocześnie, Koneserzy Historii rzadko angażują się w nowoczesne formy edukacji, takie jak zajęcia, podczas których mogą tworzyć własnoręcznie (13%), lub działania online związane z muzeami.

koneserzy historii – korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:

91% Zamki / palace / kościoły

89% Muzea

83% Kina

59% Teatry

53% Galerie sztuki

45% Centra nauki

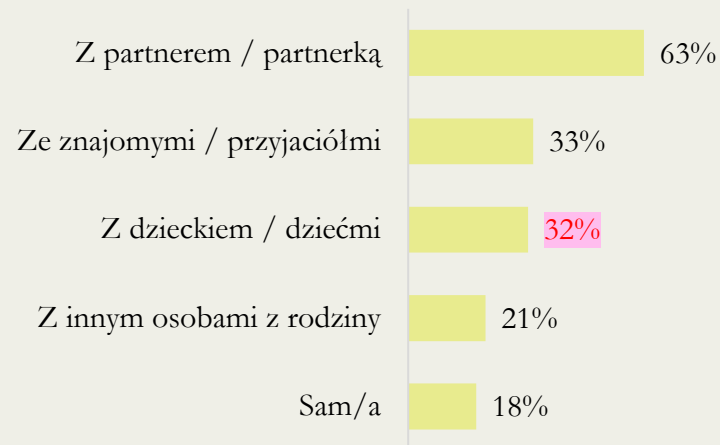
45% Opery / filharmonie / muzyczne instytucje kultury

40% Parki rozrywki

49%

wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty kulturalno-edukacyjnej w muzeum

Z kim korzystają z oferty muzealnej?



Dla Koneserów Historii muzea oraz zabytkowe zamki, palace i kościoły są kluczowymi miejscami na mapie kulturalnej – odpowiednio 89% i 91% osób odwiedza je przynajmniej raz w roku, istotnie

więcej niż ogółem mieszkańcy aglomeracji Krakowskiej. Segment ten docenia także kino (83%) oraz bardziej formalne instytucje, takie jak teatry (59%) i galerie sztuki (53%). Zdecydowanie rzadziej odwiedzają natomiast parki rozrywki (40%, istotnie mniej niż średnia dla całej aglomeracji), co podkreśla ich skoncentrowanie na bardziej tradycyjnych formach kultury.

Koneserzy Historii są grupą stosunkowo mobilną – niemal połowa (49%) podróżuje do innych województw lub za granicę, aby skorzystać z oferty kulturalno-edukacyjnej muzeów. To pokazuje ich gotowość do zaangażowania w kulturę poza lokalnym kontekstem, co czyni ich otwartymi na różnorodne i wysokiej jakości oferty.

Najczęściej korzystają z oferty muzealnej w towarzystwie partnera lub partnerki (63%). Relatywnie niski odsetek odwiedzających z dziećmi (32%, istotnie mniej niż średnia) wskazuje, że ich wizyty w muzeach mają charakter bardziej osobisty lub partnerski, a mniej rodzinny.

koneserzy historii - wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

98 zł

średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

10% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

40% korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 3001 - 5000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

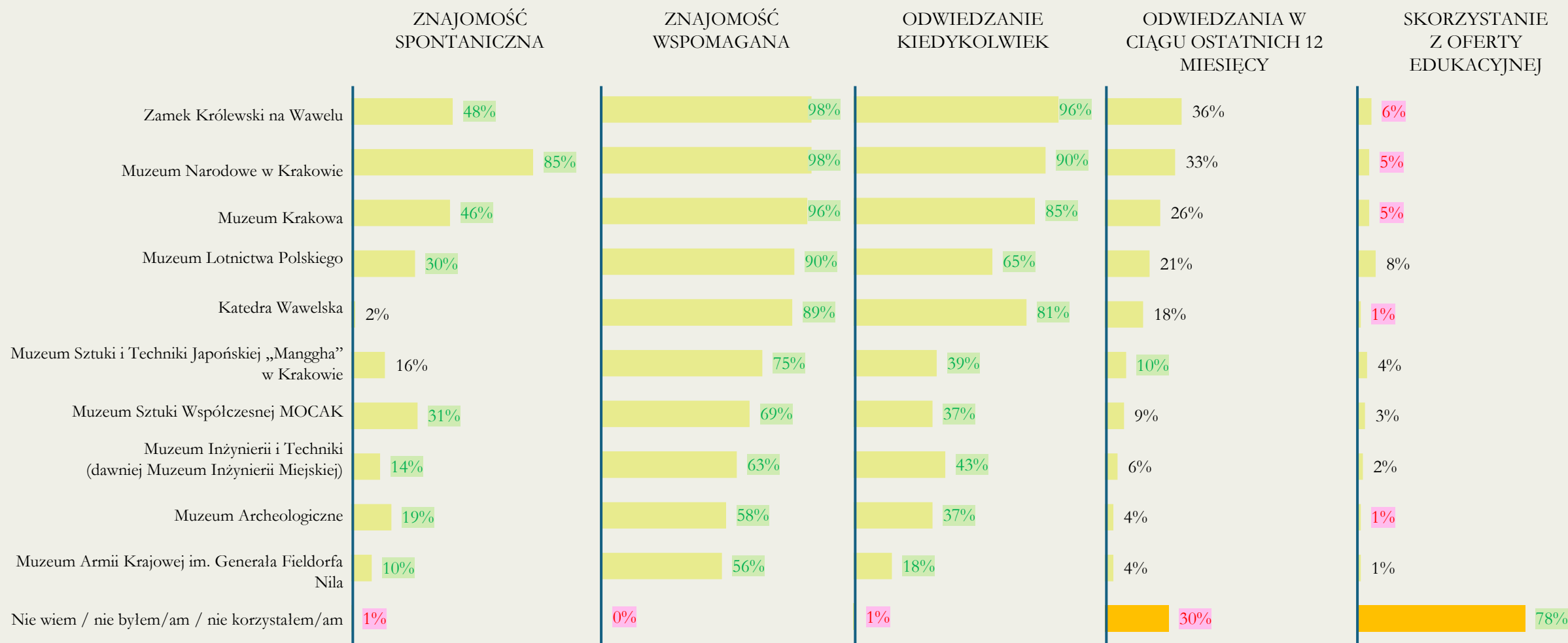
52% określa jako dobrą

Koneserzy Historii to segment charakteryzujący się umiarkowanymi wydatkami na ofertę muzealną, wynoszącymi średnio 98 zł rocznie, co plasuje ich w grupie odbiorców raczej oszczędnych, lecz jednocześnie świadomych wartości edukacyjnej muzeów.

Wśród Koneserów Historii 40% osób korzysta zarówno z płatnej, jak i bezpłatnej oferty muzealnej, a tylko 10% korzysta wyłącznie z bezpłatnych wydarzeń, co pokazuje ich gotowość do inwestowania w kulturę, jeśli oferta jest odpowiednio wartościowa.

Grupa ta wyróżnia się relatywnie dobrą sytuacją materialną – 52% ocenia swoją sytuację jako dobrą, a 28% dysponuje wolnymi środkami na poziomie 3001–5000 zł miesięcznie na osobę. Ta stabilność finansowa pozwala im na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, choć ich wydatki na muzea pozostają umiarkowane.

koneserzy historii - znajomość muzeów w Krakowie



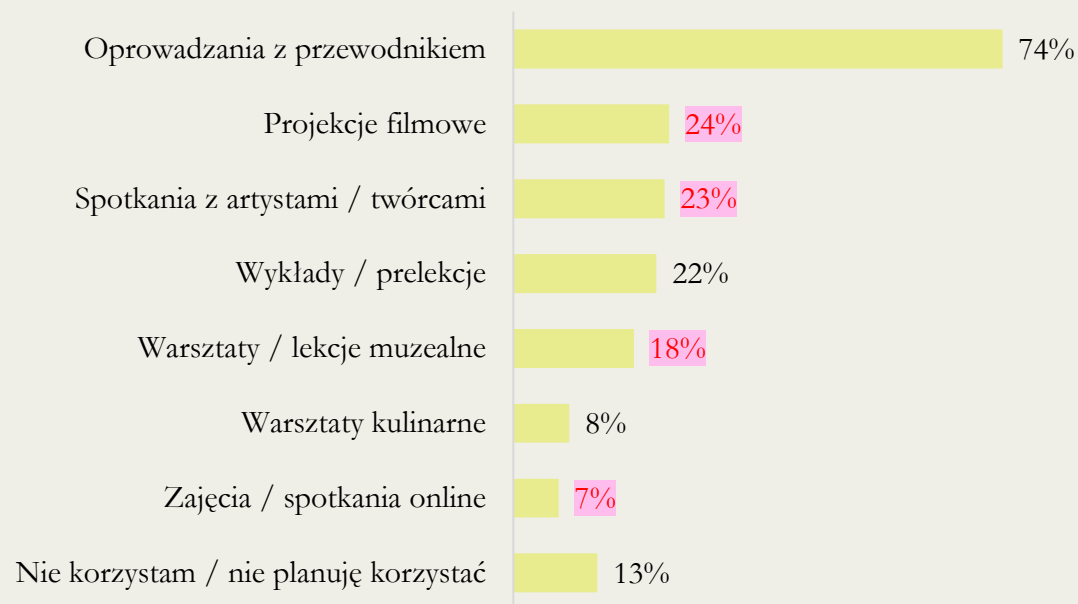
Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

XX% / XXX% różnica istotna statystycznie vs. mieszkańcy aglomeracji krakowskiej ogółem

koneserzy historii - korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

71% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



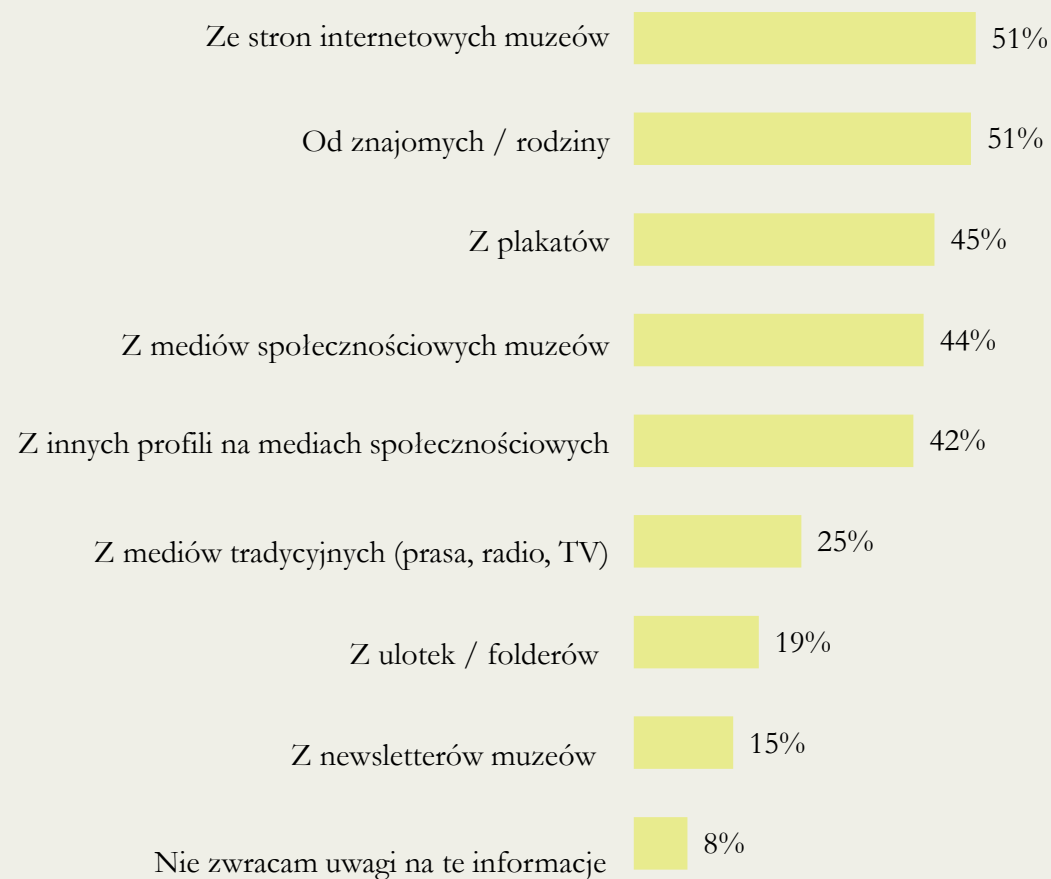
Koneserzy Historii to segment, który wyróżnia się przeciętnym zadowoleniem z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – aż 71% osób deklaruje satysfakcję z dostępnych propozycji kulturalno-edukacyjnych.

Największym zainteresowaniem wśród Koneserów Historii cieszą się oprowadzania z przewodnikiem – wybiera je aż 74%, co znacznie przewyższa średnią w aglomeracji krakowskiej. Ta forma edukacji odpowiada ich potrzebie zdobywania wiedzy w przystępny i interaktywny sposób.

Mniejsze zainteresowanie budzą inne formy, takie jak projekcje filmowe (24%), spotkania z artystami i twórcami (23%) czy wykłady i prelekcje (22%). Jeszcze mniej popularne są warsztaty muzealne (18%), kulinarne (8%) oraz zajęcia online (7%).

Niski odsetek osób – 13% – deklaruje brak korzystania lub brak planów korzystania z oferty edukacyjnej muzeów, co wskazuje na wysokie zainteresowanie edukacyjną stroną wizyt w instytucjach kultury. Segment ten docenia tradycyjne formy przekazu wiedzy, a ich preferencje są skoncentrowane na bezpośrednim kontakcie z przewodnikami i historykami, co podkreśla ich potrzebę osobistego zaangażowania w proces edukacji.

Koneserzy historii - źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



Koneserzy Historii to segment, który korzysta z różnych źródeł informacji o ofercie muzealnej w Krakowie, z wyraźnymi preferencjami dla zarówno nowoczesnych, jak i tradycyjnych kanałów komunikacji.

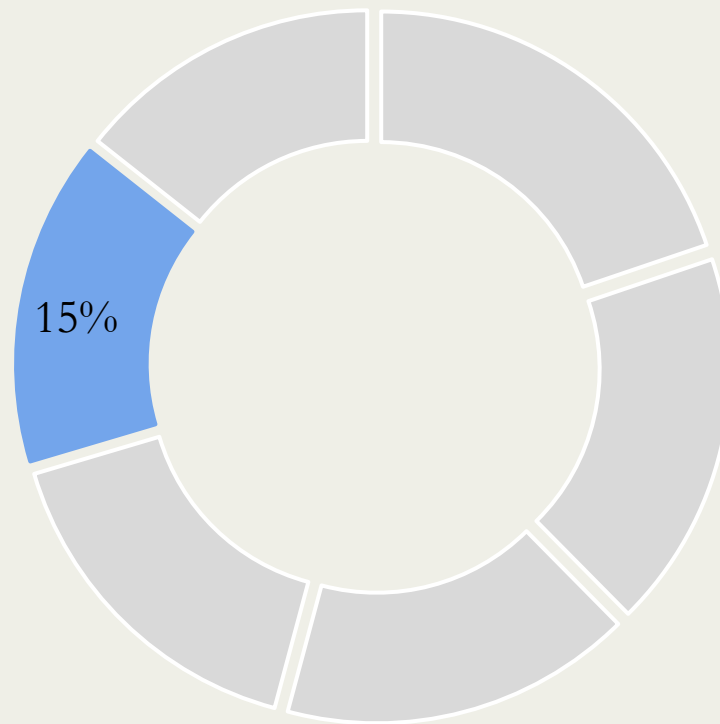
Najczęściej korzystają z internetowych stron muzeów oraz rekomendacji znajomych i rodziny – obydwie te źródła wskazało 51% przedstawicieli segmentu. To podkreśla ich potrzebę zarówno wiarygodnych informacji online, jak i społecznych rekomendacji, które mogą wzmacniać ich decyzje o wizycie w muzeum.

Plakaty również mają duże znaczenie dla tej grupy – wskazało je 45% osób. Z kolei media społecznościowe muzeów oraz inne profile społecznościowe są ważne dla odpowiednio 44% i 42% osób.

Media tradycyjne (prasa, radio, TV) oraz ulotki czy foldery cieszą się umiarkowanym zainteresowaniem, z odpowiednio 25% i 19% wskazań. Jeszcze mniejszą popularnością cieszą się newslettery muzeów – tylko 15% respondentów korzysta z tego kanału, co sugeruje, że segment Koneserów Historii bardziej ceni dynamiczne i interaktywne formy promocji niż statyczne wiadomości.

Zaledwie 8% osób z tego segmentu deklaruje brak zainteresowania informacjami o ofercie muzealnej, co świadczy o ich ogólnym zaangażowaniu w poznawanie możliwości oferowanych przez instytucje kultury.

wymagający uczniowie



wymagający uczniowie

33%

deklaruje, że wybierając muzeum sprawdza udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami

28%

chodzi do muzeów, tylko jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona

wymagający uczniowie – opis segmentu

Wymagający Uczniowie to segment obejmujący 15% mieszkańców aglomeracji krakowskiej, wyróżniający się młodym wiekiem, dynamiką oraz różnorodną sytuacją materialną i społeczną. Grupa ta charakteryzuje się większym udziałem mężczyzn (61%) i wysokim poziomem wykształcenia – 46% posiada wyższe wykształcenie, choć obecny jest także znaczący udział osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Istotną część tego segmentu stanowią uczniowie i studenci kierunków artystycznych oraz profesjonaliści z branży kreatywnej, co wskazuje na ich potencjał jako aktywnych uczestników życia kulturalnego.

Ich sytuacja materialna jest raczej lepsza – 34% deklaruje dochody powyżej 3000 zł na osobę, a 18% ocenia swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, co potwierdza także wysoka średnia wydatków na ofertę muzealną w ciągu ostatniego roku.

Grupa ta przejawia umiarkowane zainteresowanie ofertą muzealną, postrzegając wizyty w muzeach głównie jako szansę na zdobycie wiedzy i umiejętności (35%) oraz jako element edukacyjny (38%). Dla 32% muzeum stanowi formę odpoczynku od codzienności, a 31% uznaje wizyty za źródło tematów do rozmów. Wskazuje to na potrzebę tworzenia ofert angażujących i inspirujących, które mogłyby jeszcze bardziej wzbudzać ich zainteresowanie. Jednocześnie 84% przedstawicieli tej grupy odwiedza muzea przynajmniej raz w roku, co wyróżnia ich na tle innych mieszkańców aglomeracji krakowskiej.

Wymagający Uczniowie cenią nowoczesne formy komunikacji, szczególnie internet i media społecznościowe – 45% korzysta z informacji na stronach internetowych muzeów, a 41% z ich profili w mediach społecznościowych. Znaczenie mają także rekomendacje znajomych (40%) i plakaty (36%), co pokazuje, że do tej grupy najlepiej dotrzeć za pomocą dynamicznej i wizualnej komunikacji.

wymagający uczniowie – opis segmentu

- Wymagający Uczniowie to młody, kreatywny segment, który poszukuje inspirujących, merytorycznych i angażujących treści.

- Z jednej strony są to osoby często odwiedzające muzea i inne instytucje kultury, wydające więcej na ofertę muzealną i częściej korzystające z oferty edukacyjnej krakowskich muzeów, a także istotnie częściej są to osoby związane ze sztuką.

- Z drugiej strony cechują się oni raczej sceptycznym nastawieniem do znaczenia muzeów w ich życiu i gorzej oceniają ofertę muzealną w Krakowie, co sugeruje, że są oni wymagającymi odbiorcami, których potrzebom ciężko sprostać.

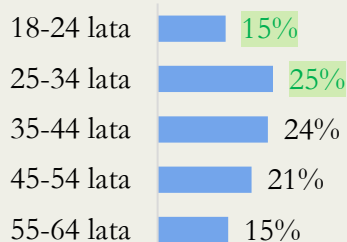
- Aby do nich dotrzeć muzea powinny koncentrować się na oferowaniu nowoczesnych, interaktywnych form przekazu, wspierających rozwój artystyczny i osobisty, jednocześnie dbając o dostępność cenową i różnorodność inicjatyw, aby skutecznie zainteresować tę grupę.

wymagający uczniowie – demografia

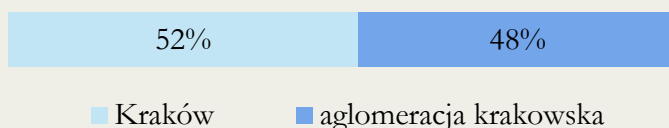
PŁEĆ



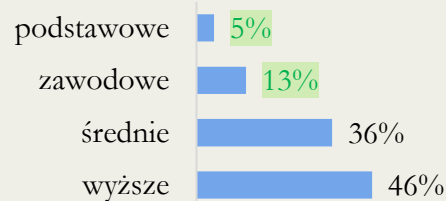
WIEK



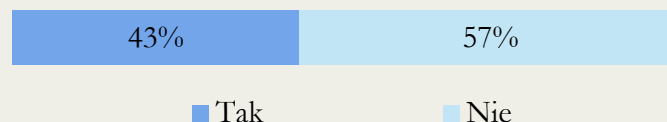
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

54% 3-4 osoby w GD

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

34% >3000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

18% określa jako bardzo dobrą

Wymagający Uczniowie to segment w większości zdominowany przez mężczyzn (61%) i obejmuje istotnie częściej osoby w wieku 18–34 lata. Wśród nich 57% nie posiada dzieci, a większość żyje w średniej wielkości gospodarstwach domowych (3–4 osoby), co pozwala im na elastyczne podejście do organizowania czasu wolnego.

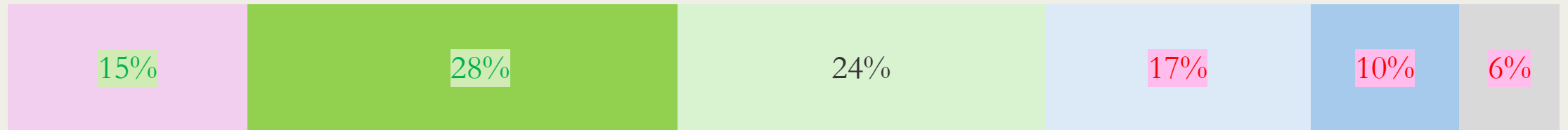
Pod względem wykształcenia Wymagający Uczniowie wyróżniają się wysokim poziomem edukacji – 46% z nich posiada wyższe wykształcenie, choć istotnie częściej są to osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Wielu z nich to uczniowie i studenci kierunków artystycznych, a także profesjonaliści związani z branżą kreatywną, co podkreśla ich potencjał jako aktywnych uczestników życia kulturalnego.

Mają raczej dobrą sytuację materialną – 34% deklaruje wolne dochody powyżej 3000 zł miesięcznie na osobę, a 18% określa swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą.

wymagający uczniowie – opis segmentu



Wymagający uczniowie są segmentem, który odwiedza muzea stosunkowo często – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi odwiedza muzea raz w miesiącu lub częściej (15%) lub 1-2 razy na kwartał (28%).



■ Raz w miesiącu lub częściej ■ 1-2 razy na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz do roku ■ Raz na kilka lat lub rzadziej ■ Nie odwiedzam takich miejsc

wymagający uczniowie – zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

33%	deklaruje, że wybierając muzeum sprawdza udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami	38%	uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji
28%	chodzi do muzeów tylko, jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona	35%	uważa, że odwiedzanie muzeów umożliwia im zdobycie nowej wiedzy lub umiejętności
26%	uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu	32%	przyznaje, że wyjście do muzeum jest dla nich odskocznią od codzienności
26%	chodzi do muzeów tylko w dni z darmowym wejściem	31%	deklaruje, że odwiedzanie muzeów dostarcza im tematów do rozmowy
24%	chodzi do muzeów, gdy nie ma nic lepszego do roboty	31%	deklaruje, że oglądanie wystawy w muzeum jest dla nich indywidualnym doświadczeniem

Wymagający Uczniowie to segment, który wykazuje szerokie zainteresowanie różnorodnymi formami kultury, w tym muzeami, które odwiedza 84% przedstawicieli tej grupy przynajmniej raz w roku, co jest wynikiem istotnie częstszym niż dla ogółu mieszkańców aglomeracji krakowskiej.

Segment ten cechuje się także dużą aktywnością w odwiedzaniu zamków, pałaców czy kościołów (87%), a także kin (86%). Wysoka obecność w teatrach (72%) oraz parkach rozrywki (71%) podkreśla ich wszechstronne zainteresowania kulturalne i rekreacyjne.

Warto zauważyć, że aż 53% Wymagających Uczniów wyjeżdża do innych województw lub za granicę, aby skorzystać z oferty kulturalno-edukacyjnej, co wskazuje na ich mobilność i gotowość do inwestowania czasu w wartościowe doświadczenia.

Jeśli chodzi o towarzystwo podczas korzystania z oferty muzealnej, dominują wizyty z partnerem lub partnerką (64%), a 40% wybiera się do muzeum z dziećmi. Znacząco mniejszy odsetek, bo 22%, korzysta z oferty muzealnej w towarzystwie znajomych lub innych członków rodziny, a tylko 8% odwiedza muzea samotnie.

wymagający uczniowie – korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:

87% Zamki / palace / kościoły

86% Kina

84% **Muzea**

72% Teatry

71% Parki rozrywki

69% Centra nauki

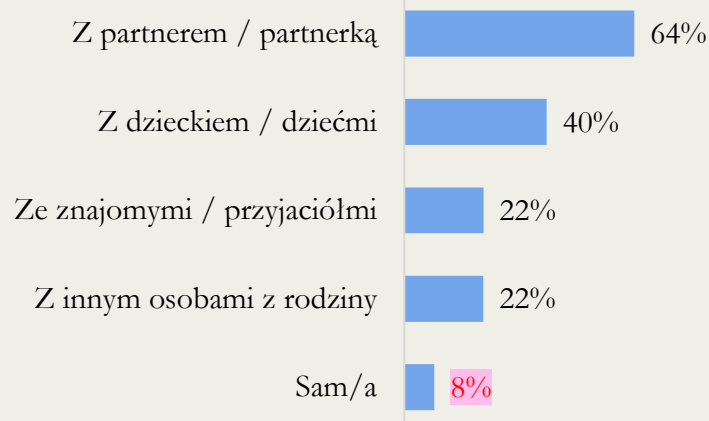
64% Opery / filharmonie / muzyczne instytucje kultury

63% Galerie sztuki

53%

wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty kulturalno-edukacyjnej w muzeum

Z kim korzystają z oferty muzealnej?



Wymagający Uczniowie to segment charakteryzujący się umiarkowanym zainteresowaniem ofertą muzealną, którą postrzegają głównie jako możliwość zdobycia wiedzy i umiejętności (35%) oraz element edukacyjny (38%). Dla 32% osób wyjście do muzeum jest formą odpoczynku od codzienności, a 31% uważa, że wizyty te dostarczają tematów do rozmowy. To wskazuje na potrzebę oferowania angażujących i inspirujących treści, które mogą stanowić wartość dodaną do ich życia osobistego i społecznego, choć wynik ten jest istotnie niższy niż wśród innych segmentów.

Jednakże ich podejście do muzeów jest często uzależnione od zewnętrznych czynników – 28% chodzi do muzeów pod wpływem namowy bliskich, a 26% odwiedza je wyłącznie w dni darmowego wstępu. Co więcej, 24% traktuje muzea jako opcję z braku lepszych alternatyw. Wynika to częściowo z przekonania, że odwiedzanie muzeów może być nudne (26%), co stanowi wyzwanie dla instytucji kultury, które chcą przyciągnąć tę grupę.

Ważnym aspektem dla tego segmentu jest dostępność i udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami – 33% zwraca na to uwagę przy wyborze muzeum.

wymagający uczniowie – wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

165 zł średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

17% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

48% korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

34% > 3000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

18% określa jako bardzo dobrą

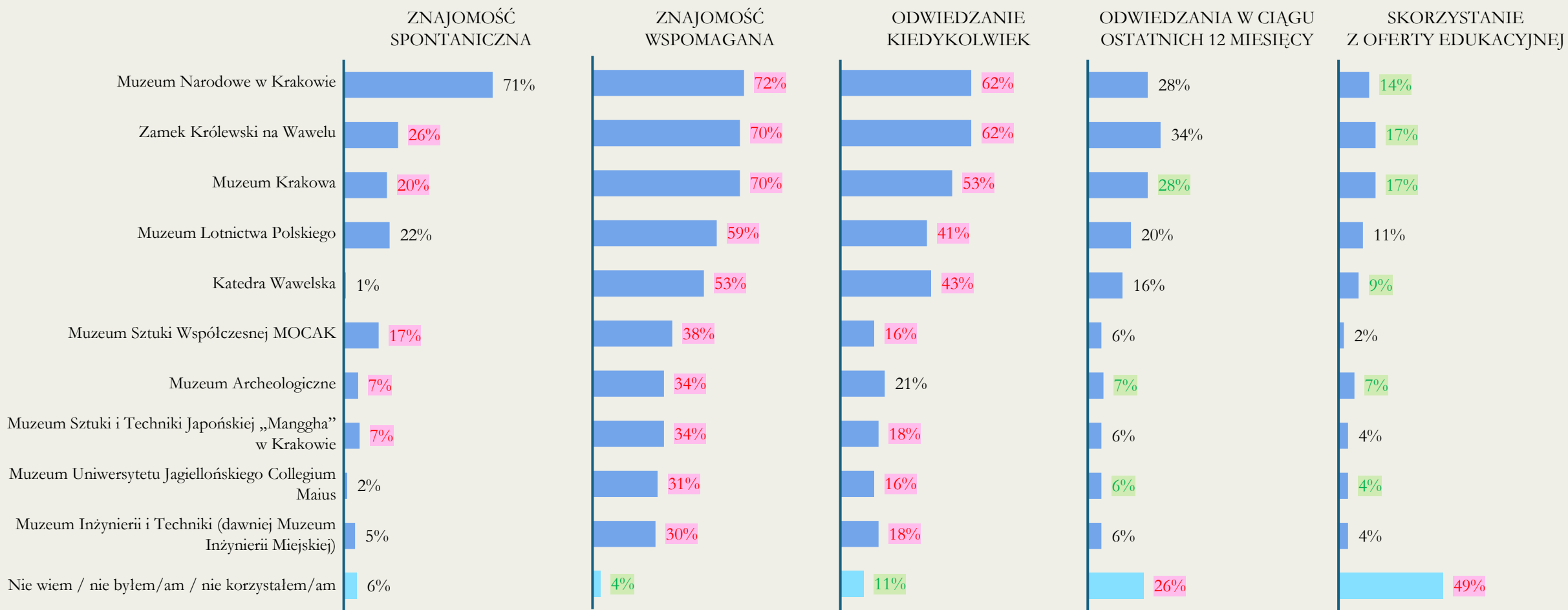
Wymagający Uczniowie to segment, który wydaje średnio 165 zł rocznie na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie, co wskazuje na wyższą skłonność do inwestowania w kulturę niż większość segmentów.

Aż 48% z nich korzysta zarówno z płatnych, jak i bezpłatnych ofert kulturalno-edukacyjnych w muzeach. Jednocześnie 17% korzysta wyłącznie z bezpłatnych ofert.

Aż 18% ocenia swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, co również wpływa na ich decyzje dotyczące uczestnictwa w płatnych wydarzeniach kulturalnych.

Niemniej jednak, ich zainteresowanie ofertą muzealną pokazuje, że są gotowi zainwestować w wysokiej jakości treści edukacyjne i kulturalne, szczególnie gdy oferta łączy aspekty płatne i darmowe, które trafiać będą w wysokie oczekiwania tego segmentu.

wymagający uczniowie – znajomość muzeów w Krakowie



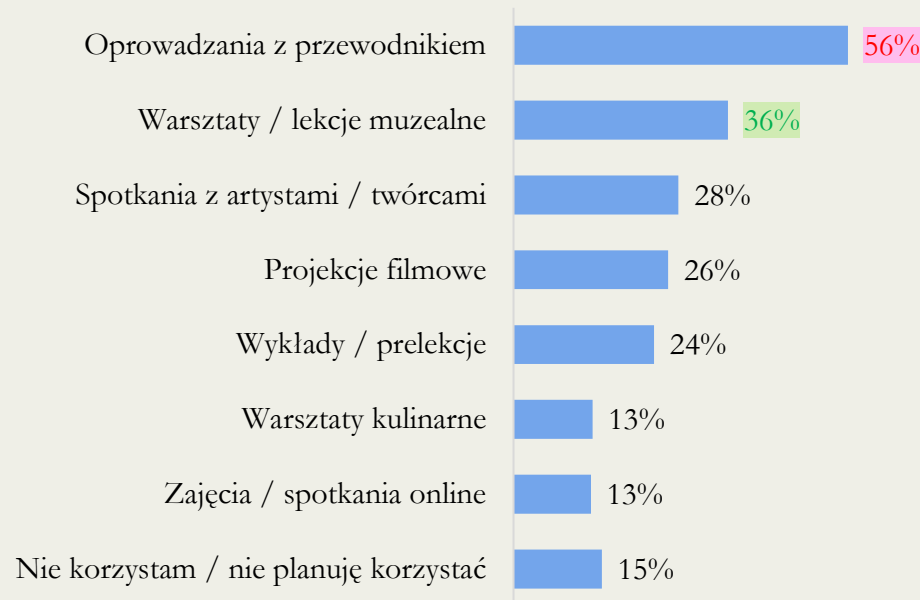
Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

wymagający uczniowie – korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

66%

jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



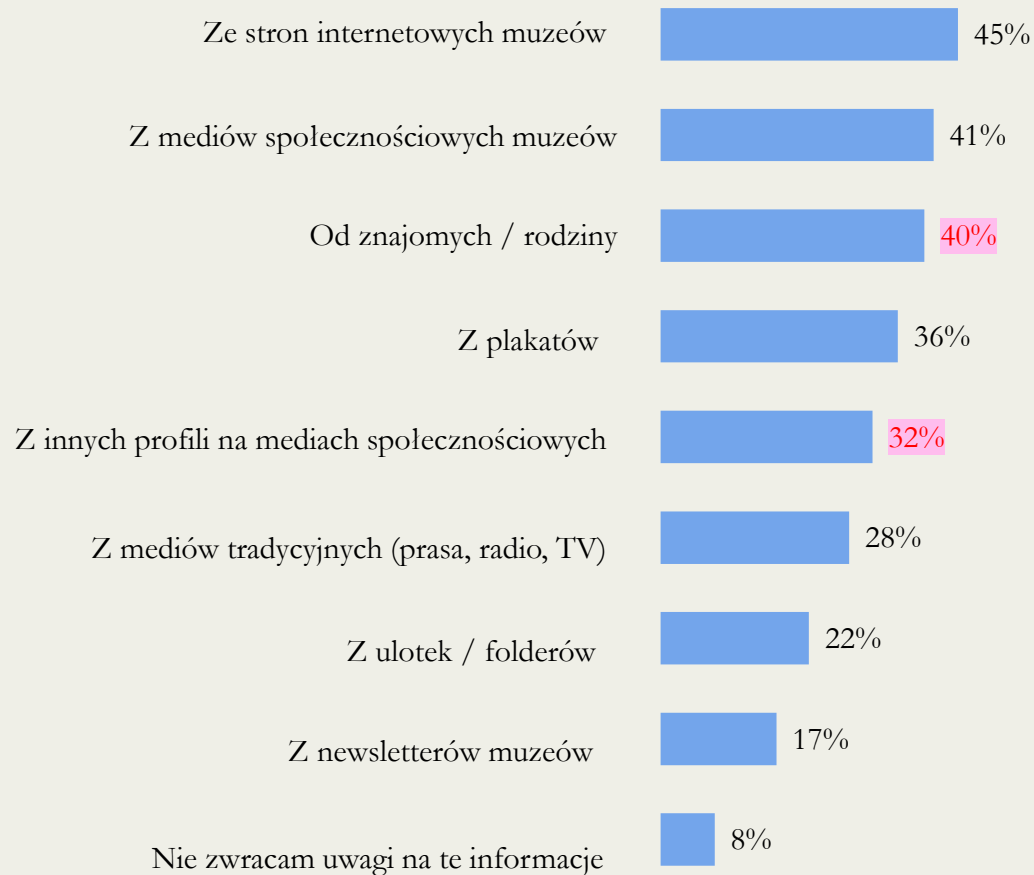
Segment Wymagający Uczniowie stanowi grupę, która w 66% deklaruje zadowolenie z oferty kulturalno-edukacyjnej muzeów w Krakowie, co jest wynikiem istotnie niższym niż ogół mieszkańców aglomeracji krakowskiej.

Preferowaną formą oferty są oprowadzania z przewodnikiem, co wybiera 56% przedstawicieli tego segmentu, a istotnie częściej wskazują oni warsztaty i lekcje muzealne (36%).

Kolejne popularne formy to spotkania z artystami i twórcami (28%), projekcje filmowe (26%) i wykłady (24%).

Natomiast warsztaty kulinarne oraz zajęcia online (po 13%) mają marginalne znaczenie w tym segmencie, co pokazuje, że tego typu nowoczesne formy edukacji nie są dla nich priorytetowe.

wymagający uczniowie - źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



Segment Wymagający Uczniowie stanowi grupę, która w 66% deklaruje zadowolenie z oferty kulturalno-edukacyjnej muzeów w Krakowie, co jest wynikiem istotnie niższym niż ogół mieszkańców aglomeracji krakowskiej.

Preferowaną formą oferty są oprowadzania z przewodnikiem, co wybiera 56% przedstawicieli tego segmentu, a istotnie częściej wskazują oni warsztaty i lekcje muzealne (36%).

Kolejne popularne formy to spotkania z artystami i twórcami (28%), projekcje filmowe (26%) i wykłady (24%).

Natomiast warsztaty kulinarne oraz zajęcia online (po 13%) mają marginalne znaczenie w tym segmencie, co pokazuje, że tego typu nowoczesne formy edukacji nie są dla nich priorytetowe.

niechętni wygodniccy

niechętni wygodniccy

74%

przyznaje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd

63%

zamiast wyjścia do muzeum, woli wybrać się do kina

niechętni wygodnicy – opis segmentu

Niechętni Wygodnicy to segment, który stanowi 14% mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Grupa ta charakteryzuje się umiarkowanym zaangażowaniem w życie kulturalne oraz stosunkowo zróżnicowaną demografią.

Nieco większy udział w segmencie mają kobiety (52%), a dominującą grupą wiekową są osoby w wieku 35-44 lata (31%), choć znaczącą część stanowią również osoby młodsze, w wieku 18-24 lata. Pod względem miejsca zamieszkania segment jest równomiernie podzielony między mieszkańców Krakowa (49%) i aglomeracji (51%).

Wygodnicy przywiązują dużą wagę do praktycznych aspektów korzystania z oferty muzealnej – aż 74% z nich wskazuje wygodny dojazd jako kluczowy czynnik decydujący o wyborze muzeum. Jednak ich zainteresowanie muzeami jest ograniczone, co pokazuje fakt, że 63% woli wybrać kino zamiast wizyty w muzeum. Grupa ta preferuje rozrywkę o mniej formalnym charakterze, co wskazuje na potrzebę dostosowania oferty muzealnej do ich stylu życia.

Muzea mogą skutecznie przyciągnąć Niechętnych Wygodników, oferując łatwo dostępne i praktyczne formy uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Szczególnie istotne jest integrowanie wizyt w muzeach z innymi codziennymi aktywnościami, takimi jak zakupy czy spotkania, oraz promowanie wydarzeń, które są wartościowe, ale jednocześnie nieskomplikowane w odbiorze. Odpowiednio zaprojektowane oprowadzania oraz projekcje filmowe mogą być dobrym punktem wyjścia do zainteresowania tego segmentu.

Aby skutecznie dotrzeć do Niechętnych Wygodników, warto wzmocnić działania komunikacyjne oparte na rekomendacjach społecznych oraz promocji w mediach społecznościowych i za pomocą plakatów. Kluczowe będzie także efektywne informowanie o darmowych wydarzeniach i przystępnych cenowo inicjatywach, które mogą zwiększyć zainteresowanie tego segmentu.

niechętni wygodniccy – opis segmentu

● Niechętni Wygodniccy to segment kierujący się przede wszystkim wygodą, zwłaszcza w kontekście dojazdu do muzeum, i preferujący aktywności, które są łatwo dostępne i niezbyt wymagające.

● To grupa oczekująca prostych, dostępnych i praktycznych form uczestnictwa w kulturze, które w idealnym scenariuszu byłyby bezpłatne.

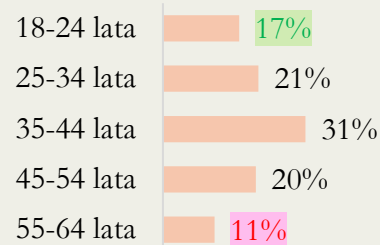
● Muzea, które odpowiednio podkreślą wygodę, wartość społeczną oraz integrację swoich wydarzeń z codziennym życiem, mogą skutecznie zainteresować ten segment, zwiększając jego udział w ofercie kulturalnej miasta.

niechętni wygodniccy – demografia

PŁEĆ



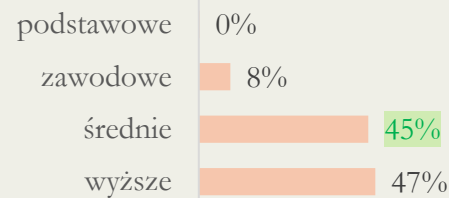
WIEK



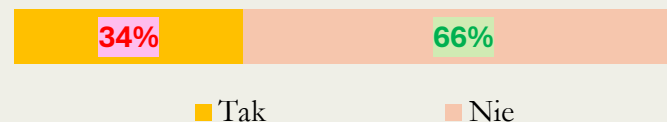
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI



WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO

27% 2 osoby w GD

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

25% 3001 – 5000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

39% określa jako neutralną

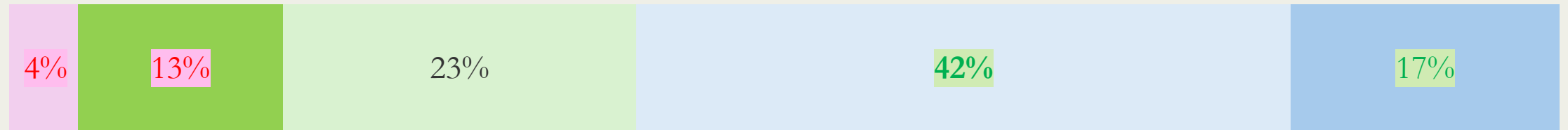
Niechętni Wygodniccy to segment charakteryzujący się stosunkowo zróżnicowaną demografią oraz umiarkowanym zaangażowaniem w życie kulturalne. W grupie tej nieco większy udział mają kobiety (52%), a największą reprezentację wiekową stanowią osoby w wieku 35-44 lata (31%), choć istotnie większą grupą są osoby w wieku 18-24 lat. Pod względem miejsca zamieszkania grupa jest równomiernie podzielona między Kraków (49%) i jego aglomerację (51%).

Niechętni Wygodniccy są w większości dobrze wykształceni – 47% posiada wyższe wykształcenie, a 45% średnie (istotnie więcej niż w innych segmentach). Sytuacja materialna tej grupy jest umiarkowana – 25% deklaruje wolne dochody w przedziale 3001-5000 zł miesięcznie na osobę, a 39% ocenia swoją sytuację materialną jako neutralną. To wskazuje, że choć grupa ma stabilne podstawy finansowe, to nie dysponuje nadmiernymi zasobami, które mogłyby zostać przeznaczone na aktywności kulturalne.

Pod względem struktury gospodarstw domowych 27% tej grupy żyje w dwuosobowych gospodarstwach, a 66% nie posiada dzieci, co sugeruje większą swobodę w planowaniu czasu wolnego i preferencję dla indywidualnych lub w parach form spędzania czasu.

niechętni wygodnicy

- Niechętni Wygodnicy są segmentem, który odwiedza muzea rzadko – istotnie więcej osób z tego segmentu w porównaniu z innymi odwiedza muzea raz na kilka lat lub rzadziej (42%) lub nie odwiedza takich miejsc (17%).



■ Raz w miesiącu lub częściej ■ 1-2 razy na kwartał ■ Raz na pół roku ■ Raz do roku ■ Raz na kilka lat lub rzadziej ■ Nie odwiedzam takich miejsc

niechętni wygodniccy – zwyczaje, potrzeby i oczekiwania związane z odwiedzaniem muzeów

Co wyróżnia ten segment?

74%	przyznaje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd	36%	uważa, że odwiedzanie muzeów dostarcza im tematów do rozmowy
63%	zamiast wyjścia do muzeum, woli wybrać się do kina	24%	deklaruje, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia
29%	uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu	17%	odwiedza muzea, żeby przekazać swoim dzieciom / bliskim wiedzę o kulturze i historii
29%	przy okazji wyjścia do muzeum robi dodatkowe czynności, np. zakupy	14%	zazwyczaj inicjuje wyjścia do muzeów
28%	chodzi do muzeów tylko, jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona	14%	przyznaje, że wyjście do muzeum dostarcza im silnych emocji

Aż 74% Niechętnych Wygodnickich przyznaje, że wygodny dojazd jest kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze muzeum. Jednocześnie 63% woli wybrać kino zamiast wizyty w muzeum, co wskazuje na ich preferencję dla rozrywki o mniej formalnym charakterze.

Tylko co czwarta osoba z tego segmentu (24%) deklaruje, że obcowanie z kulturą nie jest istotnym elementem ich życia, a 29% uważa odwiedzanie muzeów za nudną formę spędzania czasu (istotnie więcej niż ogół mieszkańców aglomeracji krakowskiej). To pokazuje, że ich postawa wobec muzeów jest dość sceptyczna i wymaga dodatkowej motywacji, aby zachęcić ich do odwiedzin.

Dla tej grupy wizyta w muzeum często łączy się z dodatkowymi czynnościami – 29% przy okazji odwiedzin muzeum robi inne rzeczy, takie jak zakupy. Niski odsetek osób (14%) samodzielnie inicjuje wyjścia do muzeów, a 28% odwiedza je tylko wtedy, gdy zostanie do tego przekonanych przez bliskich. Ich zaangażowanie emocjonalne w związki z wizytami w muzeach również jest ograniczone – tylko 14% przyznaje, że wyjście do muzeum dostarcza im silnych emocji.

Mimo umiarkowanego zainteresowania kulturą, 36% przedstawicieli tego segmentu uważa, że odwiedzanie muzeów dostarcza tematów do rozmowy, a 17% deklaruje, że wizyta w muzeum to dla nich okazja do przekazywania wiedzy swoim dzieciom lub bliskim. Wyniki te wskazują na potencjalne możliwości aktywizacji tej grupy poprzez ofertę, która łączy wygodę z wartością społeczną i edukacyjną wizyt w muzeach.

niechętni wygodniccy – korzystanie z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:

78%	Kino
67%	Zamki / pałace / kościoły
41%	Parki rozrywki
40%	<u>Muzea</u>
38%	Teatry
30%	Galerie sztuki
29%	Centra nauki
27%	Opery / filharmonie / muzyczne instytucje kultury

30%

wyjechało do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty kulturalno-edukacyjnej w muzeum

Z kim korzystają z oferty muzealnej?

Z partnerem / partnerką	59%
Z dzieckiem / dziećmi	29%
Ze znajomymi / przyjaciółmi	26%
Z innym osobami z rodziny	24%
Sam/a	10%

Niechętni Wygodniccy to segment, który wykazuje niską aktywność w życiu kulturalnym, zwłaszcza w kontekście muzeów.

Kino jest dla nich zdecydowanie najczęściej wybraną formą rozrywki kulturalnej, odwiedzana przez 78% osób z tej grupy przynajmniej raz w roku. Kolejnymi popularnymi instytucjami są zamki, pałace czy kościoły (67%) oraz parki rozrywki (41%). Muzea odwiedza jedynie 40% przedstawicieli tego segmentu, co wskazuje na ich niewielkie zainteresowanie tego typu aktywnością. Ich uczestnictwo w kulturze ma charakter raczej okazjonalny i jest silnie uzależnione od dostępności oraz łatwego dojazdu. Jedynie 30% osób z tego segmentu zdecydowało się na podróż do innego województwa lub kraju w celu skorzystania z oferty kulturalno-edukacyjnej w muzeum, co jest znacznie niższym wynikiem niż w przypadku innych segmentów.

Niechętni Wygodniccy preferują uczestnictwo w życiu kulturalnym w towarzystwie partnera lub partnerki – 59% odwiedza muzea właśnie z nimi. Inni członkowie rodziny, tacy jak dzieci (29%), czy znajomi (26%) również są dla nich częstymi towarzyszami w tego typu aktywnościach. Co ciekawe, tylko 10% osób z tej grupy odwiedza muzea samodzielnie, co wskazuje na ich skłonność do podejmowania aktywności kulturalnych w grupie.

niechętni wygodnicy – wydatki na ofertę muzealną w Krakowie

70 zł

średnia kwota wydana na korzystanie z oferty muzealnej w Krakowie w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTANIE Z BEZPŁATNEJ OFERTY KULTURALNO-EDUKACYJNEJ W MUZEACH W KRAKOWIE (ostatnie 12 miesięcy)

11% korzystało wyłącznie z bezpłatnej oferty

22%

korzystało zarówno z bezpłatnej, jak i odpłatnej oferty

KWOTA WOLNA NA OSOBĘ W GD

*po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

25% < 3001 - 5000 zł

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

39% określa jako neutralną

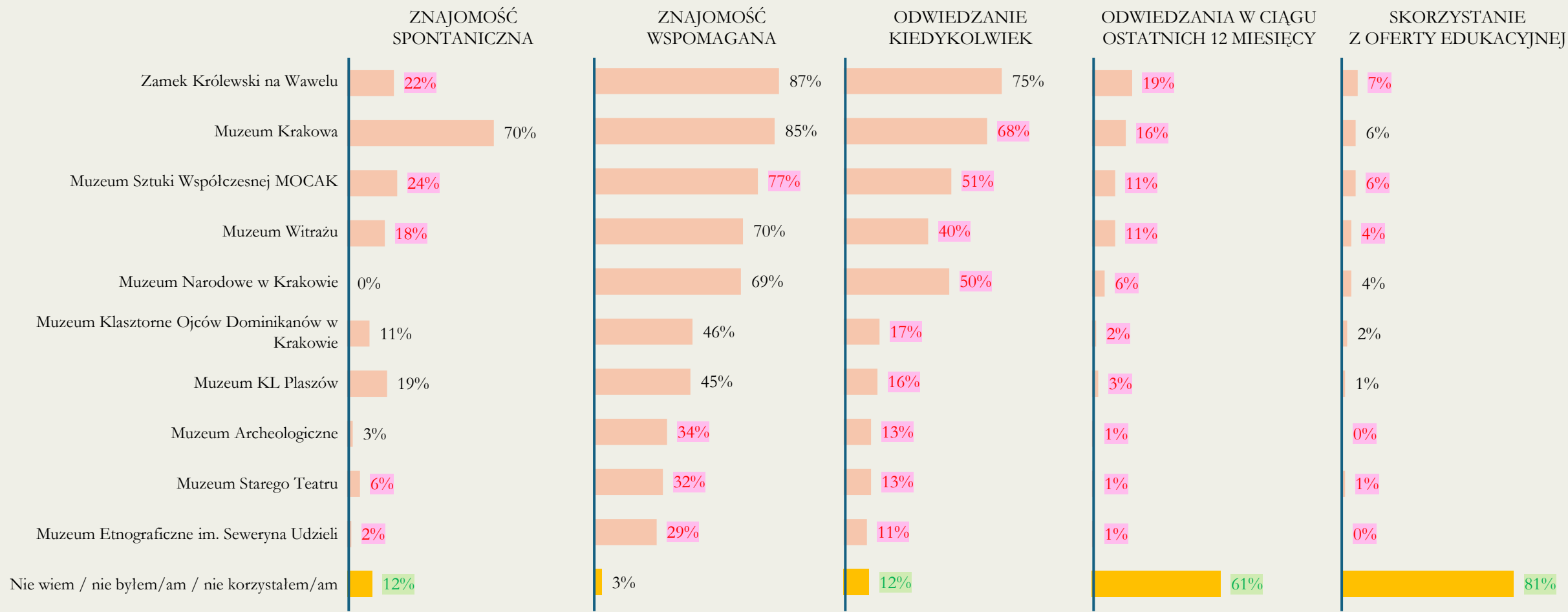
Niechętni Wygodnicy to segment charakteryzujący się niewielkim zaangażowaniem finansowym i umiarkowaną aktywnością w korzystaniu z oferty muzealnej.

Średnia kwota wydana przez przedstawicieli tego segmentu na ofertę muzealną w Krakowie w ciągu ostatnich 12 miesięcy wynosi zaledwie 70 zł, co jest jednym z najniższych wyników wśród analizowanych grup.

11% korzysta wyłącznie z bezpłatnych ofert, a tylko 22% łączy bezpłatne i płatne wydarzenia kulturalno-edukacyjne w muzeach. Pokazuje to, że choć segment ten wykazuje zainteresowanie ofertą muzealną, to jego zaangażowanie jest ograniczone, prawdopodobnie ze względu na preferencję dla bardziej dostępnych cenowo form uczestnictwa.

Pod względem sytuacji finansowej, 25% osób z tej grupy deklaruje dochody wolne na poziomie 3001–5000 zł, a ich ocena sytuacji materialnej jest w większości neutralna – 39% tak ją określa.

niechętni wygodniccy - znajomość muzeów w Krakowie



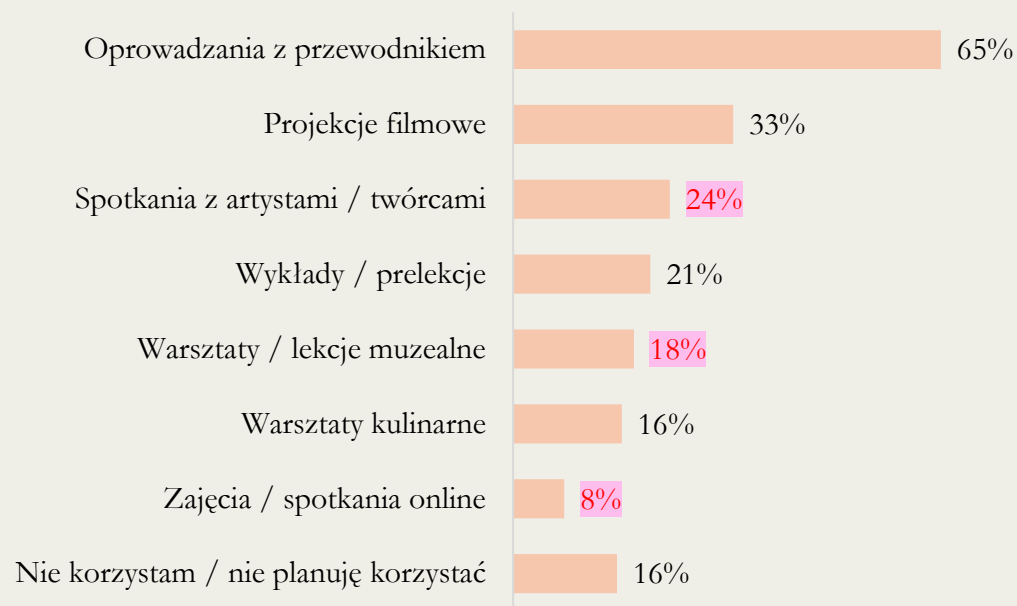
Top 10 muzeów sortowanych po znajomości wspomaganej

niechętni wygodniccy – korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie

62%

jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

Preferowane formy oferty edukacyjnej w muzeach:



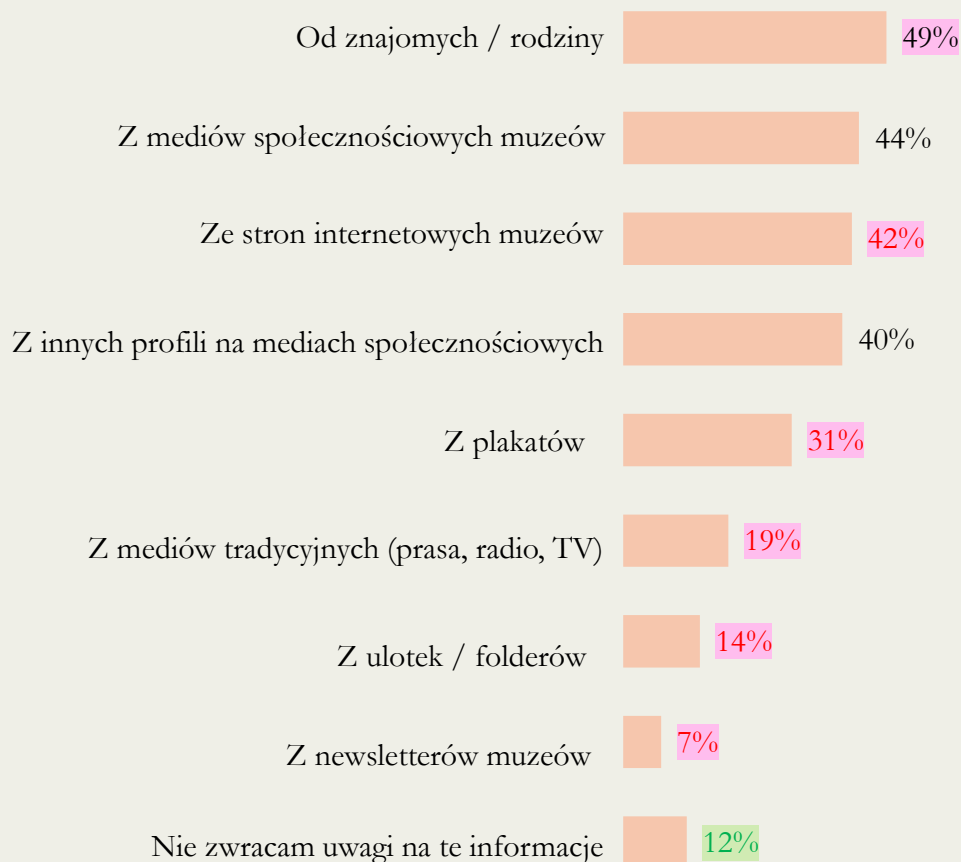
Niechętni Wygodniccy to segment charakteryzujący się umiarkowanym zadowoleniem z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – 62% deklaruje satysfakcję z dostępnych możliwości kulturalno-edukacyjnych (istotnie mniej niż ogół mieszkańców aglomeracji krakowskiej).

Segment ten wyróżnia się preferencją dla tradycyjnych form edukacji, takich jak oprowadzania z przewodnikiem, które są wybierane przez 65% przedstawicieli grupy. Inne popularne formy to projekcje filmowe (33%), spotkania z artystami i twórcami (24%) oraz wykłady i prelekcje (21%).

Mniej popularne są warsztaty muzealne (18%), warsztaty kulinarne (16%), a zajęcia i spotkania online interesują jedynie 8% osób z tej grupy.

Ponadto 16% osób z segmentu deklaruje brak zainteresowania ofertą edukacyjną muzeów i brak planów korzystania z niej w przyszłości.

niechętni wygodnicy - źródła informacji nt. oferty muzealnej w Krakowie



Niechętni Wygodnicy wyróżniają się preferencją bezpośrednich i prostych form pozyskiwania informacji o ofercie muzealnej.

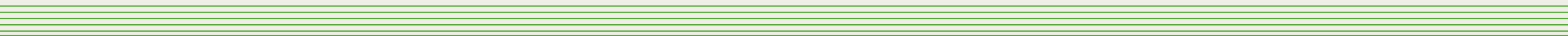
Głównym źródłem informacji dla 49% osób z tej grupy są znajomi i rodzina, co wskazuje na znaczenie rekomendacji osobistych. Wysoką skuteczność mają również media społecznościowe muzeów, które śledzi 44% przedstawicieli tej grupy, oraz strony internetowe muzeów, z których korzysta 42% osób.

Dodatkowym źródłem są profile innych użytkowników na mediach społecznościowych (40%) oraz plakaty, które zwracają uwagę 31% tej grupy.

Tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja, są mniej popularne, docierając do 19% Niechętnych Wygodników. Jeszcze mniejsze znaczenie mają ulotki i foldery (14%) oraz newslettery muzeów (7%).

12% osób w tym segmencie deklaruje brak zainteresowania informacjami o ofercie muzealnej, co sugeruje, że dotarcie do tej grupy wymaga szczególnie atrakcyjnych i angażujących kampanii informacyjnych. W celu skutecznego dotarcia do Niechętnych Wygodników, kluczowe będzie wzmocnienie komunikacji opartej na rekomendacjach społecznych oraz wizualnych i łatwo dostępnych formach promocji, takich jak media społecznościowe i plakaty.

odbiorcy a zrównoważony rozwój



odbiorcy a zrównoważony rozwój

MIESZKAŃCY AGLOMERACJI KRAKOWSKIEJ

58% osób uważa, że muzea powinny być odpowiedzialne za kształtowanie postaw proekologicznych i wprowadzać działania na rzecz zrównoważonego rozwoju

56% osób deklaruje, że informacja dotycząca stosowania przez muzeum rozwiązań proekologicznych i działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (np. oszczędność energii, ograniczanie odpadów, edukacja ekologiczna) ma pozytywny wpływ na postrzeganie przez nich danego muzeum

51% osób byłoby zainteresowanych skorzystaniem z oferty kulturalno-edukacyjnej muzeum związanej z ekologią i zrównoważonym rozwojem (np. warsztaty, wystawy, zajęcia edukacyjne)

Ponad połowa mieszkańców aglomeracji krakowskiej podkreśla wagę kreowania postaw proekologicznych przez muzea, a także ich rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju oraz aktywnym działaniu na rzecz środowiska.

58% badanych uważa, że muzea powinny aktywnie kształtować postawy proekologiczne i wprowadzać działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, co wskazuje na duże oczekiwania społeczne względem roli edukacyjnej tych instytucji.

Informacje o stosowaniu rozwiązań proekologicznych w muzeach, takich jak oszczędność energii, ograniczanie odpadów czy edukacja ekologiczna, pozytywnie wpływa na postrzeganie tych instytucji – według deklaracji 56% badanych.

Ponadto 51% badanych wyraża zainteresowanie ofertą muzeów skoncentrowaną na edukacji ekologicznej i zrównoważonym rozwojem, taką jak warsztaty, wystawy czy zajęcia edukacyjne.

odbiorcy a zrównoważony rozwój

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Skumulowane odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam (Top2Boxes)



W obszarze konkretnych działań proekologicznych, 60% badanych oczekuje, że ulotki i mapki w muzeach będą wielorazowe, a 57% wskazuje na potrzebę dostępności dzbanków i szklanek z wodą z kranu. 46% respondentów uważa, że w muzeach powinny być używane wielorazowe kubki, pojemniki i talerze. Taki sam odsetek deklaruje gotowość udziału w akcjach promujących postawy proekologiczne organizowanych przez muzea, co pokazuje potencjał zaangażowania odwiedzających w takie inicjatywy. 44% osób jest skłonnych kupić gadżety wyprodukowane z naturalnych materiałów, nawet jeśli byłyby droższe od plastikowych odpowiedników.

Dodatkowo 43% badanych popiera organizację przez muzea większej liczby wydarzeń nawiązujących do kwestii ekologii i zrównoważonego rozwoju. Co istotne, 35% respondentów deklaruje gotowość do zapłacenia wyższej ceny za bilet, jeśli jego część zostałaby przeznaczona na finansowanie rozwiązań proekologicznych. Jednak tylko 31% badanych sugeruje ograniczenie mięsnego cateringu na wydarzeniach organizowanych przez muzea, co wskazuje na stosunkowo mniejsze poparcie dla bardziej restrykcyjnych działań w tej sferze.

Mieszkańcy aglomeracji krakowskiej oczekują od muzeów zaangażowania w działania proekologiczne i postrzegają je jako ważny element oferty edukacyjnej i operacyjnej tych instytucji. Kluczowe inicjatywy powinny obejmować dostępność ekologicznych rozwiązań praktycznych, organizację wydarzeń edukacyjnych oraz promowanie wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Autorka: Agnieszka Murawska

Ewelina Pędziwiatr

Slajd końcowy
Logo fundacji