

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

CELE PUBLIKACJI

1

Segmentacja odbiorców muzeów - publikacja ma na celu przedstawienie szczegółowej segmentacji publiczności muzealnej, która umożliwia wyodrębnienie sześciu grup odbiorców (Zadowolony Mainstream, Niezaangażowani Konformiści, Rodzinni Odkrywczy, Koneserzy Historii, Wymagający Uczniowie, Niechętni Wygodniccy). Dzięki temu muzea mogą lepiej zrozumieć różnorodność swojej publiczności oraz specyficzne potrzeby każdej grupy.

2

Zrozumienie potrzeb i oczekiwań odbiorców - jednym z kluczowych celów jest analiza potrzeb, motywacji i barier związanych z uczestnictwem w kulturze muzealnej. Publikacja pozwala określić, co przyciąga poszczególne segmenty do muzeów, a co stanowi przeszkodę w ich zaangażowaniu.

3

Dostosowanie oferty muzealnej - wyniki badania mają pomóc muzeom w tworzeniu bardziej zróżnicowanej i dopasowanej oferty programowej, która odpowiada na potrzeby różnych grup odbiorców - od najbardziej zaangażowanych po te mniej aktywne.

4

Optymalizacja strategii komunikacyjnych - publikacja wskazuje preferowane kanały komunikacji dla każdego segmentu odbiorców, co pozwala muzeom lepiej docierać do swojej publiczności i efektywniej promować swoje wydarzenia.

5

Zwiększenie zaangażowania publiczności - celem jest także opracowanie działań, które mogą zwiększyć zainteresowanie kulturą muzealną wśród mniej zaangażowanych grup, takich jak Niezaangażowani Konformiści czy Niechętni Wygodniccy.

6

Wsparcie realizacji misji edukacyjnej muzeów - publikacja ma pomóc muzeom w rozwijaniu ich funkcji edukacyjnych poprzez dostosowanie oferty do różnych preferencji edukacyjnych poszczególnych segmentów.

7

Budowanie długoterminowych relacji z odbiorcami - analiza lojalności wobec instytucji kultury oraz preferencji związanych z uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych ma wspierać muzea w budowaniu trwałych relacji z publicznością.

8

Promocja inkluzywności i dostępności kultury - publikacja zwraca uwagę na potrzeby osób o ograniczonym dostępie do kultury (np. ze względu na sytuację materialną czy brak infrastruktury), wskazując działania mające na celu zwiększenie dostępności oferty muzealnej.

9

Wzmocnienie roli muzeów jako instytucji społecznych - celem jest podkreślenie znaczenia muzeów jako miejsc integrujących społeczność lokalną oraz promujących wartości edukacyjne i kulturowe.

ZADANIA PUBLIKACJI

-  **Przedstawienie szczegółowych charakterystyk segmentów odbiorców** - publikacja opisuje każdą z sześciu grup odbiorców pod względem demografii, zwyczajów związanych z odwiedzaniem muzeów, wydatków na kulturę oraz preferencji dotyczących edukacji i komunikacji.
-  **Porównanie segmentów między sobą** - analiza różnic między poszczególnymi grupami pozwala lepiej zrozumieć ich specyfikę oraz wskazać kluczowe obszary działań dla muzeów.
-  **Opracowanie rekomendacji dla muzeów** - na podstawie wyników badania publikacja przedstawia szczegółowe rekomendacje dotyczące programowania oferty, strategii komunikacyjnych oraz działań operacyjnych skierowanych do różnych segmentów odbiorców.
-  **Podkreślenie znaczenia personalizacji oferty muzealnej** - publikacja zwraca uwagę na konieczność dostosowania działań programowych do specyficznych potrzeb każdej grupy odbiorców - od tradycyjnych form edukacji po nowoczesne rozwiązania interaktywne.
-  **Identyfikacja barier uczestnictwa w kulturze** - analiza czynników ograniczających udział w kulturze (np. bariery finansowe, brak czasu czy niska motywacja) pozwala wskazać działania mające na celu ich przezwyciężenie.
-  **Promocja wartości edukacyjnych wizyt w muzeach** - publikacja podkreśla rolę edukacyjną muzeów oraz wskazuje sposoby skuteczniejszego komunikowania tych wartości różnym segmentom publiczności.
-  **Wskazanie kierunków rozwoju infrastruktury muzealnej** - na podstawie wyników badania publikacja sugeruje inwestycje w infrastrukturę przyjazną rodzinom (np. kącki zabaw dla dzieci) oraz udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami (np. windy czy audiodeskrypcje).
-  **Podkreślenie znaczenia działań proekologicznych** - wyniki badania pokazują rosnące oczekiwania wobec instytucji kultury w zakresie promowania postaw proekologicznych i organizowania wydarzeń związanych ze zrównoważonym rozwojem.
-  **Wsparcie rozwoju współpracy międzysektorowej** - publikacja zachęca muzea do współpracy z innymi instytucjami kultury, szkołami czy organizacjami pozarządowymi w celu poszerzenia swojej oferty programowej i dotarcia do nowych grup odbiorców.

WSTĘP

Kraków jako miasto o bogatej historii i kulturze, od dziesięcioleci przyciąga zarówno mieszkańców, jak i turystów z całego świata. W sercu tego kulturowego dziedzictwa znajdują się liczne muzea, które pełnią kluczową rolę w edukacji, promocji sztuki i ochronie dziedzictwa narodowego. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym oczekiwania odbiorców stają się coraz bardziej zróżnicowane, instytucje kultury muszą dostosowywać swoje działania do potrzeb współczesnego społeczeństwa. Niniejsza publikacja, oparta na wynikach badania segmentacyjnego odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, stanowi odpowiedź na te wyzwania, dostarczając kompleksowej analizy preferencji i oczekiwań mieszkańców aglomeracji krakowskiej wobec muzeów.

Badanie zostało zrealizowane przez Fundację Polish Heritage w ramach projektu „Badanie i rozwój publiczności krakowskich muzeów”, dofinansowanego z Programu wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności. Jego celem było przeprowadzenie szczegółowej segmentacji odbiorców muzeów w Krakowie, co umożliwiło wyłonienie sześciu grup różniących się pod względem demografii, zwyczajów, potrzeb oraz oczekiwań związanych z odwiedzaniem muzeów. Wyniki badania dostarczają nie tylko wiedzy na temat tego, kim są odbiorcy krakowskich muzeów, ale także wskazują konkretne kierunki działań, które mogą pomóc instytucjom kultury lepiej odpowiadać na potrzeby swojej publiczności, a więc stanowią wsparcie krakowskich muzeów w lepszym zrozumieniu swojej publiczności oraz dostosowaniu swoich działań do zmieniających się potrzeb społeczeństwa. Wyniki badania dają solidną podstawę do budowy bardziej inkluzywnej, nowoczesnej i efektywnej oferty kulturalnej, która nie tylko przyciągnie nowych odwiedzających, ale także pogłębi relacje z obecnymi odbiorcami i umocni pozycję krakowskich muzeów jako liderów życia kulturalnego miasta.

Fundacja Polish Heritage zaprasza czytelników do zgłębienia wyników badania i poznania szczegółowych charakterystyk sześciu segmentów odbiorców: Zadowolonego Mainstreamu, Niezaangażowanych Konformistów, Rodzinnych Odkrywców, Koneserów Historii, Wymagających Uczniów oraz Niechętnych Wygodnickich. Każda z tych grup reprezentuje odmienny sposób korzystania z oferty muzealnej oraz różne motywacje i bariery związane z uczestnictwem w kulturze. Na przykład Zadowolony Mainstream to osoby aktywnie zaangażowane w życie kulturalne miasta, które traktują muzea jako istotny element swojego życia codziennego. Z kolei Niezaangażowani Konformiści odwiedzają muzea głównie podczas darmowych dni lub pod wpływem bliskich, a ich zaangażowanie emocjonalne w kulturę jest ograniczone. Rodzinni Odkrywcy koncentrują się na edukacyjnych aspektach wizyt związanych z dziećmi i rodziną, podczas gdy Koneserzy Historii preferują treści historyczne i tradycyjne formy edukacji. Wymagający Uczniowie poszukują inspirujących i nowoczesnych treści edukacyjnych, a Niechętni Wygodnicy kierują się przede wszystkim wygodą i łatwością dostępu do oferty.

Publikacja ta ma na celu nie tylko przedstawienie wyników badania, ale także zaproponowanie konkretnych rekomendacji dla muzeów w Krakowie. Na podstawie analizy danych opracowano szereg działań mających na celu zwiększenie zaangażowania publiczności we wszystkich segmentach. Przykładowo, dla Zadowolonego Mainstreamu szczególnie istotne są wydarzenia specjalne takie jak wernisaże czy spotkania z artystami. Dla Rodzinnych Odkrywców kluczowe będzie rozwijanie infrastruktury przyjaznej dzieciom oraz organizacja warsztatów rodzinnych. Natomiast dla Niezaangażowanych Konformistów i Niechętnych Wygodnickich istotne będą darmowe dni wstępu oraz promocja wartości edukacyjnych wizyt w muzeach.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami tego badania oraz szczegółowymi analizami każdego segmentu odbiorców. Publikacja ta stanowi cenne źródło wiedzy dla wszystkich instytucji kultury w Krakowie i może być podstawą do budowy bardziej dopasowanej oferty programowej oraz skuteczniejszych strategii promocyjnych. Dzięki lepszemu zrozumieniu swoich odbiorców muzea mogą nie tylko zwiększyć swoją atrakcyjność, ale także skuteczniej realizować swoją misję edukacyjną i społeczną w dynamicznie zmieniającym się środowisku kulturowym Krakowa.

METODOLOGIA I OPIS BADANIA

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.

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

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 Odkrywczy, Niechętni Wygodniczy i Niezaangażowani Konformiści.

JAK CZĘSTO ODWIEDZASZ MUZEA?

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

mieszkańcy aglomeracji Krakowskiej



niezaangażowani konformiści



zadowolony mainstream



rodzinni odkrywcy



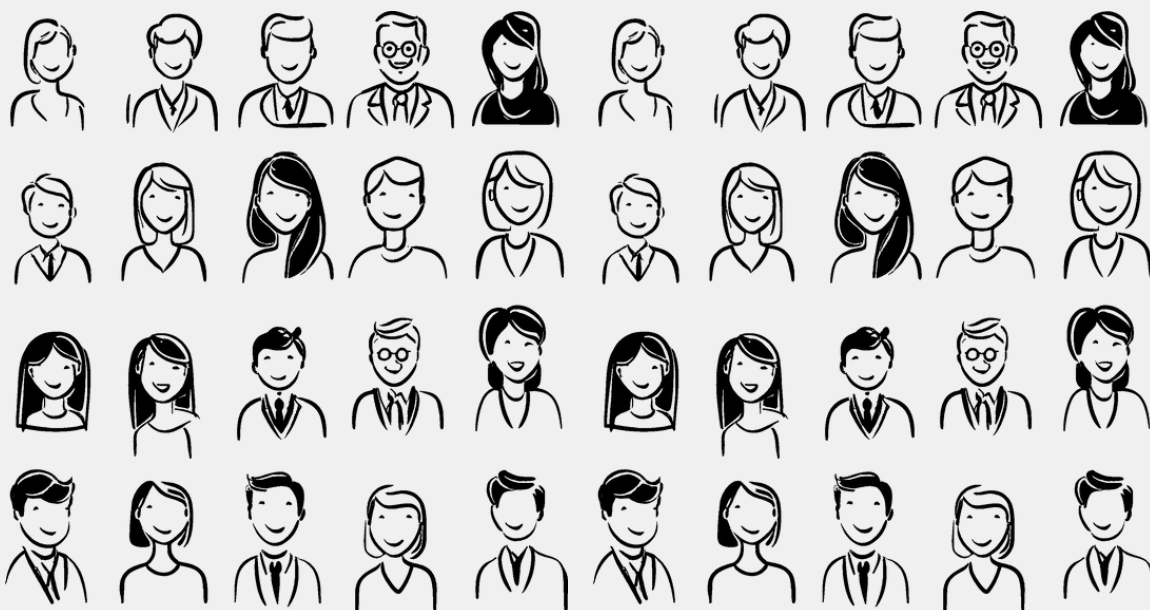
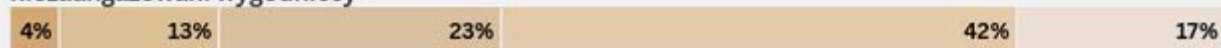
koneserzy historii



wymagający uczniowie



niezaangażowani wygodniczy



SEGMENTY ODBIORCÓW

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.

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.

RODZINNI ODKRYWCY

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. To grupa, która wymaga od muzeów ofert dopasowanych do rodzin z dziećmi, zarówno pod względem formy, jak i treści.

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.

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.

NIECHĘTNI WYGODNICCY

Niechętni Wygodnicy 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

OPIS SEGMENTU

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 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 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 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

DEMOGRAFIA

Płeć

kobiety

mężczyźni

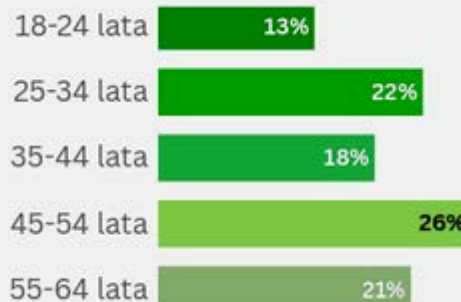


Niezaangażowani Konformiści to segment charakteryzujący się równym podziałem płci – kobiety i mężczyźni stanowią po 50%.

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.

Wiek



Miejsce zamieszkania



Wykształcenie



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

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków
31% < 1000 zł

Ocena sytuacji materialnej
15% określa jako złą lub bardzo złą

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

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.

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.

Wielkość gospodarstwa domowego
16% - 1 osoba w gospodarstwie

Posiadanie dzieci



NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

53%

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

51%

chodzi do muzeów, tylko w dni z darmowym wejściem

49%

chodzi do muzeów, tylko gdy nie ma nic lepszego do roboty

48%

uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu

48%

wybierając muzeum sprawdza udogodnienia dla osób ze specjalnymi potrzebami

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.

uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji

65%

deklaruje, że oglądanie wystawy w muzeum jest dla nich indywidualnym doświadczeniem

60%

przed wizytą w muzeum sprawdza informacje o nim w internecie

56%

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

53%

lubi interaktywne muzea (np. zawierające dotykowe ekrany, wykorzystujące VR, posiadające videoinstalacje)

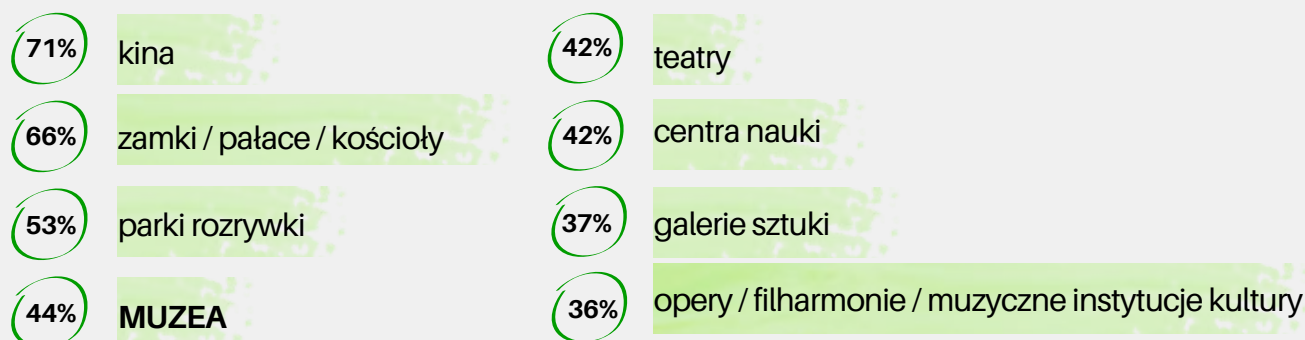
51%

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

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%).

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



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.

36%

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

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.

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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

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

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 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

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.

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

31% < 1000 zł

15%

określa jako złą lub bardzo złą

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna, czyli zdolność do wymienienia muzeów w Krakowie bez podpowiedzi, jest ograniczona w przypadku segmentu "Niezaangażowani Konformiści". Najczęściej wymienianym muzeum jest Muzeum Narodowe w Krakowie (52,16%), co wskazuje na jego silną pozycję w świadomości odbiorców. Zamek Królewski na Wawelu (23,60%) oraz Muzeum Krakowa (18,36%) również osiągają zauważalne wyniki, choć wyraźnie niższe. Inne muzea, takie jak Katedra Wawelska (2,40%) czy MOCAK (10,54%), są praktycznie nieznane w tej grupie. Wyniki te sugerują, że znajomość spontaniczna ogranicza się do najbardziej rozpoznawalnych instytucji kultury, co może wynikać z niskiego zaangażowania kulturalnego i braku regularnego kontaktu z ofertą muzealną.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA



Znajomość wspomagana, czyli zdolność do rozpoznania nazw muzeów po ich wymienieniu, jest wyraźnie wyższa niż znajomość spontaniczna. Muzeum Narodowe w Krakowie (75,52%) oraz Zamek Królewski na Wawelu (71,67%) dominują również w tej kategorii. Muzeum Krakowa osiąga wynik 67,06%, co wskazuje na jego istotną obecność w świadomości odbiorców. Jednak wiele innych muzeów, takich jak MOCAK (24,71%) czy Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha” (31,69%), pozostaje stosunkowo mało rozpoznawalnych nawet przy wsparciu. Wyniki te pokazują, że segment "Niezaangażowani Konformiści" ma ograniczoną wiedzę o różnorodności oferty muzealnej w Krakowie i kojarzy głównie instytucje o największym zasięgu medialnym i historycznym znaczeniu.

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Wyniki dotyczące odwiedzania muzeów kiedykolwiek wskazują na przewagę Zamku Królewskiego na Wawelu (63,86%) oraz Muzeum Narodowego w Krakowie (59,84%). Są to instytucje o ugruntowanej pozycji i dużej atrakcyjności turystycznej. Muzeum Krakowa odwiedziło 45,88% respondentów tego segmentu, co również jest stosunkowo wysokim wynikiem. Jednak większość pozostałych muzeów notuje znacznie niższe wskaźniki odwiedzalności - np. MOCAK (11,59%) czy Muzeum Archeologiczne (13,25%). Dane te sugerują, że "Niezaangażowani Konformiści" wybierają głównie najbardziej znane i tradycyjne miejsca kultury, a ich zainteresowanie bardziej niszowymi instytucjami jest minimalne.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest znacznie rzadsze niż odwiedzanie kiedykolwiek. Najwyższe wyniki odnotowano dla Zamku Królewskiego na Wawelu (19,33%), Muzeum Narodowego w Krakowie (18,67%) oraz Muzeum Krakowa (15,99%). Pozostałe muzea mają bardzo niskie wskaźniki odwiedzalności - np. MOCAK (3,27%) czy Katedra Wawelska (9,51%). Wyniki te wskazują na ograniczoną aktywność kulturalną tego segmentu w ostatnim czasie. Może to być spowodowane barierami finansowymi oraz brakiem motywacji do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych.

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Znajomość i korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów jest najniższe spośród analizowanych kategorii. Najwyższy wynik odnotowano dla Zamku Królewskiego na Wawelu (13,21%), a następnie dla Muzeum Narodowego w Krakowie (10,78%). Większość innych instytucji osiąga wyniki poniżej 10%, co wskazuje na bardzo ograniczone zainteresowanie edukacyjnymi aspektami oferty muzealnej. Dla segmentu "Niezaangażowani Konformiści" tradycyjne formy edukacji mogą być atrakcyjne, ale niski poziom korzystania z tej oferty sugeruje potrzebę lepszego promowania jej wartości i dostępności.

WNIOSKI

Segment "Niezaangażowani Konformiści" wykazuje ograniczoną znajomość i aktywność wobec oferty muzealnej w Krakowie. Ich uwaga skupia się głównie na najbardziej znanych instytucjach kultury o ugruntowanej pozycji historycznej i turystycznej. Aby zwiększyć ich zainteresowanie kulturą i edukacją muzealną:

- należy rozwijać przystępne cenowo inicjatywy oraz intensyfikować działania promocyjne,
- kluczowe jest uproszczenie dostępu do informacji o ofercie oraz podkreślenie jej wartości edukacyjnej,
- warto również skupić się na budowaniu autentycznych doświadczeń oraz interaktywnych wydarzeń dostosowanych do potrzeb tej grupy.

NIEZAANGAŻOWANI KONFORMIŚCI

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

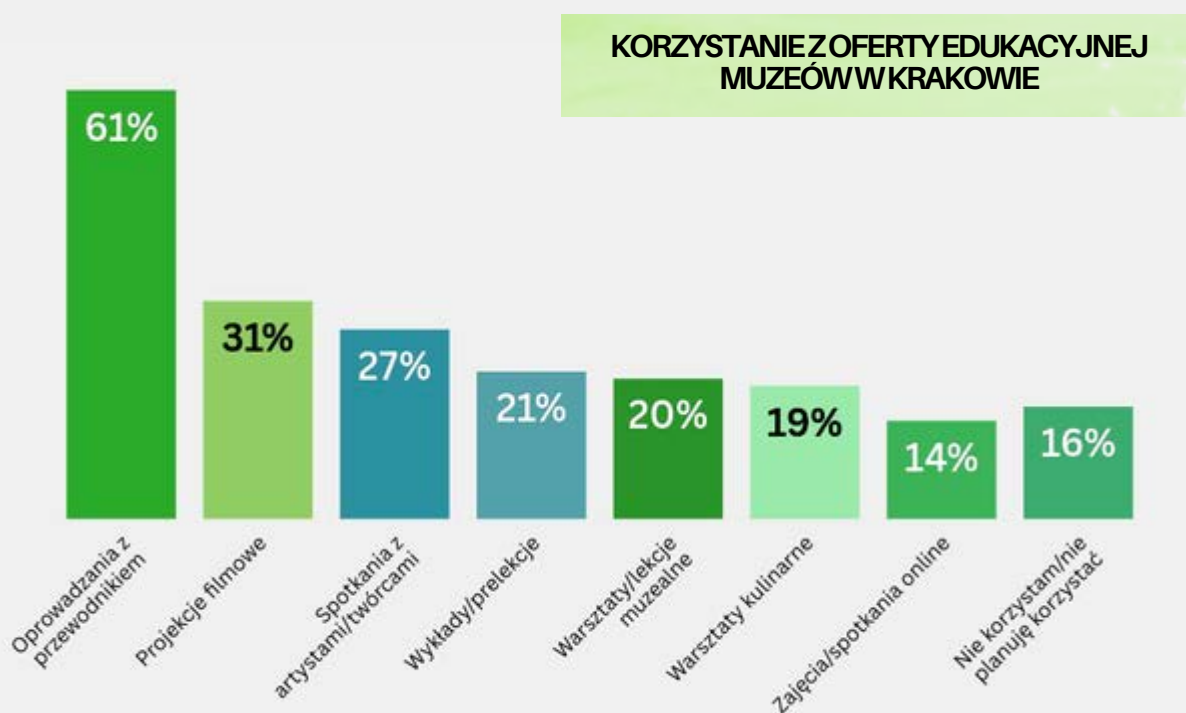
71 % jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

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. Chociaż 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 bezpośrednio 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

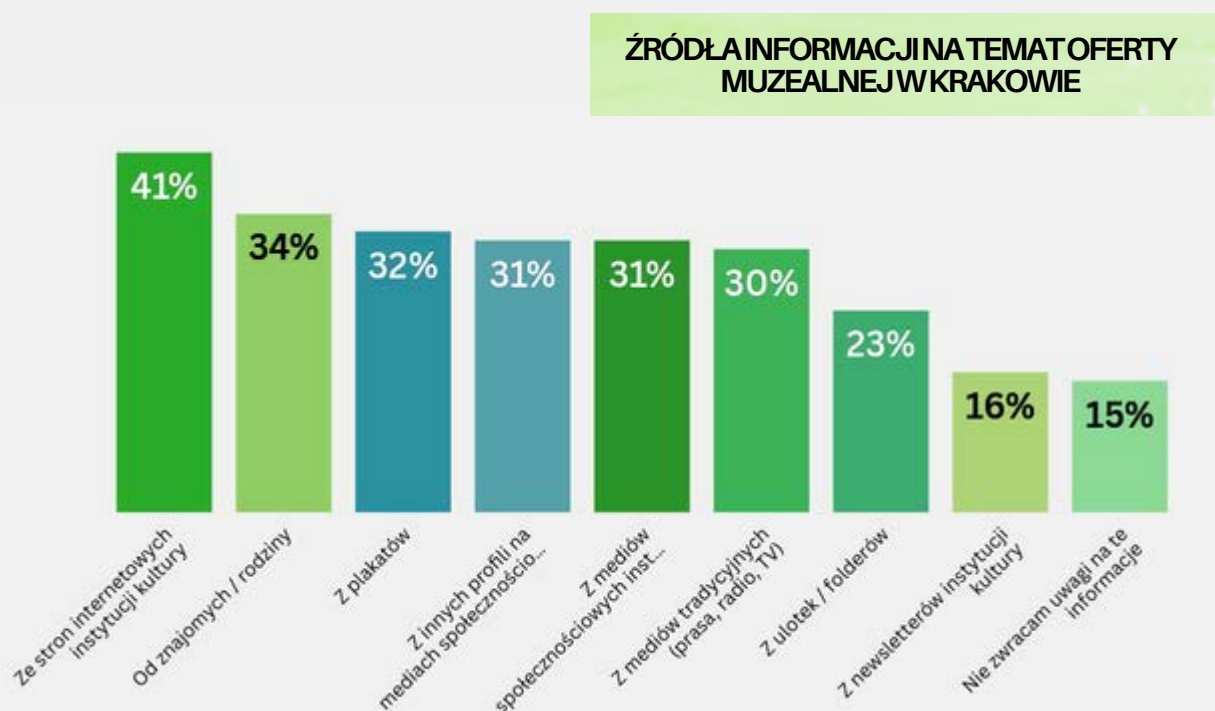
ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

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.

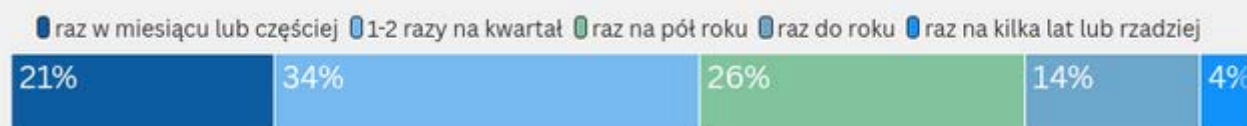


ZADOWOLONY MAINSTREAM

OPIS SEGMENTU

93% deklaruje, że wyjście do muzeum dostarcza im wyjątkowych przeżyć
91% deklaruje, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia

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%).



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.

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

ZADOWOLONY MAINSTREAM

DEMOGRAFIA

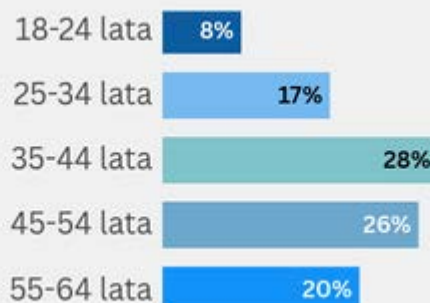
Płeć



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.

Wiek

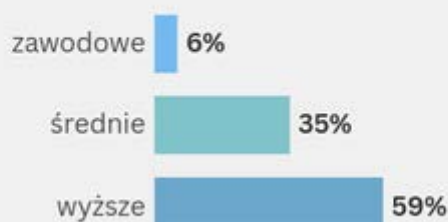


Miejsce zamieszkania



Wykształcenie

podstawowe



Zadowolony Mainstream jest dobrze wykształcony - aż 59% osób posiada wykształcenie wyższe, co jest istotnie wyższym wynikiem.

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

48% < 2001 - 5000 zł

Ocena sytuacji materialnej

44% określa jako neutralną

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.

Wielkość gospodarstwa domowego

34% - 1 osoba w gospodarstwie

Posiadanie dzieci



ZADOWOLONY MAINSTREAM

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

- 93% deklaruje, że wyjście do muzeum dostarcza im wyjątkowych przeżyć
- 91% deklaruje, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia
- 90% uważa, że oglądanie wystaw w muzeach inspirowuje ich i rozwija ich kreatywność
- 78% lubi uczestniczyć w wernisażach lub specjalnych wydarzeniach
- 77% jest zdania, że wyjście do muzeum dostarcza im silnych emocji

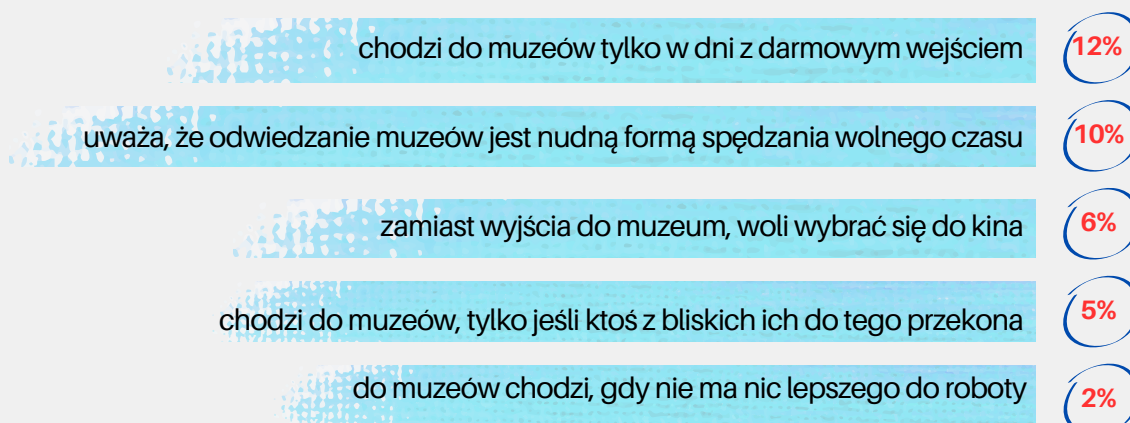
Zadowolony Mainstream to segment, który wyróżnia się bardzo pozytywnym podejściem do odwiedzania muzeów oraz silnym przekonaniem o wartości kultury w ich życiu. Aż 93% osób w tej grupie deklaruje, że wyjście do muzeum dostarcza im wyjątkowych przeżyć, a 91% uznaje obcowanie z kulturą za istotny element 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 inspirowuje, 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.

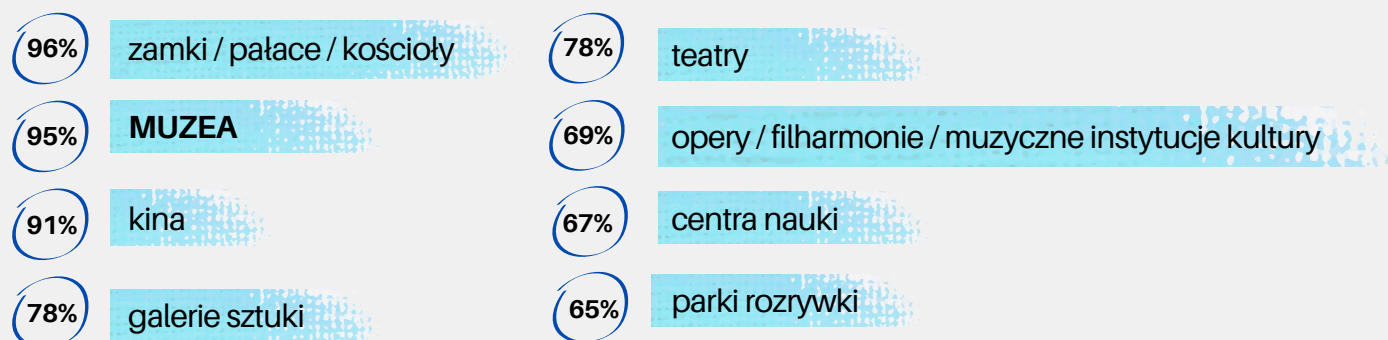


ZADOWOLONY MAINSTREAM

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

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.

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



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%

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

61% osób z segmentu Zadowolony Mainstream wyjeżdżało 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.

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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

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

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.

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

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.

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie
domowym po odliczeniu podatków
i opłaceniu rachunków

48% < 2001 - 5000 zł

44%

określa jako neutralną

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna w segmencie "Zadowolony Mainstream" jest na bardzo wysokim poziomie, co potwierdza ich zaangażowanie w życie kulturalne. Najczęściej wymienianym muzeum jest Muzeum Krakowa (90%), co wskazuje na jego silną pozycję w świadomości tej grupy. Zamek Królewski na Wawelu (47%) oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius (49%) również cieszą się dużą rozpoznawalnością. Wyniki te pokazują, że segment ten jest dobrze zorientowany w ofercie muzealnej, a ich wiedza wykracza poza najpopularniejsze instytucje. Wysoka znajomość spontaniczna odzwierciedla ich aktywność kulturalną oraz zainteresowanie lokalnym dziedzictwem.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA



Znajomość wspomagana w tej grupie jest niemal powszechna dla najważniejszych muzeów. Zamek Królewski na Wawelu (95%), Muzeum Krakowa (94%) oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius (94%) osiągają najwyższe wskaźniki. Nawet mniej znane instytucje, takie jak Muzeum Starego Teatru (88%) czy Muzeum Narodowe w Krakowie (87%), są dobrze rozpoznawane. Wyniki te wskazują na szeroką wiedzę o ofercie muzealnej i świadczą o tym, że segment ten aktywnie korzysta z różnych źródeł informacji o kulturze.

ZADOWOLONY MAINSTREAM

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Wysoki poziom odwiedzi potwierdza zaangażowanie segmentu "Zadowolony Mainstream" w życie kulturalne. Najczęściej odwiedzane są Zamek Królewski na Wawelu (92%) oraz Muzeum Krakowa (91%), co podkreśla ich znaczenie jako kluczowych instytucji kultury w Krakowie. Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius również osiąga wysoki wynik (81%). Nawet mniej popularne muzea, takie jak Muzeum Starego Teatru (67%) czy Muzeum Narodowe w Krakowie (80%), cieszą się znaczącym zainteresowaniem. Dane te wskazują, że segment ten chętnie odwiedza zarówno najbardziej znane instytucje, jak i te bardziej specjalistyczne.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest również na wysokim poziomie, choć zauważalnie niższym niż odwiedzanie "kiedykolkwiek". Najczęściej odwiedzane były Zamek Królewski na Wawelu (52%), Muzeum Krakowa (46%) oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius (42%). Wyniki te wskazują na regularny kontakt tej grupy z kulturą, choć częstotliwość wizyt może być ograniczona przez czas lub dostępność nowych wydarzeń i wystaw. Mniej popularne muzea, takie jak Muzeum Narodowe w Krakowie (28%) czy Muzeum Starego Teatru (27%), notują niższe wskaźniki odwiedzi, co może wynikać z mniejszej liczby nowych inicjatyw przyciągających uwagę odbiorców.

ZADOWOLONY MAINSTREAM

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów jest zauważalnie niższe niż inne wskaźniki aktywności kulturalnej tego segmentu. Najwyższy wynik osiąga Zamek Królewski na Wawelu (20%), a następnie Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius (19%). Inne muzea, takie jak Muzeum Krakowa (14%) czy Muzeum Starego Teatru (13%), mają jeszcze niższy poziom wykorzystania oferty edukacyjnej. Wyniki te sugerują, że choć segment "Zadowolony Mainstream" docenia wartość kultury i regularnie odwiedza muzea, oferta edukacyjna nie jest dla nich kluczowym elementem wizyty. Może to wynikać z braku odpowiedniego dostosowania programów edukacyjnych do ich potrzeb lub z większego zainteresowania innymi aspektami działalności muzeów.

WNIOSKI

Segment "Zadowolony Mainstream" wyróżnia się wysoką znajomością i aktywnością wobec oferty muzealnej w Krakowie. Ich zaangażowanie koncentruje się głównie na najbardziej znanych instytucjach kultury, takich jak Zamek Królewski na Wawelu czy Muzeum Krakowa, ale obejmuje również mniej popularne placówki. Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę:

- warto rozwijać ofertę edukacyjną i lepiej ją promować jako integralną część wizyty,
- organizacja nowych wydarzeń i wystaw mogłaby zwiększyć częstotliwość odwiedzin,
- podkreślenie unikalnych doświadczeń i wartości kulturalnych mogłoby dodatkowo umocnić relację tej grupy z muzeami.

Segment ten stanowi cenny zasób dla krakowskich instytucji kultury ze względu na swoje zaangażowanie i pozytywny stosunek do kultury jako istotnego elementu życia codziennego.

ZADOWOLONY MAINSTREAM

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

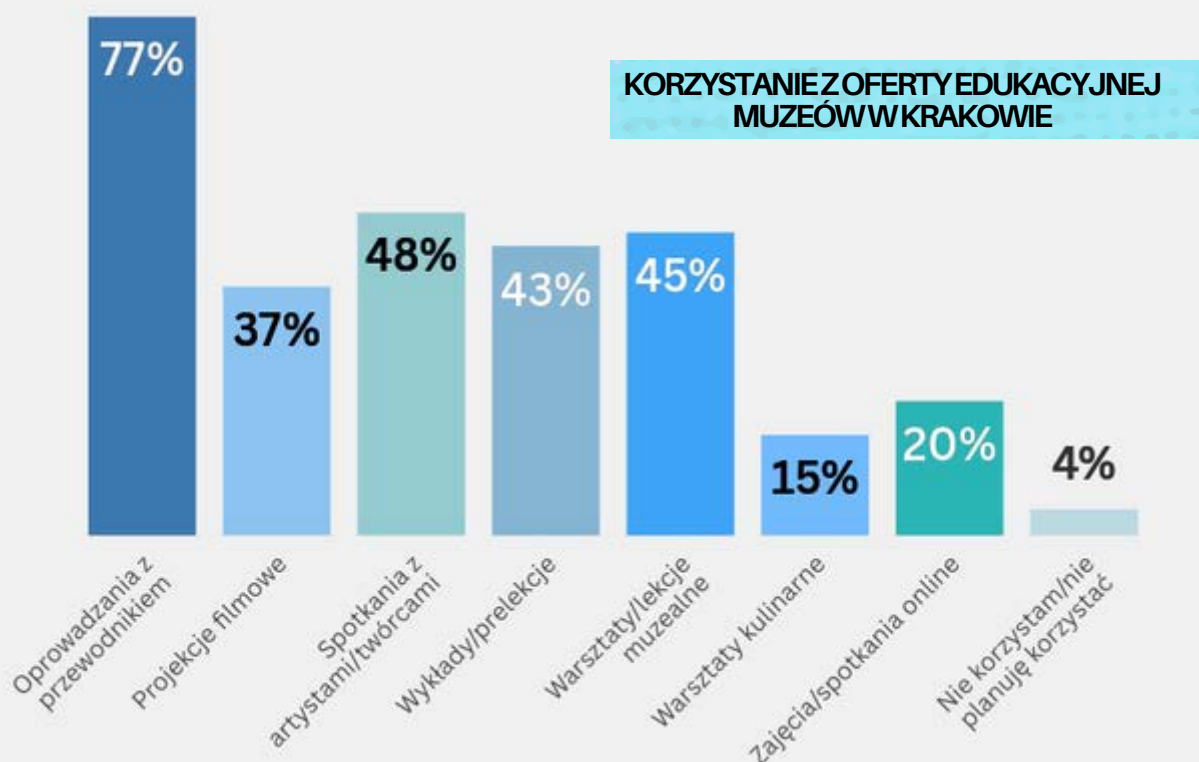
87% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

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 NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

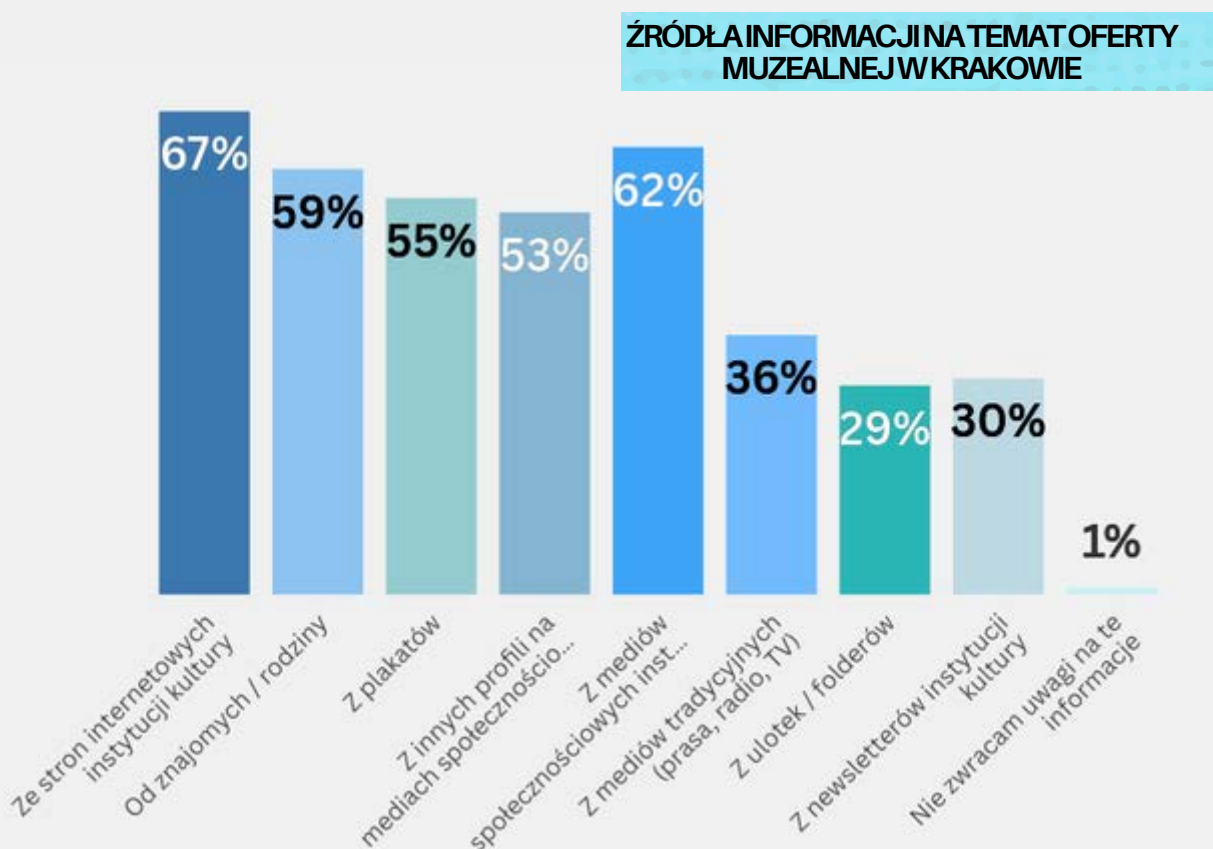
Zadowolony Mainstream to segment, który aktywnie korzysta z różnorodnych źródeł informacji o ofercie muzealnej w Krakowie.

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

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 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.

■ 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 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.

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

kobiety



mężczyźni



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.

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

Wiek

18-24 lata



25-34 lata



35-44 lata



45-54 lata



55-64 lata



Miejsce zamieszkania

Kraków

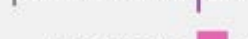


aglomeracja
krakowska

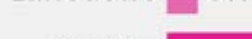


Wykształcenie

podstawowe



zawodowe



średnie



wyższe



Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 1001 - 2000 zł

Ocena sytuacji materialnej

43% określa jako neutralną

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.

Charakterystyczną cechą Rodzinnych Odkrywców, 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.

Wielkość gospodarstwa domowego

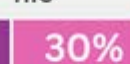
49% - 4 lub 5 osób w gospodarstwie

Posiadanie dzieci

tak



nie



RODZINNI ODKRYWCY

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

- 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
- 79%** lubi interaktywne muzea (np. zawierające dotykowe ekrany, wykorzystujące VR, posiadające videoinstalacje)
- 76%** deklaruje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd
- 71%** zwraca uwagę, czy muzeum jest przyjazne rodzinom z dziećmi

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 okrywczo-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 dowiadывania 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 lepszej alternatywy”.

lubi odwiedzać muzea, w których już byli

40%

korzysta z oferty kulturalno-edukacyjnej online

12%

chodzi do muzeów, tylko w dni z darmowym wejściem

10%

uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu

9%

chodzi do muzeów, gdy nie ma nic lepszego do roboty

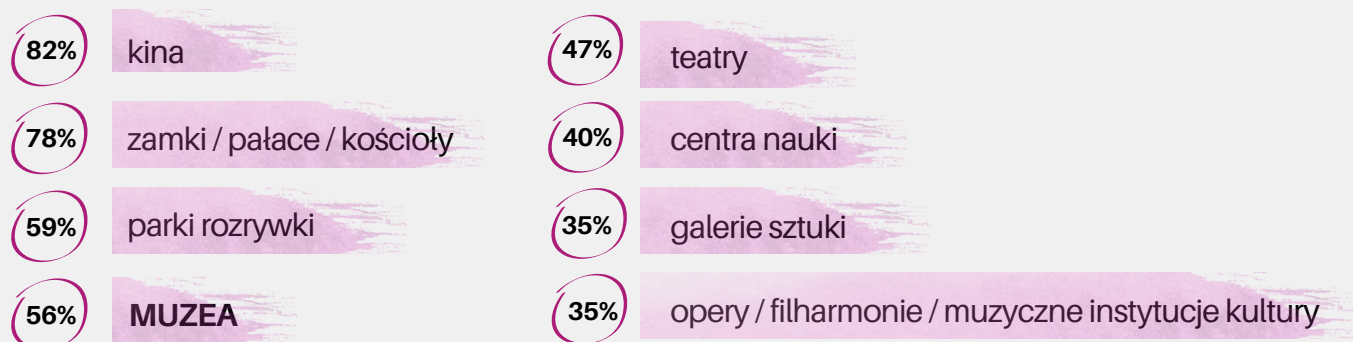
6%

RODZINNI ODKRYWCY

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

Rodzinni Odkrywczy 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.

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



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.

37%

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

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.

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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

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.

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

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.

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie
domowym po odliczeniu podatków
i opłaceniu rachunków
28% < 1001 - 2000 zł

43%
określa jako neutralną

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna w segmencie "Rodzinni Odkrywcy" wskazuje na znaczną świadomość najbardziej rozpoznawalnych muzeów w Krakowie. Muzeum Narodowe w Krakowie (78,2%) jest najczęściej wymieniane, co świadczy o jego silnej pozycji w świadomości tej grupy. Zamek Królewski na Wawelu (34,8%) oraz Muzeum Krakowa (33,4%) również osiągają wysokie wyniki. Inne instytucje, takie jak Muzeum Lotnictwa Polskiego (29,2%) czy MOCAK (21,8%), są wymieniane rzadziej, co sugeruje ich mniejszą widoczność. Wyniki te pokazują, że segment ten koncentruje się głównie na muzeach o dużym znaczeniu historycznym i edukacyjnym, co jest zgodne z ich zainteresowaniami i stylem życia.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA



Znajomość wspomagana jest bardzo wysoka w tej grupie, co wskazuje na szeroką orientację w ofercie muzealnej Krakowa. Zamek Królewski na Wawelu (93%) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (92,6%) są niemal powszechnie rozpoznawane. Muzeum Krakowa (86,7%) oraz Muzeum Lotnictwa Polskiego (83,7%) również osiągają wysokie wyniki. Nawet mniej popularne instytucje, takie jak Katedra Wawelska (81,6%), cieszą się znaczną znajomością. Dane te potwierdzają wysoki poziom świadomości kulturalnej tej grupy oraz ich zainteresowanie różnorodnością oferty muzealnej.

RODZINNI ODKRYWCY

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Wyniki dotyczące odwiedzania muzeów "kiedykolwiek" wskazują na dużą aktywność kulturalną segmentu "Rodzinni Odkrywcy". Zamek Królewski na Wawelu (89,1%) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (82,2%) są najczęściej odwiedzanymi instytucjami. Muzeum Krakowa (57,2%) oraz Muzeum Lotnictwa Polskiego (55,9%) również cieszą się dużym zainteresowaniem. Wyniki te pokazują, że rodziny z dziećmi chętnie odwiedzają miejsca oferujące wartości edukacyjne i atrakcje dostosowane do potrzeb różnych grup wiekowych.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest zauważalnie niższe niż odwiedzanie "kiedykolwiek", co może wynikać z ograniczeń czasowych lub finansowych związanych z dużymi gospodarstwami domowymi. Najczęściej odwiedzane były Zamek Królewski na Wawelu (30,2%) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (25,9%). Muzeum Lotnictwa Polskiego (16,7%) i Muzeum Krakowa (14,7%) osiągają niższe wyniki. Dane te sugerują potrzebę częstszej aktualizacji oferty muzealnej i organizacji wydarzeń skierowanych do rodzin z dziećmi, aby zwiększyć ich regularną aktywność kulturalną.

RODZINNI ODKRYWCY

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Korzystanie z oferty edukacyjnej muzeów jest stosunkowo niskie w porównaniu do innych wskaźników aktywności kulturalnej tego segmentu. Najwyższy wynik odnotowano dla Muzeum Lotnictwa Polskiego (9,9%), a następnie dla Muzeum Narodowego w Krakowie (9,3%). Zamek Królewski na Wawelu (8,4%) oraz Muzeum Krakowa (8,2%) również przyciągają pewną liczbę uczestników programów edukacyjnych. Wyniki te wskazują na potencjał rozwoju oferty edukacyjnej skierowanej do rodzin z dziećmi – szczególnie poprzez interaktywne warsztaty lub wydarzenia tematyczne.

WNIOSKI

Segment "Rodzinni Odkrywcy" wykazuje wysoką znajomość i zainteresowanie ofertą muzealną w Krakowie. Ich aktywność koncentruje się głównie na najbardziej znanych instytucjach kultury o silnym potencjale edukacyjnym. Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę:

- należy rozwijać ofertę rodzinną i edukacyjną dostosowaną do potrzeb dzieci i dorosłych,
- organizacja interaktywnych wydarzeń oraz promocja programów edukacyjnych mogłyby zwiększyć zaangażowanie tej grupy,
- warto podkreślać walory edukacyjne muzeów poprzez kampanie informacyjne skierowane do rodzin.

Segment ten stanowi ważną grupę odbiorców dla krakowskich muzeów ze względu na swój potencjał do regularnego uczestnictwa w kulturze i przekazywania wartości kulturowych kolejnym pokoleniom.

RODZINNI ODKRYWCY

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

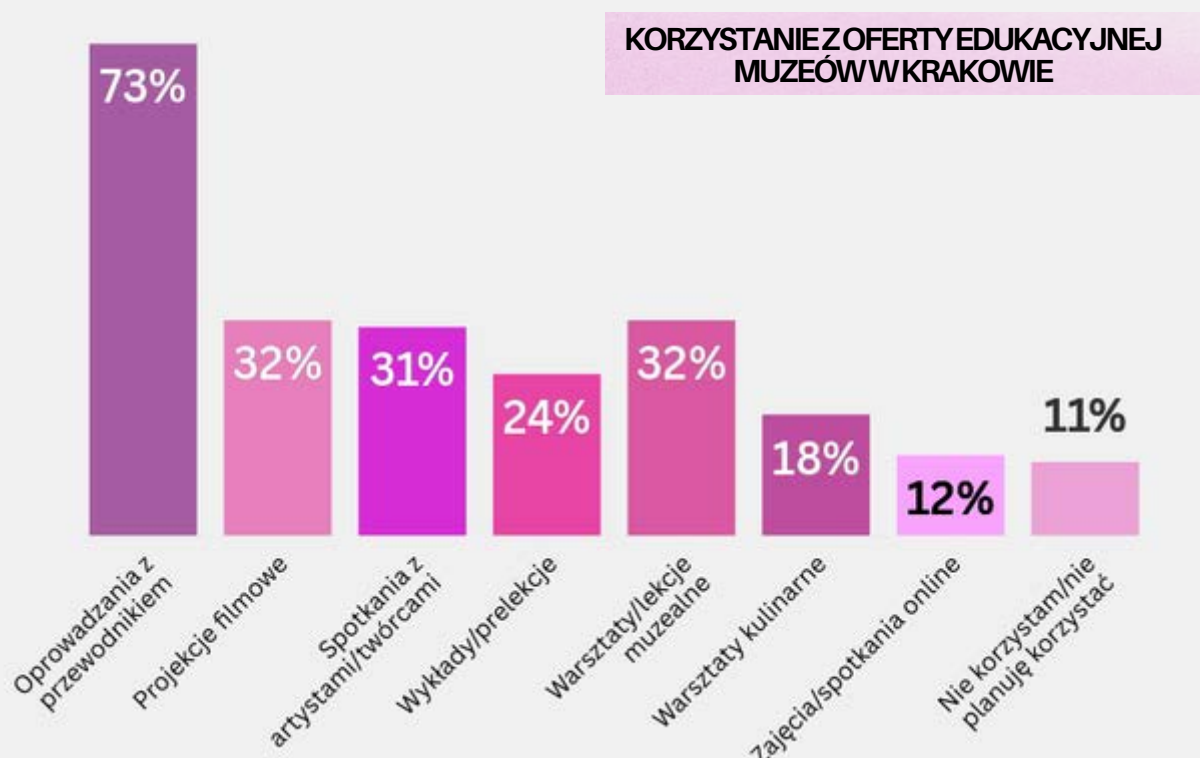
**81% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej
w muzeach w Krakowie**

Rodzinni Odkrywczy 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 NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

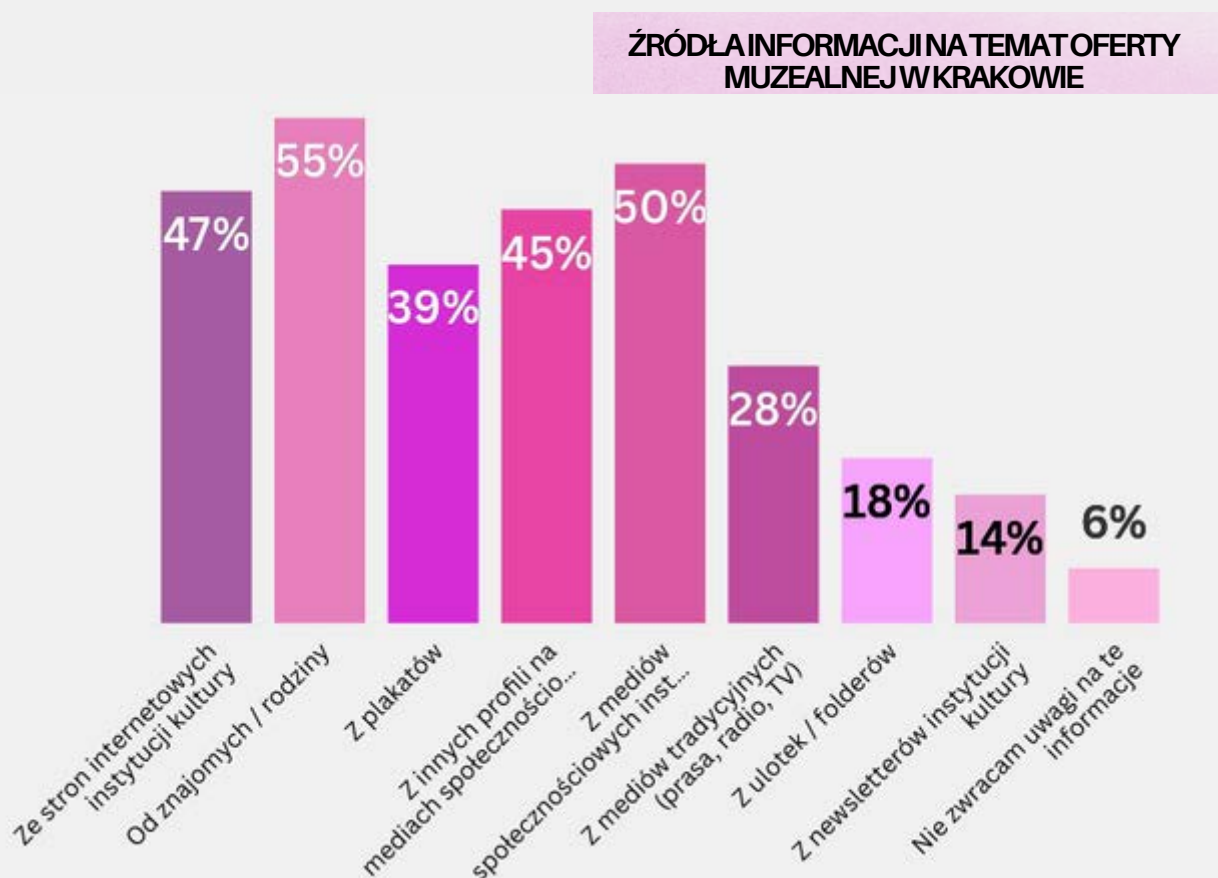
Rodzinni Odkrywcy to segment, który korzysta z różnorodnych źródeł informacji na temat oferty muzealnej w Krakowie, z silnym naciskiem na rekomendacje osobiste oraz komunikację w mediach społecznościowych. Najbardziej znaczącym źródłem są znajomi i rodzina – aż 55% przedstawicieli tej grupy korzysta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

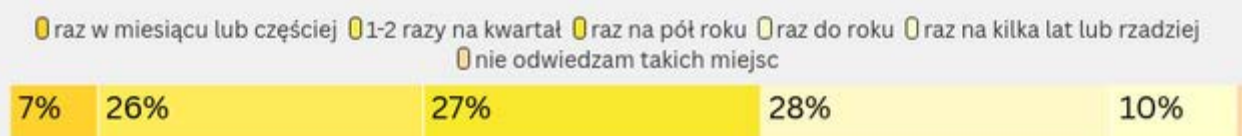


KONESERZY HISTORII

OPIS SEGMENTU

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 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

DEMOGRAFIA

Płeć

kobiety

40%

mężczyźni

60%

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.

Wiek

18-24 lata 6%

25-34 lata 17%

35-44 lata 21%

45-54 lata 25%

55-64 lata 31%

Miejsce zamieszkania

Kraków

65%

aglomeracja
krakowska

35%

Wykształcenie

podstawowe 1%

zawodowe 1%

średnie 38%

wyższe 60%

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.

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 3001 - 5000 zł

Ocena sytuacji materialnej

52% określa jako dobrą

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.

Wielkość gospodarstwa domowego

37% - 2 osoby w gospodarstwie

Posiadanie dzieci

tak

29%

nie

71%

KONESERZY HISTORII

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

94%

uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji

89%

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

81%

deklaruje, że wyjście do muzeum jest dla nich odskocznią od codzienności

80%

interesuje się muzeami związanymi z tematyką historyczną

73%

podkreśla, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia

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.

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

34%

przyznaje, że zdarza im się odwiedzić muzeum z powodu rekomendacji osoby, którą obserwują w social mediach

24%

preferuje zajęcia edukacyjne w muzeach, podczas których mogą coś własnoręcznie stworzyć

13%

lubi udostępniać zdjęcia z wizyt w muzeach na swoich mediach społecznościowych

10%

zwraca uwagę, czy muzeum jest przyjazne rodzinom z dziećmi

10%

KONESERZY HISTORII

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

Dla Koneserów Historii muzea oraz zabytkowe zamki, pałace 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.

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



49%

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

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.

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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

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

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.

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

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.

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków

28% < 3001 - 5000 zł

52%

określa jako neutralną

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna w segmencie "Koneserzy Historii" jest wysoka, szczególnie w przypadku najbardziej znanych instytucji. Muzeum Narodowe w Krakowie (85%) oraz Zamek Królewski na Wawelu (48%) dominują w tej kategorii, co odzwierciedla ich znaczenie jako kluczowych ośrodków kultury historycznej. Muzeum Krakowa (46%) również osiąga dobre wyniki, co wskazuje na jego rozpoznawalność wśród osób zainteresowanych dziedzictwem lokalnym. Znacznie niższe wyniki odnotowano dla mniej popularnych muzeów, takich jak Muzeum Lotnictwa Polskiego (30%) czy MOCAK (31%). Wyniki te pokazują, że segment ten skupia się głównie na instytucjach o silnym związku z historią i tradycją.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

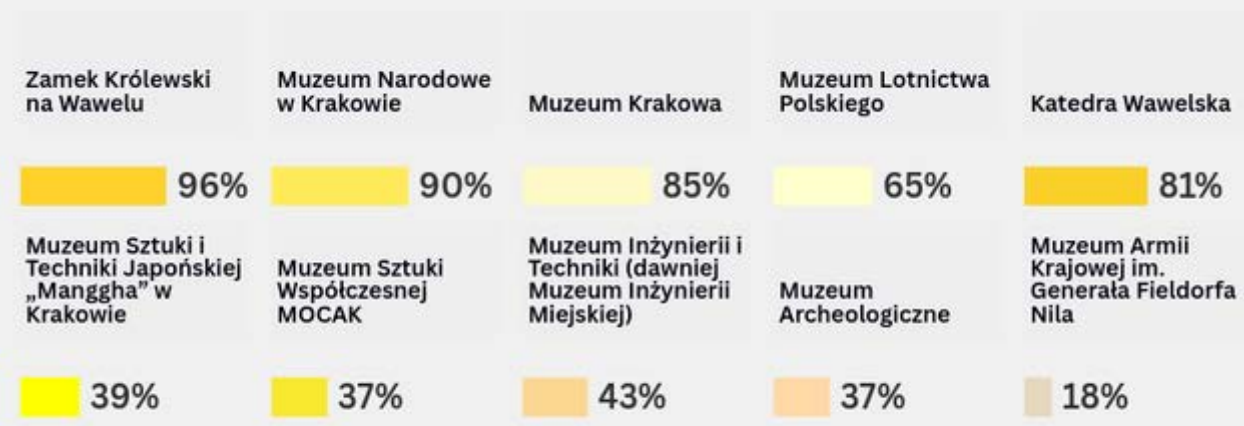


Znajomość wspomagana jest niemal powszechna dla najważniejszych muzeów w Krakowie. Zamek Królewski na Wawelu i Muzeum Narodowe w Krakowie osiągają najwyższe wyniki (98%), a Muzeum Krakowa niewiele ustępuje (96%). Nawet mniej popularne instytucje, takie jak Muzeum Lotnictwa Polskiego (90%) czy Katedra Wawelska (89%), są dobrze rozpoznawane. Wyniki te potwierdzają szeroką orientację segmentu "Koneserzy Historii" w ofercie muzealnej miasta, co jest zgodne z ich wysokim zaangażowaniem w kulturę.

KONESERZY HISTORII

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Odwiedzanie muzeów "kiedykolwiek" jest bardzo wysokie w przypadku Zamku Królewskiego na Wawelu (96%) i Muzeum Narodowego w Krakowie (90%), co wskazuje na ich kluczową rolę w doświadczeniach kulturalnych tej grupy. Muzeum Krakowa osiąga również wysoki wynik (85%), a Katedra Wawelska (81%) oraz Muzeum Lotnictwa Polskiego (65%) cieszą się znacznym zainteresowaniem. Wyniki te wskazują, że segment ten aktywnie odwiedza instytucje związane z historią i dziedzictwem, co potwierdza ich silne zainteresowanie tradycyjnymi wartościami kultury.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest zauważalnie niższe niż odwiedzanie "kiedykolwiek", co może wynikać z ograniczeń czasowych lub braku nowych inicjatyw przyciągających uwagę tej grupy. Najczęściej odwiedzane były Zamek Królewski na Wawelu (36%) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (33%). Muzeum Krakowa (26%) oraz Katedra Wawelska (18%) odnotowały niższy poziom odwiedzin. Wyniki te sugerują potrzebę częstszej aktualizacji oferty oraz organizacji wydarzeń tematycznych skierowanych do osób zainteresowanych historią.

KONESERZY HISTORII

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Korzystanie z oferty edukacyjnej jest stosunkowo niskie nawet w przypadku tego segmentu, pomimo ich zainteresowania edukacyjnymi aspektami kultury. Najwyższy wynik osiągnęło Muzeum Lotnictwa Polskiego (8%), a następnie Zamek Królewski na Wawelu (6%). Inne instytucje, takie jak Muzeum Narodowe w Krakowie czy Muzeum Krakowa, osiągają podobne wyniki (5%). Dane te wskazują na potencjał rozwoju programów edukacyjnych dostosowanych do potrzeb tej grupy, szczególnie takich, które podkreślają aspekty historyczne i tradycyjne.

WNIOSKI

Segment "Koneserzy Historii" charakteryzuje się wysoką znajomością i aktywnością wobec oferty muzealnej w Krakowie, szczególnie wobec instytucji związanych z historią i dziedzictwem. Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę:

- należy rozwijać ofertę edukacyjną skoncentrowaną na historii i tradycji,
- organizacja nowych wystaw tematycznych oraz wydarzeń kulturalnych mogłaby zwiększyć częstotliwość odwiedzin,
- promowanie unikalnych doświadczeń związanych z dziedzictwem kulturowym może dodatkowo umocnić relację tej grupy z muzeami.

Segment ten stanowi istotną grupę odbiorców dla krakowskich muzeów ze względu na swoje zaangażowanie w kulturę oraz wysoką świadomość wartości historycznych i edukacyjnych.

KONESERZY HISTORII

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

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

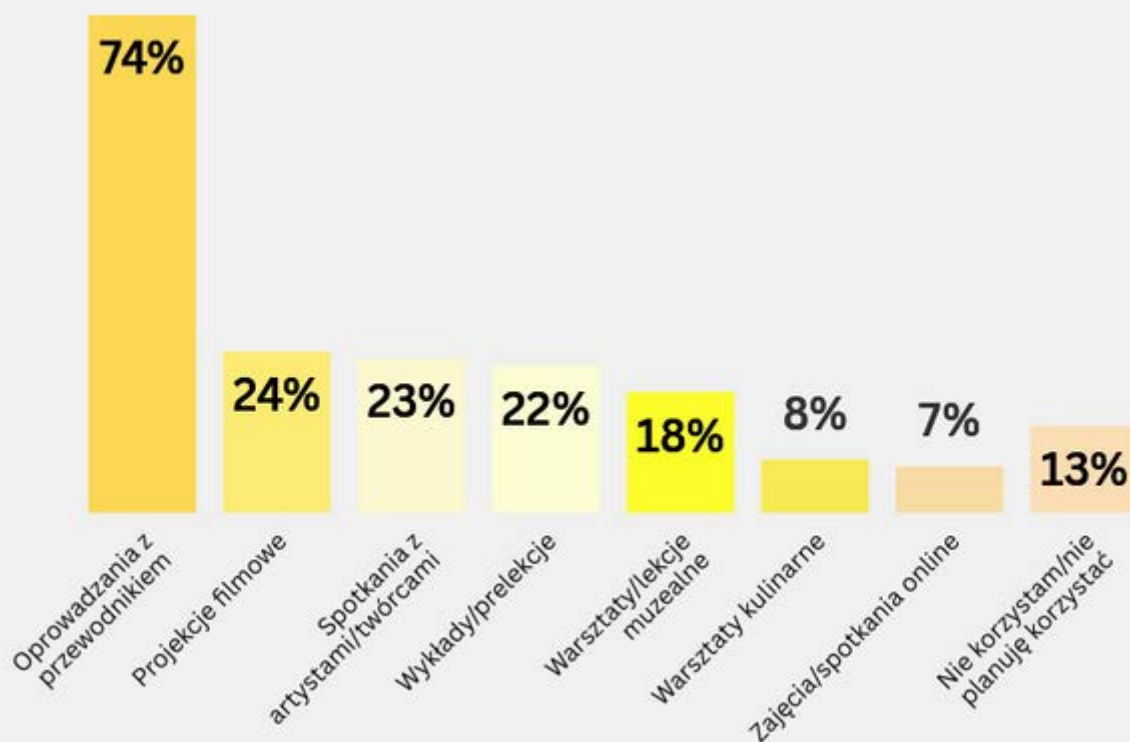
Koneserzy Historii to segment, który wyróżnia się przeciętnym zadowoleniem z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – aż 71% osób deklaruje satysfakcję z dostępnych propozycji kulturalno-edukacyjnych.

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.

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE



KONESERZY HISTORII

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT 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.

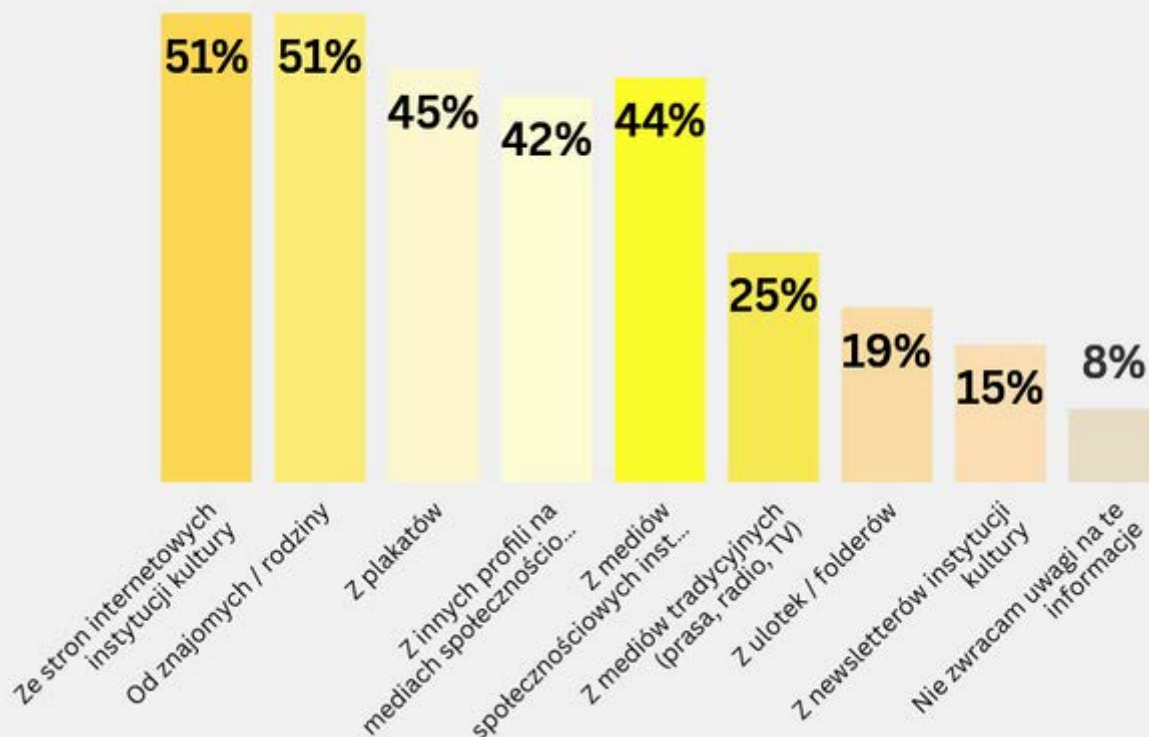
Najczęściej korzystają z internetowych stron muzeów oraz rekomendacji znajomych i rodziny – obydwa te źródła wskazało 51% przedstawicieli segmentu. To podkreśla ich potrzebę zarówno wiarygodnych informacji online, jak i społecznych rekomendacji, które mogą wzmacniać ich decyzje o wizycie w muzeum.

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.

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE



WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

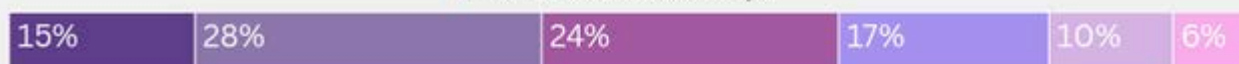
OPIS SEGMENTU

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 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 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 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

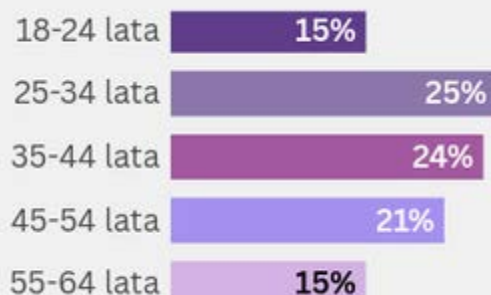
DEMOGRAFIA

Płeć

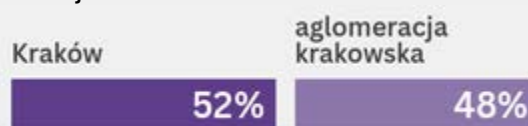


Wymagający Uczniowie to segment w większości zdominowany przez mężczyzn (61%) i obejmuje istotnie częściej osoby w wieku 18-34 lata.

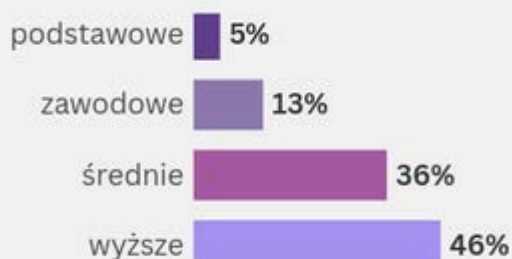
Wiek



Miejsce zamieszkania



Wykształcenie



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.

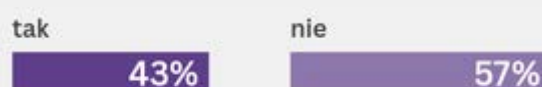
Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków
34% > 3000 zł

Ocena sytuacji materialnej
18% określa jako bardzo dobrą

Wielkość gospodarstwa domowego
54% - 3-4 osoby w gospodarstwie

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.

Posiadanie dzieci



WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

- 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
- 26% uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu
- 26% chodzi do muzeów tylko w dni z darmowym wejściem
- 24% chodzi do muzeów, gdy nie ma nic lepszego do roboty

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.

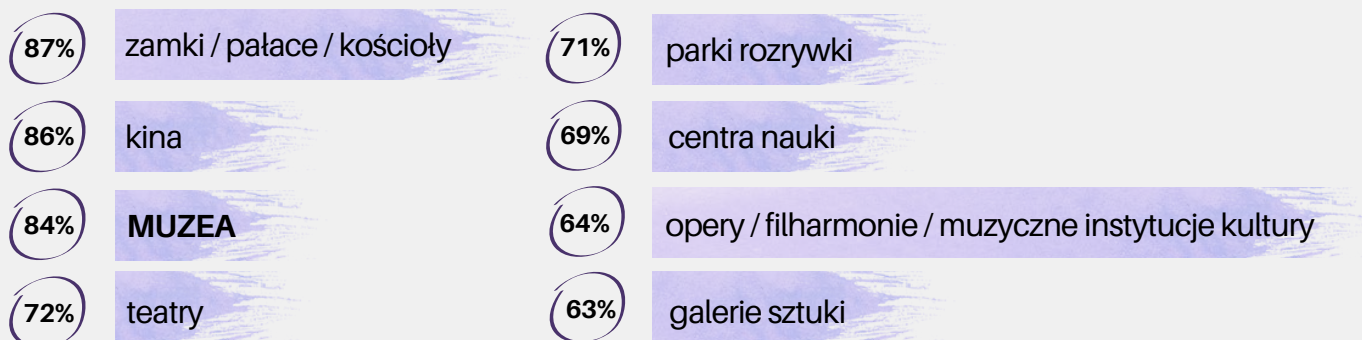
- uważa, że wizyty w muzeach są ważnym elementem edukacji 38%
- uważa, że odwiedzanie muzeów umożliwia im zdobycie nowej wiedzy lub umiejętności 35%
- przyznaje, że wyjście do muzeum jest dla nich odskocznią od codzienności 32%
- deklaruje, że odwiedzanie muzeów dostarcza im tematów do rozmowy 31%
- deklaruje, że oglądanie wystawy w muzeum jest dla nich indywidualnym doświadczeniem 31%

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

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.

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



53%

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

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

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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.



WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

WYDATKI NA OFERTĘ MUZEALNĄ W KRAKOWIE

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

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

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

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

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie
domowym po odliczeniu podatków
i opłaceniu rachunków
34% > 3000 zł

18%
określa jako bardzo dobrą

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna w segmencie "Wymagający Uczniowie" wskazuje na wyraźną dominację Muzeum Narodowego w Krakowie, które zostało wymienione przez 71% respondentów. To muzeum jest najbardziej rozpoznawalne w tej grupie, co może wynikać z jego szerokiej oferty i prestiżu. Zamek Królewski na Wawelu (26%) oraz Muzeum Krakowa (20%) również osiągają zauważalne wyniki, ale znacznie niższe niż lider. Pozostałe instytucje, takie jak Muzeum Lotnictwa Polskiego (22%) czy MOCAK (17%), są mniej spontanicznie rozpoznawane. Wyniki te sugerują, że segment "Wymagający Uczniowie" koncentruje swoją uwagę na najbardziej znanych instytucjach o ugruntowanej pozycji.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA



Znajomość wspomagana jest znacznie wyższa niż spontaniczna i wskazuje na szeroką orientację segmentu w ofercie muzealnej Krakowa. Muzeum Narodowe w Krakowie (72%), Zamek Królewski na Wawelu (70%) oraz Muzeum Krakowa (70%) osiągają najwyższe wskaźniki rozpoznawalności. Nawet mniej popularne instytucje, takie jak Muzeum Lotnictwa Polskiego (59%) czy Katedra Wawelska (53%), są dobrze rozpoznawane. Wyniki te potwierdzają, że "Wymagający Uczniowie" mają szeroką wiedzę o różnorodnych muzeach, co może wynikać z ich częstych wizyt i zainteresowania kulturą.

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Odwiedzanie muzeów "kiedykolwiek" jest wysokie w przypadku liderów: Muzeum Narodowego w Krakowie i Zamku Królewskiego na Wawelu (po 62%). Muzeum Krakowa odwiedziło 53% respondentów, a Muzeum Lotnictwa Polskiego 41%. Wyniki te wskazują, że segment ten aktywnie korzysta z oferty najważniejszych instytucji kultury. Mniej popularne muzea, takie jak MOCAK (16%) czy Muzeum Archeologiczne (21%), mają znacznie niższy poziom odwiedzalności, co może wynikać z ich bardziej specjalistycznego charakteru.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku również odzwierciedla zaangażowanie segmentu "Wymagający Uczniowie". Najczęściej odwiedzane były Zamek Królewski na Wawelu (34%) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (28%). Muzeum Krakowa osiągnęło wynik 28%, a Muzeum Lotnictwa Polskiego - 20%. Pozostałe instytucje, takie jak MOCAK (6%) czy Muzeum Archeologiczne (7%), były rzadziej odwiedzane. Dane te potwierdzają regularność wizyt tej grupy w najważniejszych muzeach, ale także wskazują na możliwość zwiększenia zainteresowania mniej popularnymi placówkami poprzez lepszą promocję i dostosowanie oferty do ich oczekiwań.

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Korzystanie z oferty edukacyjnej jest stosunkowo niskie nawet w tym zaangażowanym segmencie. Najwyższy wynik osiągnęły Zamek Królewski na Wawelu (17%) oraz Muzeum Krakowa (17%). Muzeum Narodowe w Krakowie uzyskało wynik 14%, a Muzeum Lotnictwa Polskiego – 11%. Pozostałe instytucje notują bardzo niskie wskaźniki korzystania z programów edukacyjnych. Wyniki te sugerują, że choć segment "Wymagający Uczniowie" docenia ofertę edukacyjną muzeów, istnieje potencjał do jej dalszego rozwoju i lepszej promocji.

WNIOSKI

Segment "Wymagający Uczniowie" charakteryzuje się wysoką znajomością i aktywnością wobec oferty muzealnej w Krakowie. Ich częste wizyty koncentrują się głównie na najbardziej znanych instytucjach kultury. Aby jeszcze bardziej przyciągnąć tę grupę:

- należy rozwijać ofertę edukacyjną dostosowaną do ich potrzeb oraz promować ją jako integralną część wizyty,
- organizacja nowych wystaw tematycznych i wydarzeń mogłaby zwiększyć zainteresowanie mniej popularnymi muzeami,
- podkreślenie wartości interaktywnych doświadczeń kulturalnych może dodatkowo umocnić relację tej grupy z muzeami.

Segment ten stanowi istotną grupę odbiorców dla krakowskich muzeów ze względu na swoją regularną aktywność i zainteresowanie różnorodnymi aspektami kultury.

WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

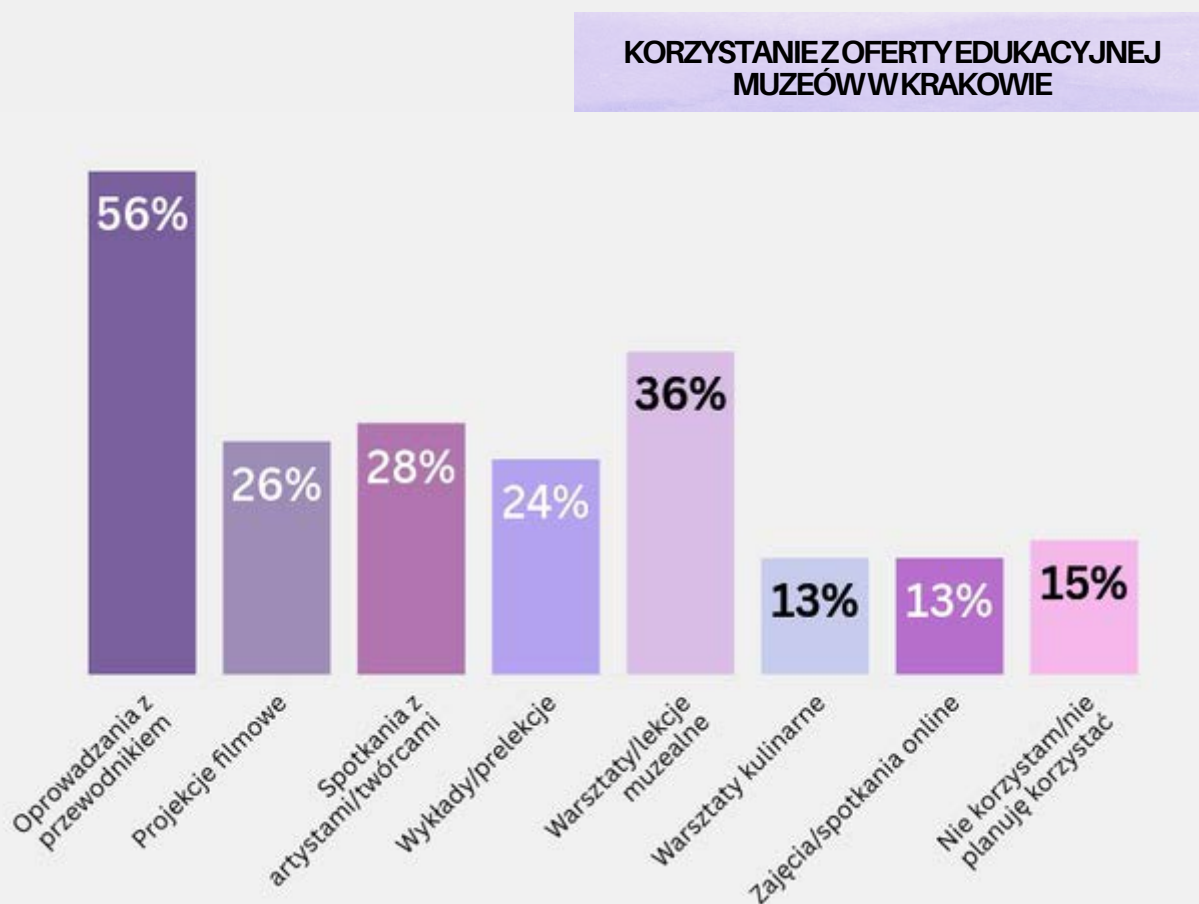
**66% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej
w muzeach w Krakowie**

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.



WYMAGAJĄCY UCZNIOWIE

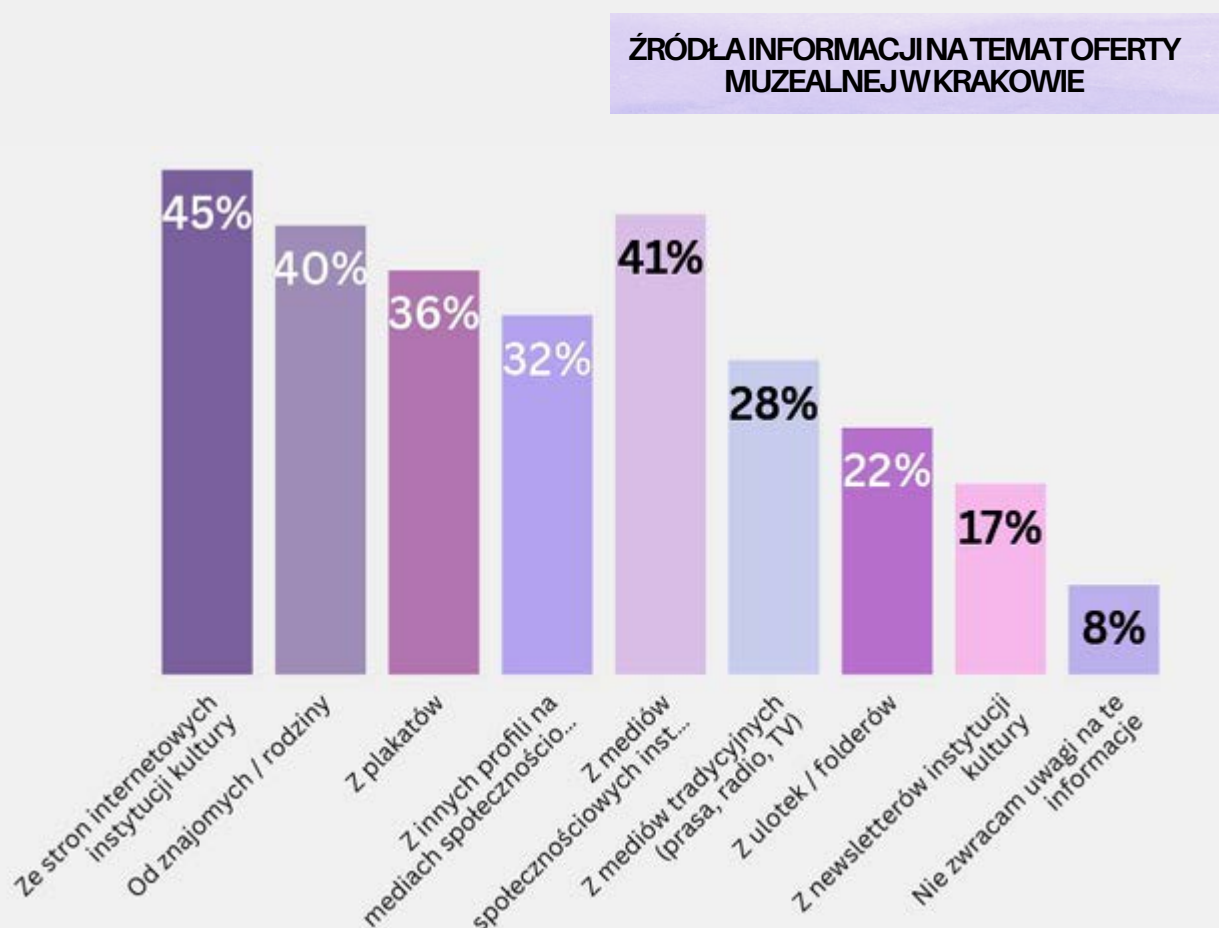
ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

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.



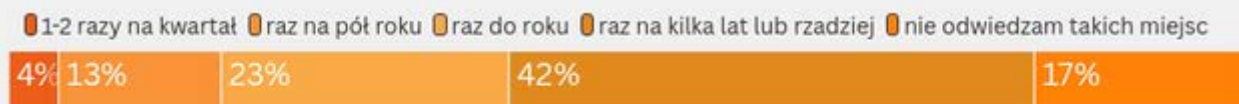
NIECHĘTNI WYGODNICCY

OPIS SEGMENTU

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

Niechętni Wygodniccy 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%).



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 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%).

Wygodniccy 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.

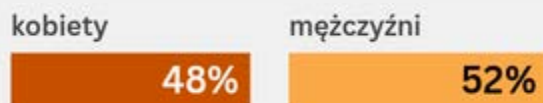
Muzea mogą skutecznie przyciągnąć Niechętnych Wygodników, oferując łatwo dostępne i praktyczne formy uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Szczególnie istotne jest integrowanie wizyt w muzeach z innymi codziennymi aktywnościami, takimi jak zakupy czy spotkania, oraz promowanie wydarzeń, które są 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

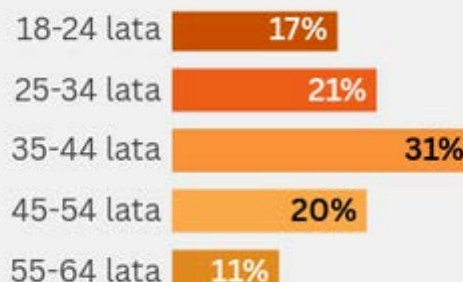
DEMOGRAFIA

Płeć



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%).

Wiek

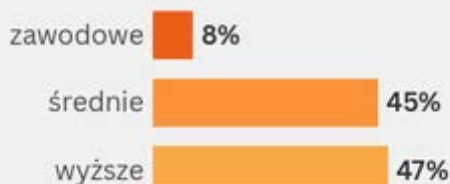


Miejsce zamieszkania



Wykształcenie

podstawowe



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.

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie domowym po odliczeniu podatków i opłaceniu rachunków
25% < 3001 - 5000 zł

Ocena sytuacji materialnej
49% określa jako neutralną

Wielkość gospodarstwa domowego
37% - 2 osoby w gospodarstwie

Posiadanie dzieci



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 WYGODNICCY

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

- 74% przyznaje, że przy wyborze muzeum ważny jest dla nich wygodny dojazd
- 63% zamiast wyjścia do muzeum, woli wybrać się do kina
- 29% uważa, że odwiedzanie muzeów jest nudną formą spędzania wolnego czasu
- 29% przy okazji wyjścia do muzeum robi dodatkowe czynności, np. zakupy
- 28% chodzi do muzeów tylko, jeśli ktoś z bliskich ich do tego przekona

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 związku 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.

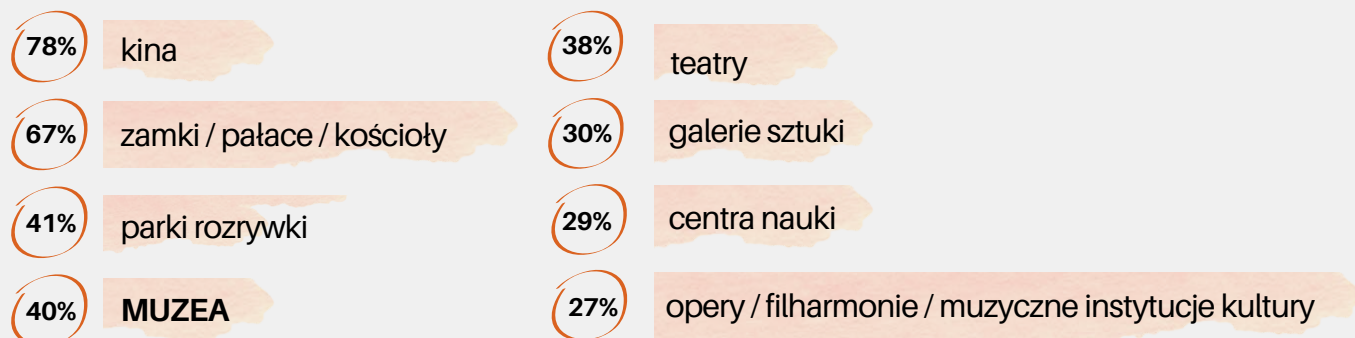
- uważa, że odwiedzanie muzeów dostarcza im tematów do rozmowy 36%
- deklaruje, że obcowanie z kulturą jest ważnym elementem ich życia 24%
- odwiedza muzea, żeby przekazać swoim dzieciom / bliskim wiedzę o kulturze i historii 17%
- zazwyczaj inicjuje wyjścia do muzeów 14%
- przyznaje, że wyjście do muzeum dostarcza im silnych emocji 14%

NIECHĘTNI WYGODNICCY

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

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, odwiedzaną 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.

Odwiedzanie instytucji kultury min. raz w roku:



30%

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

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.

Z KIM KORZYSTASZ Z OFERTY MUZEALNEJ?

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 WYGODNICCY

WYDATKI NA OFERTĘ MUZEALNĄ W KRAKOWIE

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

Niechętni Wygodniccy 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.

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

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.

OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ

Kwota wolna na osobę w gospodarstwie
domowym po odliczeniu podatków
i opłaceniu rachunków

34% > 3001 - 5000 zł

39%
określa jako neutralną

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

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA



Znajomość spontaniczna w segmencie "Niechętni Wygodniccy" jest bardzo niska, co odzwierciedla ich ograniczony kontakt z muzeami. Najczęściej wymieniane jest Muzeum Krakowa (69,6%), co świadczy o jego rozpoznawalności jako jednej z najbardziej znanych instytucji w mieście. Zamek Królewski na Wawelu (22,2%) zajmuje drugie miejsce, ale jego wynik jest znacznie niższy, co może być zaskakujące, biorąc pod uwagę jego znaczenie historyczne i turystyczne. Pozostałe muzea, takie jak MOCAK (23,7%) czy Muzeum Witrażu (17,9%), są jeszcze mniej rozpoznawalne. Wyniki te wskazują na brak głębszej wiedzy o ofercie muzealnej i ograniczoną motywację do jej poznawania.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA



Znajomość wspomagana jest wyraźnie wyższa niż spontaniczna, co sugeruje, że osoby z tego segmentu są w stanie rozpoznać nazwy muzeów po ich wymienieniu, ale nie mają ich zakorzenionych w pamięci. Zamek Królewski na Wawelu (87%) oraz Muzeum Krakowa (85,3%) osiągają najwyższe wyniki. MOCAK (76,8%) oraz Muzeum Witrażu (69,8%) również cieszą się stosunkowo wysoką rozpoznawalnością. Jednak mniej popularne instytucje, takie jak Muzeum Archeologiczne (34,2%) czy Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli (28,6%), są rozpoznawane przez niewielką część segmentu. Dane te wskazują na ograniczoną orientację w różnorodności oferty muzealnej.

NIECHĘTNI WYGODNICCY

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

ODWIEDZENIE KIEDYKOLWIEK



Odwiedzanie muzeów "kiedykolwiek" jest umiarkowane i koncentruje się głównie na najbardziej znanych instytucjach. Zamek Królewski na Wawelu (75,2%) oraz Muzeum Krakowa (67,5%) dominują pod względem odwiedzalności. MOC AK (51%) oraz Muzeum Witrażu (39,6%) również przyciągnęły część respondentów. Jednak wiele innych muzeów ma bardzo niskie wskaźniki odwiedzin – np. Muzeum Archeologiczne (12,6%) czy Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli (10,5%). Wyniki te wskazują na wybiórczość w odwiedzaniu muzeów i skupienie się na kilku najbardziej znanych placówkach.

ODWIEDZENIE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest bardzo rzadkie w tej grupie. Najwyższy wynik osiąga Zamek Królewski na Wawelu (18,8%), a następnie Muzeum Krakowa (15,8%). MOC AK (11,3%) oraz Muzeum Witrażu (10,6%) również odnotowały pewne zainteresowanie. Jednak większość instytucji ma wskaźniki odwiedzalności poniżej 10%, co potwierdza niski poziom aktywności kulturalnej tego segmentu. Dane te sugerują potrzebę większej promocji aktualnych wydarzeń i wystaw skierowanych do tej grupy.

NIECHĘTNI WYGODNICCY

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

SKORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ



Korzystanie z oferty edukacyjnej jest wyjątkowo niskie w tym segmencie i dotyczy jedynie niewielkiego odsetka respondentów. Najwyższy wynik osiąga Zamek Królewski na Wawelu (6,6%), a następnie Muzeum Krakowa (6,4%). MOCAK oraz Muzeum Witrażu mają wyniki na poziomie około 6%, podczas gdy inne instytucje notują wskaźniki poniżej 5%. Wyniki te wskazują na brak zainteresowania edukacyjnymi aspektami wizyt w muzeach lub niedostateczną promocję tej części oferty.

WNIOSKI

Segment "Niechętni Wygodniccy" charakteryzuje się niską znajomością i aktywnością wobec oferty muzealnej w Krakowie. Ich kontakt z kulturą jest sporadyczny i ogranicza się głównie do najbardziej znanych instytucji. Aby zwiększyć zainteresowanie tej grupy:

- należy rozwijać ofertę edukacyjną dostosowaną do ich potrzeb oraz promować ją jako integralną część wizyty,
- należy skupić się na uproszczeniu dostępu do informacji o wydarzeniach i wystawach,
- promocja powinna podkreślać łatwość uczestnictwa oraz oferować inicjatywy skierowane do osób o niskim zaangażowaniu kulturalnym,
- organizacja wydarzeń łączących elementy rozrywki z edukacją mogłaby przyciągnąć tę grupę.

Segment ten stanowi wyzwanie dla krakowskich muzeów ze względu na swoje ograniczone zainteresowanie kulturą, ale odpowiednio dostosowana oferta może pomóc zmienić ich podejście do uczestnictwa w życiu kulturalnym miasta.

NIECHĘTNI WYGODNICCY

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

62% jest zadowolonych z oferty kulturalno - edukacyjnej w muzeach w Krakowie

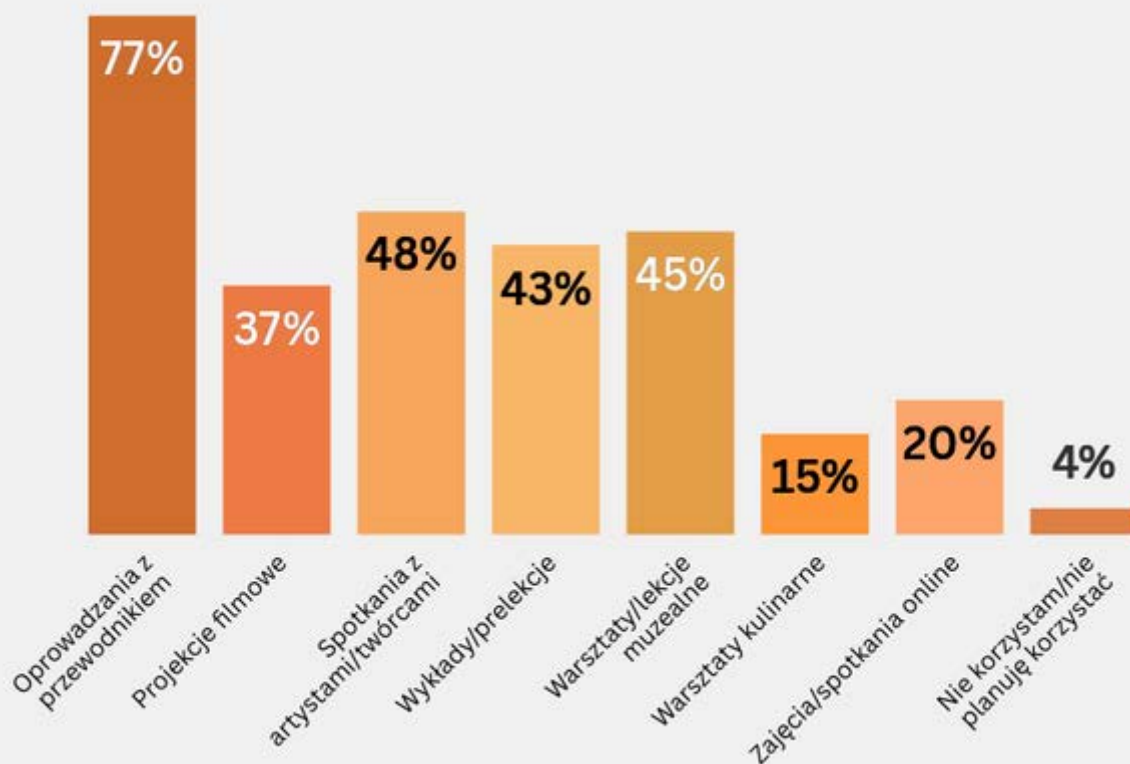
Niechętni Wygodniccy to segment charakteryzujący się umiarkowanym zadowoleniem z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie – 62% deklaruje satysfakcję z dostępnych możliwości kulturalno-edukacyjnych (istotnie mniej niż ogół mieszkańców aglomeracji krakowskiej).

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.

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE



NIECHĘTNI WYGODNICCY

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

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

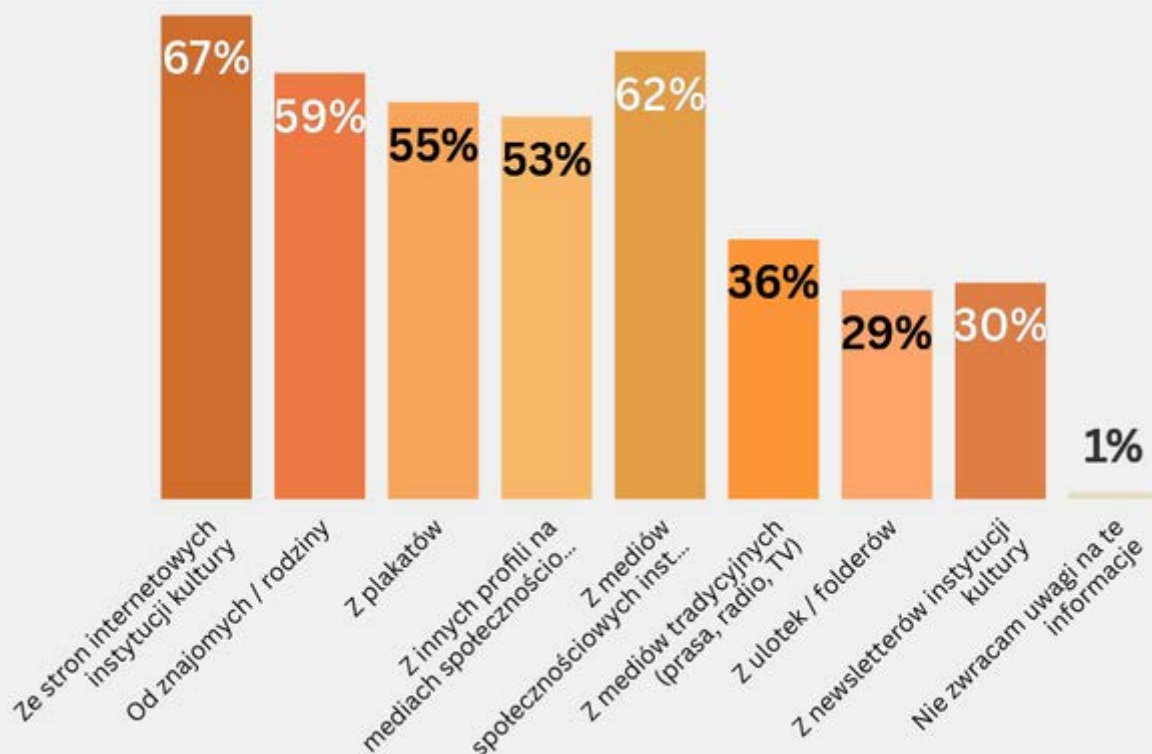
Głównym źródłem informacji dla 49% osób z tej grupy są znajomi i rodzina, co wskazuje na znaczenie rekomendacji osobistych. Wysoką skuteczność mają również media społecznościowe muzeów, które śledzi 44% przedstawicieli tej grupy, oraz strony internetowe muzeów, z których korzysta 42% osób.

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 Wygodnickich. 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 Wygodnickich, kluczowe będzie wzmocnienie komunikacji opartej na rekomendacjach społecznych oraz wizualnych i łatwo dostępnych formach promocji, takich jak media społecznościowe i plakaty.

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE



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)

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.

ODBIORCY A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Skumulowane odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam

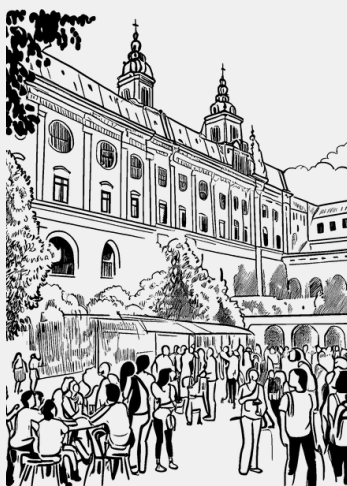
(Top2Boxes)



Największą zgodę uzyskało stwierdzenie dotyczące wprowadzenia wielorazowych ulotek i mapek w muzeach (59,8%). Wynik ten sugeruje, że badani są otwarci na proste, praktyczne rozwiązania, które mogą ograniczyć ilość odpadów generowanych przez muzea. Podobnie wysoką akceptację (56,9%) odnotowano dla pomysłu udostępnienia dzbanków i szklanek z pitną wodą z kranu, co wskazuje na pozytywny odbiór działań promujących dostęp do ekologicznych alternatyw dla plastikowych butelek.

Najmniejsze poparcie uzyskały stwierdzenia wymagające większych wyrzeczeń lub zmian w dotychczasowych przyzwyczajeniach. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za bilet, jeśli część kwoty byłaby przeznaczona na rozwiązania proekologiczne w muzeum, zadeklarowało jedynie 34,7% badanych. Jeszcze mniej osób (31,1%) zgodziło się ze stwierdzeniem o ograniczeniu mięsnego cateringu podczas wydarzeń kulturalnych. Wyniki te wskazują na większą ostrożność wobec działań wymagających dodatkowych kosztów lub zmian konsumpcyjnych.

Badani wykazują największą zgodę wobec prostych i bezpośrednich działań proekologicznych, takich jak wielorazowe ulotki czy dostęp do pitnej wody. Inicjatywy wymagające większego zaangażowania lub ponoszenia dodatkowych kosztów spotykają się z mniejszym poparciem. Wyniki sugerują, że muzea powinny koncentrować się na działaniach ekologicznych o niskim progu wejścia oraz edukacji odwiedzających w celu budowania większej akceptacji dla bardziej zaawansowanych inicjatyw proekologicznych w przyszłości.



DYSKUSJA WYNIKÓW

DEMOGRAFIA

W ramach badania segmentacyjnego odbiorców oferty muzealnej w Krakowie wyodrębniono sześć segmentów, które różnią się pod względem cech demograficznych, sytuacji materialnej, struktury gospodarstw domowych oraz miejsca zamieszkania. Analiza demograficzna pozwala zrozumieć specyfikę każdej grupy i jej potencjał jako odbiorców kultury. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis i porównanie tych segmentów.

Zadowolony Mainstream to segment wyróżniający się stabilnością finansową, wysokim poziomem wykształcenia i zaangażowaniem w życie kulturalne. Kobiety stanowią 64% tej grupy, co jest jednym z najwyższych udziałów wśród analizowanych segmentów. Największy odsetek osób należy do przedziału wiekowego 35–44 lata (28%) oraz 45–54 lata (26%). Większość mieszka w Krakowie (57%), co wskazuje na ich zakorzenienie w miejskim stylu życia.

Pod względem wykształcenia aż 59% Zadowolonego Mainstreamu posiada wyższe wykształcenie, co wyróżnia ich na tle innych grup. Ich sytuacja materialna jest stabilna – 48% deklaruje dochody wolne na poziomie 2001–5000 zł na osobę. Większość żyje w dwuosobowych gospodarstwach domowych (34%), a tylko 44% posiada dzieci, co może wpływać na ich większą elastyczność w uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych.

Niezaangażowani Konformiści to segment o równym podziale płci (50% kobiet i mężczyzn) i zróżnicowanym wieku. Największy odsetek stanowią osoby w wieku 45–54 lata (26%) oraz 25–34 lata (22%). W tej grupie przeważają mieszkańcy aglomeracji krakowskiej (58%), co wskazuje na ich większe związanie z terenami podmiejskimi niż z miastem.

Pod względem wykształcenia grupa ta jest bardziej zróżnicowana – tylko 40% posiada wyższe wykształcenie, a istotny odsetek ma wykształcenie zawodowe (18%). Sytuacja materialna Niezaangażowanych Konformistów jest trudniejsza – aż 31% deklaruje dochody poniżej 1000 zł na osobę, a 15% ocenia swoją sytuację jako złą lub bardzo złą. Często prowadzą jednoosobowe gospodarstwa domowe (16%), a większość nie posiada dzieci (63%).

Rodzinni Odkrywczy to segment skoncentrowany na rodzinnych aktywnościach i edukacji dzieci. Kobiety stanowią 61% tej grupy, a dominującą kategorią wiekową są osoby w wieku 35–44 lata (42%). Aż 70% Rodzinnych Odkrywców posiada dzieci, co czyni ich najbardziej rodzinnym segmentem.

Większość mieszka poza Krakowem – w aglomeracji krakowskiej (60%). Pod względem wykształcenia dominują osoby z wyższym wykształceniem (59%). Ich sytuacja materialna jest neutralna – 43% ocenia ją jako przeciętną, a 28% deklaruje dochody na poziomie 1001–2000 zł na osobę. Rodzinni Odkrywczy najczęściej żyją w dużych gospodarstwach domowych liczących cztery lub więcej osób (49%).

Koneserzy Historii to segment o najwyższym udziale mężczyzn (60%) i dojrzałym profilem wiekowym – aż 56% osób należy do przedziału wiekowego 45–64 lata. Większość mieszka w Krakowie (65%), co wskazuje na ich silne związanie z miejskim środowiskiem kulturowym.

Pod względem wykształcenia aż 60% Koneserów Historii posiada dyplom uczelni wyższej. Ich sytuacja materialna jest dobra – 28% deklaruje dochody wolne na poziomie 3001–5000 zł na osobę, a ponad połowa ocenia swoją sytuację jako dobrą. Często żyją w dwuosobowych gospodarstwach domowych (37%), a aż 71% nie posiada dzieci, co może sprzyjać większej swobodzie w podejmowaniu aktywności kulturalnych.

Wymagający Uczniowie to młody i dynamiczny segment, w którym przeważają mężczyźni (61%). Najwięcej osób należy do kategorii wiekowej 18–34 lata, co czyni tę grupę najmłodszą spośród analizowanych segmentów. Pod względem miejsca zamieszkania nie wykazują szczególnej koncentracji geograficznej.

Ich poziom wykształcenia jest różnorodny – choć aż 46% ma wyższe wykształcenie, istotny odsetek stanowią osoby z podstawowym lub zawodowym poziomem edukacji. Sytuacja materialna Wymagających Uczniów jest raczej dobra – 34% deklaruje dochody powyżej 3000 zł na osobę, a 18% ocenia swoją sytuację jako bardzo dobrą. Większość żyje w średniej wielkości gospodarstwach domowych liczących trzy lub cztery osoby, a tylko 43% posiada dzieci.

Niechętni Wygodnicy to segment umiarkowanie zaangażowany w życie kulturalne. Kobiety stanowią nieco większy odsetek (52%), a dominującą grupą wiekową są osoby w wieku 35–44 lata (31%). Pod względem miejsca zamieszkania grupa ta jest równomiernie podzielona między Kraków i aglomerację krakowską.

Pod względem wykształcenia dominują osoby z wyższym (47%) i średnim (45%) poziomem edukacji. Ich sytuacja materialna jest neutralna – większość ocenia ją jako przeciętną, a tylko jedna czwarta deklaruje dochody powyżej 3000 zł na osobę. Większość Niechętnych Wygodników żyje w dwuosobowych gospodarstwach domowych (27%), a aż 66% nie posiada dzieci.

Analiza demograficzna ujawnia znaczące różnice między segmentami odbiorców oferty muzealnej w Krakowie. Zadowolony Mainstream i Koneserzy Historii wyróżniają się wysokim poziomem zaangażowania kulturalnego oraz stabilnością finansową. Rodzinni Odkrywcy koncentrują się na aktywnościach rodzinnych i edukacyjnych, podczas gdy Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy wykazują mniejsze zainteresowanie kulturą ze względu na ograniczenia finansowe lub preferencję dla prostszych form rozrywki. Wymagający Uczniowie natomiast reprezentują młody i dynamiczny profil odbiorców o szerokich zainteresowaniach kulturalnych. Te różnice wskazują na konieczność dostosowania oferty muzealnej do specyfiki każdej grupy docelowej.



DYSKUSJA WYNIKÓW

ZWYCZAJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA ZWIĄZANE Z ODWIEDZANIEM MUZEÓW

Odwiedzanie muzeów w Krakowie jest aktywnością, która przyciąga różne grupy odbiorców, każda z nich charakteryzuje się odmiennymi zwyczajami, potrzebami i oczekiwaniami. Przegląd segmentów odbiorców muzeów w Krakowie w kontekście ich zwyczajów, potrzeb i oczekiwań związanych z odwiedzaniem muzeów ukazuje wyraźne różnice między grupami, które wynikają z ich demografii, preferencji kulturowych i podejścia do spędzania czasu wolnego. Najbardziej zaangażowane grupy, takie jak Zadowolony Mainstream, Koneserzy Historii i Wymagający Uczniowie, wyróżniają się aktywnym uczestnictwem w życiu kulturalnym, podczas gdy Rodzinni Odkrywczy, Niezaangażowani Konformiści i Niechętni Wygodniccy wykazują mniejsze zainteresowanie muzeami lub traktują je jako "opcję rezerwową".

Zadowolony Mainstream to grupa najbardziej entuzjastyczna wobec muzeów. Dla nich wizyty w tych instytucjach są źródłem emocji i inspiracji. Cenią różnorodność oferty oraz możliwość uczestnictwa w wydarzeniach specjalnych. Ich zaangażowanie wynika z wysokiej świadomości kulturalnej i stabilnej sytuacji materialnej, co pozwala im na regularne korzystanie z płatnych ofert muzealnych. W przeciwieństwie do nich, Koneserzy Historii koncentrują się na treściach historycznych i edukacyjnych. Muzea są dla nich miejscem refleksji i pogłębiania wiedzy, szczególnie podczas podróży. Obie te grupy łączy wysoka częstotliwość wizyt oraz gotowość do inwestowania czasu i środków w kulturę.

Wymagający Uczniowie, choć również aktywni kulturowo, mają bardziej krytyczne podejście do oferty muzealnej. Poszukują nowoczesnych form edukacji i angażujących treści, które odpowiadałyby ich wysokim oczekiwaniom. Ich zainteresowanie jest jednak uzależnione od dostępności atrakcyjnych inicjatyw oraz odpowiedniej komunikacji, szczególnie poprzez media społecznościowe.

Rodzinni Odkrywczy traktują muzea jako przestrzeń edukacyjną dla swoich dzieci i miejsce wspólnego spędzania czasu. Ich potrzeby koncentrują się na interaktywności oraz dostosowaniu oferty do rodzin z dziećmi. Jednakże ich wizyty są rzadsze niż w przypadku bardziej zaangażowanych segmentów. Podobnie Niezaangażowani Konformiści odwiedzają muzea sporadycznie, często pod wpływem bliskich lub korzystając z darmowych dni wstępu. Postrzegają muzea jako opcję rezerwową, a ich zaangażowanie ogranicza się głównie do tradycyjnych form edukacji.

Najmniej zaangażowaną grupą są Niechętni Wygodniccy, dla których kluczowym czynnikiem decydującym o wizycie jest wygoda – łatwy dojazd czy możliwość połączenia wizyty z innymi aktywnościami. Preferują oni rozrywkę o mniej formalnym charakterze, taką jak kino, co sprawia, że muzea muszą oferować proste i przystępne formy uczestnictwa, aby przyciągnąć tę grupę.

Porównując segmenty między sobą, można zauważyć wyraźne różnice w motywacjach i oczekiwaniach wobec muzeów. Zadowolony Mainstream i Koneserzy Historii wyróżniają się największym zaangażowaniem emocjonalnym oraz gotowością do częstych wizyt. Wymagający Uczniowie poszukują nowoczesnych doświadczeń edukacyjnych, ale ich krytyczne podejście wymaga dostosowania oferty muzealnej do ich wysokich oczekiwań. Rodzinni Odkrywcy skupiają się na edukacji dzieci i interaktywności oferty, podczas gdy Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy wykazują mniejsze zainteresowanie kulturą muzealną, wymagając dodatkowej motywacji lub uproszczenia dostępu.

Te różnice wskazują na konieczność personalizacji oferty muzealnej oraz strategii komunikacyjnych dostosowanych do specyfiki każdej grupy. Muzea powinny rozwijać zarówno tradycyjne formy edukacyjne dla bardziej konserwatywnych segmentów, jak Koneserzy Historii czy Niezaangażowani Konformiści, jak i nowoczesne rozwiązania dla młodszych odbiorców o wyższych wymaganiach – takich jak Wymagający Uczniowie czy Rodzinni Odkrywczy. Kluczowe będzie także zwiększenie dostępności oferty poprzez promocję darmowych wydarzeń oraz uproszczenie logistyki wizyt dla mniej zaangażowanych segmentów, takich jak Niechętni Wygodniccy czy Niezaangażowani Konformiści.



DYSKUSJA WYNIKÓW

KORZYSTANIE Z KULTURY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

Analiza korzystania z kultury przez mieszkańców aglomeracji krakowskiej w ciągu ostatnich 12 miesięcy ujawnia znaczące różnice w aktywności kulturalnej między sześcioma segmentami odbiorców muzeów: Zadowolonym Mainstreamem, Niezaangażowanymi Konformistami, Rodzinnymi Odkrywcami, Koneserami Historii, Wymagającymi Uczniami oraz Niechętnymi Wygodnikami. Te różnice wynikają z ich preferencji, możliwości finansowych, motywacji oraz stylu życia.

Zadowolony Mainstream wyróżnia się najwyższym poziomem zaangażowania w kulturę. Aż 95% przedstawicieli tego segmentu odwiedziło muzea w ciągu ostatniego roku, co czyni ich jednym z najbardziej aktywnych odbiorców. Ich zainteresowania są szerokie – uczestniczą także w wydarzeniach organizowanych przez galerie sztuki (78%), teatry (78%) oraz opery i filharmonie (69%). Jednocześnie chętnie korzystają z atrakcji takich jak zamki, pałace czy kościoły (96%), co wskazuje na ich wszechstronne podejście do kultury. Kino również cieszy się dużą popularnością (91%), jednak dla tej grupy jest ono jedynie uzupełnieniem bogatej oferty kulturalnej.

Koneserzy Historii również wykazują wysoki poziom aktywności kulturalnej, choć ich zainteresowania są bardziej skoncentrowane na treściach historycznych i edukacyjnych. Aż 89% odwiedziło muzea w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a 91% uczestniczyło w wydarzeniach związanych z dziedzictwem kulturowym, takich jak wizyty w zamkach czy pałacach. W porównaniu do Zadowolonego Mainstreamu, Koneserzy Historii rzadziej korzystają z bardziej rozrywkowych form kultury, takich jak parki rozrywki (40%) czy kina (83%). Ich preferencje wskazują na większe przywiązanie do tradycyjnych form spędzania czasu wolnego.

Wymagający Uczniowie to segment młodszy i bardziej dynamiczny, który również wykazuje dużą aktywność kulturalną. Muzea odwiedziło 84% przedstawicieli tej grupy, a zamki i pałace – aż 87%. Wysoka frekwencja w kinach (86%) oraz teatrach (72%) pokazuje ich różnorodne zainteresowania. Jednakże ich podejście do muzeów jest bardziej krytyczne – część osób traktuje wizyty jako okazję do zdobycia wiedzy lub inspiracji, ale aż 28% odwiedza muzea wyłącznie pod wpływem bliskich. To wskazuje na potrzebę dostosowania oferty muzealnej do ich wysokich wymagań.

Rodzinni Odkrywczy prezentują umiarkowany poziom zaangażowania w kulturę. W ciągu ostatnich 12 miesięcy muzea odwiedziło 56% tej grupy, co jest wynikiem niższym niż średnia dla całej populacji badanej. Kino (82%) oraz zamki i pałace (78%) cieszą się większym zainteresowaniem niż muzea, co wynika z rodzinnego charakteru tych wizyt oraz potrzeby zapewnienia dzieciom atrakcyjnych form edukacji i rozrywki. Teatry (47%) czy galerie sztuki (35%) są mniej popularne w tej grupie, co wskazuje na preferencję dla bardziej angażujących i interaktywnych form spędzania czasu.

Niezaangażowani Konformiści charakteryzują się niskim poziomem uczestnictwa w kulturze. Kino jest dla nich najczęściej wybraną formą rozrywki – odwiedziło je aż 71% osób z tego segmentu. Muzea przyciągnęły jedynie 44%, co jest jednym z najniższych wyników spośród wszystkich segmentów. Zamki i pałace cieszą się nieco większą popularnością (66%), ale bardziej wymagające formy kultury, takie jak teatry (42%), galerie sztuki (37%) czy opery i filharmonie (36%), są rzadko wybierane przez tę grupę. Ich ograniczone zaangażowanie wynika głównie z trudniejszej sytuacji materialnej oraz braku silnej motywacji do uczestnictwa w kulturze.

Najmniej zaangażowaną grupą są Niechętni Wygodnicy, którzy wykazują bardzo niską aktywność kulturalną. Kino odwiedziło 78% przedstawicieli tego segmentu, ale muzea jedynie 40%. Zamki i pałace przyciągnęły nieco większą liczbę osób (67%), jednak inne formy kultury – takie jak teatry (29%) czy galerie sztuki (26%) – pozostają poza ich zainteresowaniem. Dla tej grupy kluczowym czynnikiem decydującym o uczestnictwie jest wygoda i łatwy dostęp do instytucji kulturalnych. Często wybierają oni aktywności mniej wymagające intelektualnie i emocjonalnie.

Analizując wszystkie segmenty między sobą, wyraźnie widoczna jest różnorodność w podejściu do korzystania z kultury. Zadowolony Mainstream i Koneserzy Historii to grupy najbardziej zaangażowane i wszechstronne w swoich wyborach kulturalnych. Wymagający Uczniowie również wykazują wysoką aktywność, ale ich krytyczne podejście wymaga od instytucji kultury większego wysiłku w dostosowaniu oferty do ich oczekiwań. Rodzinni Odkrywczy koncentrują się na rodzinnych aktywnościach edukacyjnych, podczas gdy Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy pozostają mniej zainteresowani kulturą muzealną i wymagają dodatkowej motywacji oraz uproszczenia oferty.

Porównanie segmentów odbiorców muzeów w Krakowie pod względem korzystania z kultury w ciągu ostatnich 12 miesięcy ukazuje istotne różnice wynikające z ich stylu życia, preferencji i możliwości finansowych. Zadowolony Mainstream oraz Koneserzy Historii to najbardziej zaangażowane grupy, które regularnie uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych i traktują je jako istotny element swojego życia codziennego. Ich szerokie zainteresowania obejmują zarówno muzea, jak i inne instytucje kultury, takie jak galerie sztuki czy teatry.

Wymagający Uczniowie również wykazują dużą aktywność kulturalną, ale ich krytyczne podejście wymaga od muzeów szczególnego dostosowania oferty do ich oczekiwań związanych z nowoczesnymi formami edukacji i inspirującymi treściami. Rodzinni Odkrywczy koncentrują się głównie na aktywnościach rodzinnych i edukacyjnych dla dzieci, co sprawia, że preferują miejsca oferujące interaktywne doświadczenia oraz łatwy dostęp.

Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy to grupy najmniej aktywne kulturalnie. Ich ograniczone uczestnictwo wynika zarówno z trudniejszej sytuacji materialnej, jak i braku silnej motywacji do korzystania z oferty muzealnej. Te segmenty wymagają szczególnego podejścia – uproszczonej oferty, zwiększonej dostępności cenowej oraz promocji skierowanej na podkreślenie wartości społecznych i edukacyjnych wizyt w muzeach.

Różnorodność postaw wobec kultury wskazuje na konieczność personalizacji działań promocyjnych oraz dostosowania oferty muzealnej do specyfiki poszczególnych segmentów odbiorców. Skuteczna strategia powinna uwzględniać zarówno potrzeby najbardziej zaangażowanych grup, jak Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii, jak i wyzwania związanych z aktywizacją mniej zainteresowanych odbiorców – Niezaangażowanych Konformistów oraz Niechętnych Wygodników.



DYSKUSJA WYNIKÓW

WYDATKI NA OFERTĘ MUZEALNĄ W KRAKOWIE

Analiza wydatków na ofertę muzealną w Krakowie wśród sześciu segmentów odbiorców - Zadowolonego Mainstreamu, Niezaangażowanych Konformistów, Rodzinnych Odkrywców, Koneserów Historii, Wymagających Uczniów oraz Niechętnych Wygodnickich - ujawnia znaczące różnice w ich podejściu do inwestowania w kulturę. Te różnice wynikają z ich sytuacji materialnej, motywacji do uczestnictwa w kulturze oraz postrzegania wartości oferty muzealnej.

Zadowolony Mainstream to grupa, która przeznaczają najwięcej środków na ofertę muzealną – średnio 184 zł rocznie. Ich wysokie wydatki wynikają z dużego zaangażowania w życie kulturalne i gotowości do inwestowania w wartościowe doświadczenia. Segment ten charakteryzuje się stabilną sytuacją finansową, co pozwala im na regularne uczestnictwo w płatnych wydarzeniach muzealnych. Tylko 9% osób z tej grupy korzysta wyłącznie z darmowych ofert, co wskazuje, że cena nie stanowi dla nich istotnej bariery. Ich wydatki są związane zarówno z tradycyjnymi formami zwiedzania, jak i uczestnictwem w wyjątkowych wydarzeniach, takich jak wernisaże czy warsztaty.

Podobnie wysokie wydatki wykazują Wymagający Uczniowie, którzy średnio przeznaczają 165 zł rocznie na muzea. Grupa ta, mimo młodego wieku i krytycznego podejścia do oferty muzealnej, jest gotowa inwestować w kulturę, szczególnie gdy oferta odpowiada ich wysokim wymaganiom. Aż 48% Wymagających Uczniów korzysta zarówno z płatnych, jak i darmowych wydarzeń, co świadczy o ich elastyczności i otwartości na różnorodne formy uczestnictwa. Ich wydatki wynikają z zainteresowania nowoczesnymi i angażującymi treściami edukacyjnymi.

Rodzinni Odkrywczy przeznaczają na ofertę muzealną średnio 109 zł rocznie. Ich wydatki są umiarkowane i wynikają głównie z rodzinnego charakteru wizyt – często odwiedzają muzea z dziećmi, co wymaga dostosowania oferty do potrzeb całej rodziny. Choć cena nie jest dla nich kluczowym czynnikiem decydującym o uczestnictwie, preferują oni wydarzenia dostępne cenowo lub darmowe. Aż 11% Rodzinnych Odkrywców korzysta wyłącznie z bezpłatnych ofert muzealnych.

Koneserzy Historii wydają średnio 98 zł rocznie na muzea, co plasuje ich w grupie odbiorców umiarkowanie oszczędnych. Ich wydatki są związane głównie z wysoką wartością merytoryczną oferty – segment ten preferuje treści historyczne i edukacyjne oraz tradycyjne formy zwiedzania. Choć Koneserzy Historii mają dobrą sytuację materialną (52% ocenia ją jako dobrą), ich wydatki pozostają stosunkowo niskie ze względu na selektywne podejście do uczestnictwa w płatnych wydarzeniach.

Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy to grupy o najniższych wydatkach na ofertę muzealną – odpowiednio 90 zł i 70 zł rocznie. Obie grupy charakteryzują się ograniczonym zaangażowaniem w kulturę oraz większą wrażliwością cenową. Niezaangażowani Konformiści odwiedzają muzea głównie podczas darmowych dni lub pod wpływem bliskich – aż 51% korzysta wyłącznie z bezpłatnych wydarzeń. Podobnie Niechętni Wygodnicy preferują łatwo dostępne i tanie formy uczestnictwa – tylko 22% korzysta zarówno z płatnych, jak i darmowych ofert muzealnych.

Porównując wszystkie segmenty między sobą, wyraźnie widoczne są różnice wynikające z ich sytuacji materialnej oraz motywacji do uczestnictwa w kulturze. Zadowolony Mainstream i Wymagający Uczniowie to grupy najbardziej skłonne do inwestowania w kulturę dzięki swojej stabilności finansowej oraz wysokim wymaganiom wobec jakości oferty muzealnej. Rodzinni Odkrywczy plasują się pośrodku – ich umiarkowane wydatki wynikają z rodzinnego charakteru wizyt oraz potrzeby dostosowania oferty do dzieci. Koneserzy Historii są selektywni w swoich wyborach i inwestują jedynie w wydarzenia o wysokiej wartości merytorycznej. Z kolei Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy wymagają dodatkowej motywacji oraz przystępnych cenowo inicjatyw, aby zwiększyć swoje zaangażowanie finansowe w ofertę muzealną.

Porównanie segmentów pod względem wydatków na ofertę muzealną ujawnia znaczące różnice wynikające zarówno z sytuacji materialnej poszczególnych grup, jak i ich podejścia do uczestnictwa w kulturze. Zadowolony Mainstream wyróżnia się najwyższymi wydatkami dzięki swojej stabilności finansowej oraz silnemu zaangażowaniu emocjonalnemu i intelektualnemu w życie kulturalne Krakowa. Podobnie Wymagający Uczniowie wykazują wysoką skłonność do inwestowania w kulturę, choć ich zainteresowanie jest bardziej selektywne i zależy od jakości oferty.

Rodzinni Odkrywczy charakteryzują się umiarkowanymi wydatkami, które wynikają głównie z rodzinnego charakteru wizyt oraz potrzeby dostosowania oferty do dzieci. Ich zainteresowanie interaktywnymi formami edukacji sprawia jednak, że mogą być bardziej skłonni do zwiększenia wydatków przy odpowiednio dopasowanej ofercie.

Koneserzy Historii to grupa umiarkowanie oszczędna, która inwestuje przede wszystkim w treści historyczne i edukacyjne o wysokiej wartości merytorycznej. Ich selektywność wynika z preferencji wobec tradycyjnych form zwiedzania oraz ograniczonego zainteresowania nowoczesnymi formatami edukacyjnymi.

Najmniej zaangażowane finansowo są Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy. Obie grupy cechuje niska aktywność kulturalna oraz większa zależność od dostępności darmowych wydarzeń lub przystępnych cenowo inicjatyw. Dla tych segmentów kluczowe znaczenie ma uproszczenie dostępu do oferty muzealnej oraz promocja jej wartości edukacyjnej i społecznej.

Różnorodność postaw wobec wydatków na kulturę wskazuje na konieczność dostosowania strategii cenowych krakowskich muzeów do specyfiki poszczególnych segmentów odbiorców. Personalizacja oferty poprzez rozwój zarówno płatnych wydarzeń premium dla bardziej zaangażowanych grup, jak Zadowolony Mainstream czy Wymagający Uczniowie, jak i dostępnych cenowo inicjatyw dla mniej aktywnych segmentów może skutecznie zwiększyć udział mieszkańców aglomeracji krakowskiej w życiu kulturalnym miasta.



DYSKUSJA WYNIKÓW

ZNAJOMOŚĆ MUZEÓW W KRAKOWIE

Analiza wyników dla wszystkich segmentów odbiorców ukazuje różnorodność w poziomie znajomości muzeów, ich odwiedzalności oraz korzystania z oferty edukacyjnej. Wyniki te odzwierciedlają różne stopnie zaangażowania kulturalnego i preferencje poszczególnych grup.

Znajomość spontaniczna

Znajomość spontaniczna muzeów w Krakowie jest najwyższa dla najbardziej rozpoznawalnych instytucji, takich jak Muzeum Narodowe w Krakowie i Zamek Królewski na Wawelu. W segmencie Koneserzy Historii i Rodzinni Odkrywczy Muzeum Narodowe w Krakowie osiąga wyniki na poziomie 85% i 78%, co wskazuje na ich głęboką świadomość oferty kulturalnej. Segment Niechętni Wygodniccy oraz Niezaangażowani Konformiści wykazują znacznie niższą znajomość spontaniczną – np. Zamek Królewski na Wawelu jest wymieniany przez odpowiednio 22% i 23% respondentów. Wyniki te pokazują, że znajomość spontaniczna jest silnie powiązana z poziomem zaangażowania kulturalnego i zainteresowania historią.

Znajomość wspomagana

Znajomość wspomagana jest wyraźnie wyższa niż spontaniczna we wszystkich segmentach, co sugeruje, że wiele osób rozpoznaje nazwy muzeów po ich wymienieniu, ale nie ma ich zakorzenionych w pamięci. Zamek Królewski na Wawelu (98% wśród Koneserów Historii) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (93% wśród Rodzinnych Odkrywców) osiągają najwyższe wyniki. Segmenty o niższym zaangażowaniu, takie jak Niechętni Wygodniccy, również wykazują wysoką znajomość wspomaganą Zamku Królewskiego na Wawelu (87%), co potwierdza jego status jako symbolu kultury krakowskiej.

Odwiedzanie kiedykolwiek

Odwiedzanie muzeów "kiedykolwiek" jest najwyższe w segmentach o wysokim zaangażowaniu kulturalnym. Wśród Koneserów Historii Zamek Królewski na Wawelu odwiedziło 96% respondentów, a Muzeum Narodowe w Krakowie – 90%. Podobne wyniki osiągają "Rodzinni Odkrywczy, gdzie Zamek Królewski na Wawelu odwiedziło 89%, a Muzeum Narodowe – 82%. Segmenty o niskim zaangażowaniu, takie jak Niechętni Wygodniccy, wykazują znacznie niższe wskaźniki odwiedzalności – np. 75% dla Zamku Królewskiego na Wawelu i 67% dla Muzeum Krakowa. Wyniki te wskazują na wybiórczość w odwiedzaniu muzeów, ograniczającą się do najbardziej znanych instytucji.

Odwiedzanie w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odwiedzanie muzeów w ciągu ostatniego roku jest znacznie rzadsze niż odwiedzanie "kiedykolwiek". Najwyższe wyniki osiągają segmenty najbardziej zaangażowane – np. Zadowolony Mainstream, gdzie Zamek Królewski na Wawelu odwiedziło 52%, oraz Koneserzy Historii (36%). Segmenty o niskim zaangażowaniu, takie jak "Niechętni Wygodniccy" czy Niezaangażowani Konformiści, wykazują bardzo niski poziom aktywności – odpowiednio 18% i 19% odwiedzin Zamku Królewskiego na Wawelu. Dane te podkreślają potrzebę organizacji nowych wydarzeń i wystaw, aby przyciągnąć mniej aktywne grupy.

Skorzystanie z oferty edukacyjnej

Korzystanie z oferty edukacyjnej jest najniższe spośród analizowanych wskaźników we wszystkich segmentach. Nawet najbardziej zaangażowane grupy, takie jak Koneserzy Historii, osiągają tutaj wyniki rzędu 6-8%. Segmenty o niskim zaangażowaniu praktycznie nie korzystają z tej części oferty muzealnej – np. tylko około 1-2% respondentów z grupy Niechętni Wygodniccy. Wyniki te wskazują na potencjał rozwoju programów edukacyjnych dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców oraz konieczność ich intensywniejszej promocji.

Wyniki analizy pokazują wyraźne różnice między segmentami odbiorców pod względem znajomości i aktywności wobec oferty muzealnej. Segmenty takie jak Koneserzy Historii, Rodzinni Odkrywczy czy Zadowolony Mainstream wyróżniają się wysoką znajomością i częstymi wizytami w muzeach, szczególnie tych najbardziej znanych, takich jak Zamek Królewski na Wawelu czy Muzeum Narodowe w Krakowie. Z kolei segmenty o niskim zaangażowaniu, takie jak Niechętni Wygodniccy czy Niezaangażowani Konformiści, wymagają większego wsparcia poprzez działania promocyjne oraz inicjatywy obniżające bariery uczestnictwa.



DYSKUSJA WYNIKÓW

KORZYSTANIE Z OFERTY EDUKACYJNEJ MUZEÓW W KRAKOWIE

Analiza korzystania z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie przez różne segmenty odbiorców ujawnia znaczące różnice w ich zainteresowaniach, preferencjach oraz poziomie zaangażowania. Sześć wyodrębnionych grup - Zadowolony Mainstream, Niezaangażowani Konformiści, Rodzinni Odkrywczy, Koneserzy Historii, Wymagający Uczniowie i Niechętni Wygodniccy - różni się zarówno pod względem preferowanych form edukacji muzealnej, jak i motywacji do uczestnictwa w takich działaniach.

Zadowolony Mainstream wyróżnia się największym zadowoleniem z oferty edukacyjnej muzeów - aż 87% osób z tej grupy ocenia ją pozytywnie. Szczególnie cenią tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem (77%), ale są również otwarci na bardziej angażujące formy, jak warsztaty i lekcje muzealne (45%) czy spotkania z artystami (48%). Ich zainteresowanie wynika z wysokiego poziomu zaangażowania w kulturę oraz potrzeby zdobywania wiedzy w sposób inspirujący i interaktywny. Segment ten preferuje różnorodne formy edukacyjne, co czyni go najbardziej wszechstronnym odbiorcą oferty muzealnej.

Niezaangażowani Konformiści wykazują umiarkowane zainteresowanie ofertą edukacyjną muzeów. Choć 72% tej grupy wyraża zadowolenie z działań edukacyjnych, ich preferencje koncentrują się głównie na oprowadzaniach z przewodnikiem (61%), które są dla nich najbardziej przystępną formą zdobywania wiedzy. Nowoczesne formy, takie jak warsztaty czy zajęcia online, cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem. Wynika to z tradycyjnego podejścia tej grupy do edukacji oraz ograniczonego zaangażowania w kulturę. Dla Niezaangażowanych Konformistów kluczowe jest uproszczenie dostępu do oferty oraz jej przystępność cenowa.

Rodzinni Odkrywczy to grupa skoncentrowana na rodzinnych aktywnościach edukacyjnych. Aż 81% przedstawicieli tego segmentu jest zadowolonych z oferty edukacyjnej muzeów, a ich preferencje skupiają się na oprowadzaniach z przewodnikiem (73%) oraz warsztatach skierowanych do dzieci i rodzin (32%). Rodzinni Odkrywczy cenią także interaktywne formy edukacji, takie jak projekcje filmowe czy spotkania z artystami, które angażują zarówno dorosłych, jak i dzieci. Kluczowym elementem dla tej grupy jest dostosowanie oferty do potrzeb rodzinnych oraz zapewnienie przyjaznej atmosfery.

Koneserzy Historii wykazują umiarkowane zainteresowanie ofertą edukacyjną muzeów - 71% ocenia ją pozytywnie. Ich preferencje koncentrują się na tradycyjnych formach edukacji, takich jak oprowadzania z przewodnikiem (74%), które odpowiadają ich potrzebie zdobywania wiedzy historycznej w sposób usystematyzowany i merytoryczny. Inne formy, takie jak warsztaty czy projekcje filmowe, są mniej popularne w tej grupie. Koneserzy Historii oczekują wysokiej jakości treści merytorycznych oraz profesjonalizmu w przekazywaniu wiedzy.

Wymagający Uczniowie to segment młodych i dynamicznych odbiorców, którzy mają wysokie wymagania wobec oferty edukacyjnej muzeów. Tylko 66% tej grupy wyraża zadowolenie z dostępnych działań edukacyjnych, co wskazuje na ich krytyczne podejście. Preferują oni bardziej angażujące formy edukacji, takie jak warsztaty i lekcje muzealne (36%) czy spotkania z artystami (28%). Jednocześnie są mniej zainteresowani tradycyjnymi formami, co sugeruje potrzebę modernizacji oferty muzealnej skierowanej do tej grupy.

Niechętni Wygodniccy to segment najmniej zaangażowany w ofertę edukacyjną muzeów – tylko 62% wyraża satysfakcję z działań kulturalno-edukacyjnych. Ich preferencje skupiają się na prostych i łatwo dostępnych formach edukacji, takich jak oprowadzania z przewodnikiem (65%) czy projekcje filmowe (33%). Nowoczesne formaty, takie jak warsztaty online czy kulinarne, cieszą się minimalnym zainteresowaniem. Dla tej grupy kluczowe jest zapewnienie wygody i łatwego dostępu do oferty.

Porównując wszystkie segmenty między sobą, można zauważyć wyraźne różnice w podejściu do korzystania z oferty edukacyjnej muzeów. Zadowolony Mainstream wyróżnia się wszechstronnością i otwartością na różnorodne formy edukacyjne, podczas gdy Koneserzy Historii oraz Niezaangażowani Konformiści preferują tradycyjne metody nauczania. Rodzinni Odkrywczy oczekują dostosowania oferty do potrzeb rodzinnych oraz interaktywności, natomiast Wymagający Uczniowie poszukują nowoczesnych i angażujących treści. Niechętni Wygodniccy pozostają najmniej zaangażowaną grupą, wymagając prostych i łatwo dostępnych inicjatyw.

Porównanie segmentów odbiorców pod względem korzystania z oferty edukacyjnej muzeów w Krakowie ukazuje istotne różnice wynikające zarówno ze specyfiki demograficznej poszczególnych grup, jak i ich oczekiwań wobec działań kulturalno-edukacyjnych. Zadowolony Mainstream wyróżnia się największym zaangażowaniem oraz szerokim zakresem zainteresowań – od tradycyjnych oprowadzań po bardziej angażujące warsztaty czy spotkania z artystami. To grupa otwarta na różnorodne doświadczenia kulturowe i gotowa inwestować czas oraz środki finansowe w rozwój osobisty.

Niezaangażowani Konformiści oraz Koneserzy Historii pozostają wierni tradycyjnym formom edukacji muzealnej. Oprowadzania z przewodnikiem są dla nich najbardziej atrakcyjne ze względu na przystępność oraz merytoryczną wartość treści. Jednakże ich ograniczone zaangażowanie wskazuje na potrzebę dodatkowej motywacji oraz uproszczenia dostępu do oferty. Rodzinni Odkrywczy oczekują przede wszystkim dostosowania działań edukacyjnych do potrzeb rodzinnych. Interaktywność oraz przyjazna atmosfera stanowią kluczowe elementy wpływające na ich decyzję o uczestnictwie w wydarzeniach kulturalno-edukacyjnych. Wymagający Uczniowie natomiast poszukują nowoczesnych i inspirujących treści, ale ich krytyczne podejście wymaga od instytucji kultury większego wysiłku w dostosowaniu oferty do ich wysokich oczekiwań. Niechętni Wygodniccy pozostają najmniej zaangażowaną grupą odbiorców oferty edukacyjnej muzeów. Ich zainteresowanie ogranicza się głównie do prostych i łatwo dostępnych inicjatyw, co wskazuje na konieczność uproszczenia komunikacji oraz promocji wartości społecznych wizyt w muzeach.

Różnorodność postaw wobec korzystania z oferty edukacyjnej wskazuje na konieczność personalizacji działań instytucji kultury w Krakowie. Muzea powinny rozwijać zarówno tradycyjne formy przekazu wiedzy dla bardziej konserwatywnych segmentów odbiorców, jak Koneserzy Historii czy Niezaangażowani Konformiści, jak i nowoczesne rozwiązania dla młodszych odbiorców o wyższych wymaganiach – takich jak Wymagający Uczniowie czy Rodzinni Odkrywczy. Skuteczna strategia powinna uwzględniać również potrzeby mniej zaangażowanych grup poprzez promocję prostych i przystępnych inicjatyw skierowanych do Niechętnych Wygodniczych.



DYSKUSJA WYNIKÓW

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY MUZEALNEJ W KRAKOWIE

Analiza źródeł informacji, z których korzystają różne segmenty odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, pokazuje wyraźne różnice w preferencjach i sposobach docierania do wiadomości o wydarzeniach kulturalnych. Sześć wyodrębnionych grup – Zadowolony Mainstream, Niezaangażowani Konformiści, Rodzinni Odkrywczy, Koneserzy Historii, Wymagający Uczniowie oraz Niechętni Wygodniccy – korzysta z odmiennych kanałów komunikacji, co wynika z ich demografii, stylu życia i zaangażowania w kulturę.

Zadowolony Mainstream to segment najbardziej aktywny w poszukiwaniu informacji o ofercie muzealnej. Korzystają oni z różnorodnych kanałów komunikacji, łącząc nowoczesne i tradycyjne formy. Najważniejszym źródłem są strony internetowe muzeów, które wskazuje aż 67% tej grupy. Media społecznościowe muzeów również odgrywają istotną rolę – korzysta z nich 62% osób. Co ciekawe, Zadowolony Mainstream ceni także osobiste rekomendacje – 59% wskazuje znajomych i rodzinę jako ważne źródło informacji. Plakaty (55%) oraz inne profile społecznościowe (53%) również są popularne, co podkreśla ich otwartość na różnorodne formaty komunikacji. Mniej popularne są tradycyjne media, takie jak prasa czy radio (36%), oraz newslettery muzealne (30%), ale nadal mają one znaczenie w dotarciu do tej grupy. Wysoka aktywność w poszukiwaniu informacji wynika z ich silnego zaangażowania w kulturę i chęci uczestniczenia w różnorodnych wydarzeniach.

Niezaangażowani Konformiści korzystają głównie z podstawowych źródeł informacji o ofercie muzealnej. Najczęściej wskazują strony internetowe muzeów (41%) oraz rekomendacje znajomych i rodziny (34%). Plakaty (32%) oraz media społecznościowe (31%) również mają znaczenie, choć ich rola jest mniejsza niż w przypadku bardziej zaangażowanych segmentów. Tradycyjne media, takie jak prasa czy radio, są ważne dla 30% osób z tej grupy, co wskazuje na ich przywiązanie do bardziej konwencjonalnych form komunikacji. Ulotki i foldery wybiera jedynie 23%, a newslettery muzealne – 16%. Aż 15% Niezaangażowanych Konformistów deklaruje brak zainteresowania informacjami o ofercie muzealnej, co podkreśla ich ograniczone zaangażowanie w kulturę.

Rodzinni Odkrywczy preferują kanały komunikacji dostosowane do ich rodzinnego stylu życia. Najważniejsze są dla nich rekomendacje znajomych i rodziny – aż 55% wskazuje je jako kluczowe źródło informacji. Media społecznościowe muzeów (50%) oraz inne profile społecznościowe (45%) również odgrywają istotną rolę, co wynika z ich aktywności w przestrzeni cyfrowej. Strony internetowe muzeów są popularne wśród 47% tej grupy, a plakaty przyciągają uwagę 39%. Tradycyjne media wybiera jedynie 28%, a ulotki i foldery – 18%, co wskazuje na mniejsze zainteresowanie bardziej formalnymi formami promocji. Tylko 6% Rodzinnych Odkrywców deklaruje brak zainteresowania informacjami o ofercie muzealnej.

Koneserzy Historii korzystają zarówno z nowoczesnych, jak i tradycyjnych źródeł informacji. Najczęściej wybierają strony internetowe muzeów oraz rekomendacje znajomych i rodziny – obydwa te źródła wskazało po 51% osób z tego segmentu. Plakaty są ważnym kanałem dla 45%, a media społecznościowe muzeów oraz inne profile społecznościowe wybiera odpowiednio 44% i 42%. Tradycyjne media cieszą się umiarkowaną popularnością (25%), podobnie jak ulotki i foldery (19%). Newslettery muzealne wybiera jedynie 15%, co sugeruje mniejsze zainteresowanie statycznymi formami komunikacji. Tylko 8% Koneserów Historii deklaruje brak zainteresowania informacjami o ofercie muzealnej.

Wymagający Uczniowie preferują dynamiczne i wizualne formy komunikacji. Strony internetowe muzeów są najczęściej wybieranym źródłem informacji (45%), a media społecznościowe muzeów wskazuje 41%. Rekomendacje znajomych i rodziny są ważne dla 40%, a plakaty dla 36%. Tradycyjne media odgrywają mniejszą rolę – korzysta z nich jedynie 22% osób z tego segmentu. Ulotki i foldery wybiera jeszcze mniej osób (14%), a newslettery – tylko 11%. Ich preferencje pokazują, że do tej grupy najlepiej docierać za pomocą nowoczesnych kanałów online.

Niechętni Wygodniccy to segment najmniej zaangażowany w poszukiwanie informacji o ofercie muzealnej. Ich preferencje koncentrują się na łatwo dostępnych formach komunikacji – strony internetowe muzeów wskazuje 39%, a plakaty – 37%. Media społecznościowe muzeów oraz inne profile społecznościowe wybiera odpowiednio 31% i 28%. Rekomendacje znajomych i rodziny są ważne dla 30%, co pokazuje ich przywiązanie do osobistych relacji jako źródła wiedzy. Tradycyjne media cieszą się umiarkowaną popularnością (26%), podobnie jak ulotki i foldery (19%). Newslettery wybiera jedynie 10%, co podkreśla ich ograniczone zainteresowanie bardziej formalnymi formami promocji.

Porównując wszystkie segmenty między sobą, można zauważyć wyraźne różnice w preferencjach dotyczących źródeł informacji o ofercie muzealnej. Zadowolony Mainstream wyróżnia się największą aktywnością we wszystkich kanałach komunikacji, podczas gdy Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy korzystają głównie z podstawowych źródeł informacji i wykazują ograniczone zaangażowanie w poszukiwanie wiadomości o wydarzeniach kulturalnych. Rodzinni Odkrywczy preferują rekomendacje osobiste oraz media społecznościowe, co wynika z ich rodzinnego stylu życia i aktywności cyfrowej. Koneserzy Historii cenią zarówno tradycyjne formy promocji, jak plakaty czy rekomendacje znajomych, jak i nowoczesne kanały online. Wymagający Uczniowie natomiast koncentrują się na dynamicznych formach komunikacji wizualnej, takich jak strony internetowe czy media społecznościowe.

Porównanie segmentów odbiorców pod względem korzystania ze źródeł informacji o ofercie muzealnej w Krakowie ukazuje istotne różnice wynikające z ich demografii, stylu życia oraz poziomu zaangażowania w kulturę. Zadowolony Mainstream jest najbardziej wszechstronną grupą pod względem wykorzystywania różnych kanałów komunikacji – od stron internetowych po media społecznościowe i plakaty. Ich aktywność wynika z wysokiego poziomu zaangażowania kulturalnego oraz potrzeby bycia na bieżąco z ofertą instytucji kultury.

Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy wykazują najmniejsze zainteresowanie poszukiwaniem informacji o ofercie muzealnej. Ich preferencje skupiają się na podstawowych źródłach, takich jak strony internetowe czy plakaty, a brak silnej motywacji do uczestnictwa w kulturze ogranicza ich aktywność w tym zakresie. Rodzinni Odkrywczy koncentrują się na rekomendacjach osobistych oraz mediach społecznościowych jako głównych kanałach docierania do informacji, co wynika z ich rodzinnego charakteru wizyt.

Różnorodność postaw wobec źródeł informacji wskazuje na konieczność personalizacji działań promocyjnych krakowskich muzeów. Skuteczna strategia powinna uwzględniać zarówno potrzeby najbardziej zaangażowanych grup poprzez rozwój treści online i mediów społecznościowych, jak i wyzwania związane z dotarciem do mniej aktywnych segmentów poprzez uproszczenie przekazu oraz zwiększenie widoczności tradycyjnych form promocji, takich jak plakaty czy ulotki.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Badanie segmentacyjne odbiorców oferty muzealnej w Krakowie dostarcza kompleksowego obrazu różnorodności postaw, potrzeb i oczekiwań mieszkańców aglomeracji krakowskiej wobec muzeów. Wyodrębniono sześć segmentów: Zadowolony Mainstream, Niezaangażowani Konformiści, Rodzinni Odkrywczy, Koneserzy Historii, Wymagający Uczniowie i Niechętni Wygodniccy. Każda z tych grup różni się pod względem demografii, zaangażowania w kulturę, preferencji edukacyjnych, wydatków na ofertę muzealną oraz sposobów pozyskiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych. Analiza porównawcza tych segmentów pozwala nie tylko zrozumieć ich odmienności, ale także wskazać kluczowe wyzwania i możliwości dla muzeów w Krakowie.

Najbardziej skrajnymi grupami pod względem zaangażowania w kulturę są Zadowolony Mainstream i Niechętni Wygodniccy. Zadowolony Mainstream to idealni odbiorcy oferty muzealnej – aktywni, wszechstronni i gotowi inwestować zarówno czas, jak i pieniądze w życie kulturalne. Aż 95% tej grupy odwiedziło muzea w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a ich średnie roczne wydatki na ofertę muzealną wynoszą 184 zł – najwięcej spośród wszystkich segmentów. Korzystają oni z różnorodnych źródeł informacji, od stron internetowych muzeów po media społecznościowe i rekomendacje znajomych. W przeciwieństwie do nich, Niechętni Wygodniccy wykazują minimalne zainteresowanie ofertą muzealną – tylko 40% odwiedziło muzea w ciągu ostatniego roku, a ich średnie wydatki wynoszą zaledwie 70 zł. Dla tej grupy kluczowe są wygoda i łatwy dostęp do instytucji kultury, a muzea postrzegane są jako mniej atrakcyjna alternatywa wobec kina czy innych form rozrywki.

Pod względem preferencji edukacyjnych również widoczne są znaczące różnice. Koneserzy Historii oraz Zadowolony Mainstream preferują tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem (wybierane przez odpowiednio 74% i 77% przedstawicieli tych grup). Są to segmenty ceniące merytoryczną wartość oferty muzealnej i gotowe angażować się w bardziej wymagające formy edukacji. Z kolei Rodzinni Odkrywczy oraz Wymagający Uczniowie poszukują bardziej interaktywnych doświadczeń – warsztaty i lekcje muzealne cieszą się dużą popularnością w tych grupach (32% Rodzinnych Odkrywców i 36% Wymagających Uczniów). Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy wykazują najmniejsze zainteresowanie edukacyjną ofertą muzeów – odpowiednio 16% i 18% tej grupy deklaruje brak planów korzystania z takich inicjatyw.

Ciekawym porównaniem jest także stosunek do wydatków na kulturę między Rodzinnymi Odkrywcami a Wymagającymi Uczniami. Obie grupy przeznaczają umiarkowane środki na ofertę muzealną – średnio 109 zł w przypadku Rodzinnych Odkrywców i 165 zł w przypadku Wymagających Uczniów. Jednak motywacje stojące za tymi wydatkami są różne. Rodzinni Odkrywczy inwestują głównie w rodzinne aktywności edukacyjne, często związane z dziećmi, podczas gdy Wymagający Uczniowie poszukują nowoczesnych i inspirujących treści odpowiadających ich wysokim wymaganiom.

Źródła informacji o ofercie muzealnej również różnią się między segmentami. Zadowolony Mainstream oraz Rodzinni Odkrywczy korzystają z szerokiego wachlarza kanałów komunikacji, przy czym dla tych pierwszych kluczowe są strony internetowe muzeów (67%), a dla drugich rekomendacje znajomych (55%). Koneserzy Historii preferują tradycyjne formy promocji, takie jak plakaty (45%) czy rekomendacje znajomych (51%), podczas gdy Wymagający Uczniowie oraz Niechętni Wygodniccy częściej korzystają z mediów społecznościowych (41% i 31%).

Największym wyzwaniem dla muzeów jest aktywizacja mniej zaangażowanych segmentów – Niezaangażowanych Konformistów oraz Niechętnych Wygodnickich. Obie grupy wykazują ograniczone zainteresowanie kulturą muzealną i wymagają dodatkowej motywacji w postaci przystępnych cenowo inicjatyw lub uproszczonego dostępu do oferty. Dla Niezaangażowanych Konformistów kluczowe są darmowe dni wstępu (51%) oraz rekomendacje bliskich (34%), podczas gdy dla Niechętnych Wygodnickich istotny jest wygodny dojazd (74%) oraz możliwość połączenia wizyty z innymi aktywnościami.

W badaniu, widoczne są znaczące różnice między segmentami odbiorców pod względem zaangażowania w kulturę, preferencji edukacyjnych, wydatków na ofertę muzealną oraz sposobów pozyskiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych. Zadowolony Mainstream to grupa najbardziej wartościowa dla muzeów – aktywna, lojalna i gotowa inwestować zarówno czas, jak i środki finansowe w kulturę. Koneserzy Historii również stanowią ważny segment dzięki swojej lojalności wobec instytucji oferujących treści historyczne i edukacyjne. Rodzinni Odkrywcy oraz Wymagający Uczniowie to grupy o dużym potencjale rozwojowym – ich potrzeby związane z interaktywnością i nowoczesnością mogą być skutecznie wykorzystane przez muzea poprzez odpowiednie dostosowanie oferty. Z kolei Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy wymagają szczególnego podejścia – uproszczenia oferty, zwiększenia dostępności cenowej oraz promocji podkreślającej wartość społeczną i edukacyjną wizyt w muzeach.

Badanie segmentacyjne odbiorców oferty muzealnej w Krakowie ukazuje ogromną różnorodność postaw wobec kultury muzealnej wśród mieszkańców aglomeracji krakowskiej. Najbardziej zaangażowaną grupą jest Zadowolony Mainstream – aktywni uczestnicy życia kulturalnego gotowi inwestować czas i pieniądze w różnorodne doświadczenia muzealne. Na przeciwnym biegunie znajdują się Niechętni Wygodnicy – grupa o minimalnym zainteresowaniu kulturą muzealną, preferująca łatwo dostępne formy rozrywki.

W obszarze edukacji największe różnice dotyczą preferencji wobec form przekazu wiedzy – od tradycyjnych oprowadzań cenionych przez Koneserów Historii po interaktywne warsztaty popularne wśród Rodzinnych Odkrywców. Równie interesujące są różnice w wydatkach na ofertę muzealną – od najwyższych kwot przeznaczanych przez Zadowolony Mainstream po minimalne nakłady finansowe deklarowane przez Niezaangażowanych Konformistów.

Porównanie źródeł informacji ujawnia znaczenie personalizacji komunikacji – od dynamicznych mediów społecznościowych skutecznie docierających do młodszych segmentów po tradycyjne plakaty preferowane przez Koneserów Historii. Kluczowym wyzwaniem pozostaje aktywizacja mniej zaangażowanych grup poprzez uproszczenie dostępu do oferty oraz promocję jej wartości edukacyjnych.

Publikacja stanowi cenne źródło wiedzy dla krakowskich instytucji kultury, umożliwiając lepsze dopasowanie działań do specyfiki różnych segmentów odbiorców. Skuteczna strategia powinna uwzględniać zarówno potrzeby najbardziej lojalnych grup, jak Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii, jak i wyzwania związane z dotarciem do mniej aktywnych odbiorców poprzez uproszczenie oferty oraz promocję jej dostępności cenowej i społecznej wartości wizyt w muzeach.

REKOMENDACJE

Muzea w Krakowie jako jedne z najważniejszych instytucji kultury w Polsce, pełnią kluczową rolę w kształtowaniu postaw społecznych, edukacji oraz promocji dziedzictwa kulturowego. W obliczu dynamicznie zmieniających się oczekiwań i potrzeb odbiorców, konieczne staje się dostosowanie ich oferty do różnorodnych grup społecznych, które różnią się zarówno pod względem demografii, jak i preferencji kulturalnych. Wyniki badania segmentacyjnego odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, przeprowadzonego w ramach projektu „Badanie i rozwój publiczności krakowskich muzeów”, dostarczają cennych informacji na temat sześciu wyodrębnionych segmentów odbiorców: Zadowolonego Mainstreamu, Niezaangażowanych Konformistów, Rodzinnych Odkrywców, Koneserów Historii, Wymagających Uczniów oraz Niechętnych Wygodnickich. Każda z tych grup charakteryzuje się odmiennymi zwyczajami, potrzebami i oczekiwaniami wobec oferty muzealnej, co wymaga zróżnicowanego podejścia ze strony instytucji kultury.

Badanie pokazało, że Zadowolony Mainstream jest najbardziej zaangażowaną grupą odbiorców. Osoby należące do tego segmentu odwiedzają muzea regularnie i traktują je jako istotny element swojego życia kulturalnego. Są to osoby dobrze wykształcone i stabilne finansowo, które cenią zarówno tradycyjne wartości edukacyjne muzeów, jak i nowoczesne formy przekazu wiedzy. Z kolei Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy wykazują znacznie mniejsze zainteresowanie ofertą muzealną. Dla tych grup muzea są często opcją rezerwową lub miejscem odwiedzanym wyłącznie podczas darmowych dni wstępu. Ich ograniczone zaangażowanie wynika zarówno z trudniejszej sytuacji materialnej, jak i preferencji wobec prostszych form rozrywki.

Rodzinni Odkrywcy to segment skoncentrowany na edukacji rodzinnej i wspólnym spędzaniu czasu z dziećmi. Ich wizyty w muzeach mają jasno określone cele – zdobywanie wiedzy oraz przekazywanie wartości edukacyjnych młodszemu pokoleniu. Grupa ta oczekuje interaktywnych form zwiedzania oraz infrastruktury przyjaznej rodzinom. Koneserzy Historii to z kolei segment o wysokim poziomie zaangażowania w kulturę historyczną i edukacyjną. Osoby te preferują treści merytoryczne i tradycyjne formy przekazu wiedzy, takie jak oprowadzania z przewodnikiem. Ich lojalność wobec instytucji kultury wynika z głębokiego zainteresowania historią oraz potrzeby refleksji nad dziedzictwem kulturowym.

Wymagający Uczniowie to młody segment odbiorców o wysokich wymaganiach wobec oferty kulturalnej. Choć są otwarci na różnorodne formy uczestnictwa w kulturze, ich krytyczne podejście sprawia, że muzea muszą szczególnie starać się sprostać ich oczekiwaniom. Grupa ta poszukuje nowoczesnych i inspirujących treści edukacyjnych, które łączą aspekty wizualne z merytorycznym przekazem wiedzy.

Niechętni Wygodnicy to segment najmniej zaangażowany w życie kulturalne miasta. Osoby te kierują się przede wszystkim wygodą oraz dostępnością oferty muzealnej. Często wybierają kino lub inne łatwo dostępne formy rozrywki zamiast wizyty w muzeum. Aby przyciągnąć tę grupę, konieczne jest uproszczenie dostępu do oferty oraz promowanie wydarzeń jako części szerszego doświadczenia miejskiego.

Pod względem wydatków na ofertę muzealną widoczne są znaczące różnice między segmentami. Zadowolony Mainstream oraz Wymagający Uczniowie przeznaczają najwięcej środków na kulturę – odpowiednio 184 zł i 165 zł rocznie – co wynika z ich wysokiego zaangażowania oraz stabilności finansowej. Z kolei Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy wydają najmniej – odpowiednio 90 zł i 70 zł rocznie – co odzwierciedla ich ograniczone zainteresowanie ofertą muzealną oraz większą wrażliwość cenową.

Różnice te znajdują odzwierciedlenie również w sposobach korzystania z oferty edukacyjnej muzeów. Zadowolony Mainstream oraz Koneserzy Historii preferują tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem, podczas gdy Rodzinni Odkrywczy oraz Wymagający Uczniowie poszukują bardziej interaktywnych doświadczeń. Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodnicy wykazują najmniejsze zainteresowanie ofertą edukacyjną muzeów, co wymaga dodatkowej motywacji ze strony instytucji kultury.

Źródła informacji o ofercie muzealnej również różnią się między segmentami. Zadowolony Mainstream korzysta z szerokiego wachlarza kanałów komunikacji – od stron internetowych po media społecznościowe i plakaty – co wynika z ich wysokiego poziomu zaangażowania kulturalnego. Rodzinni Odkrywczy preferują rekomendacje znajomych oraz media społecznościowe jako główne źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych. Koneserzy Historii cenią zarówno tradycyjne formy promocji, takie jak plakaty czy rekomendacje znajomych, jak i nowoczesne kanały online. Z kolei Wymagający Uczniowie skupiają się na dynamicznych kanałach wizualnych, takich jak media społecznościowe czy strony internetowe muzeów.

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że skuteczna strategia działań promocyjnych i programowych krakowskich muzeów powinna uwzględniać różnorodność potrzeb poszczególnych segmentów odbiorców. Kluczowym wyzwaniem pozostaje aktywizacja mniej zaangażowanych grup poprzez uproszczenie dostępu do oferty oraz promocję jej wartości edukacyjnych i społecznych. Jednocześnie należy rozwijać nowoczesne formy przekazu wiedzy dla młodszych odbiorców o wyższych wymaganiach – takich jak Wymagający Uczniowie czy Rodzinni Odkrywczy – a także wzmacniać lojalność najbardziej zaangażowanych grup poprzez programy lojalnościowe czy organizację wyjątkowych wydarzeń kulturalnych.

Rekomendacje przedstawione w dalszej części publikacji mają na celu wskazanie konkretnych działań, które mogą pomóc krakowskim muzeom lepiej odpowiadać na potrzeby swoich odbiorców i budować trwałe relacje z różnorodnymi grupami społecznymi. Uwzględniają one zarówno potrzeby najbardziej zaangażowanych segmentów, jak Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii, jak i wyzwania związane z dotarciem do mniej aktywnych grup – Niezaangażowanych Konformistów czy Niechętnych Wygodniczek. Implementacja tych działań pozwoli muzeom skuteczniej realizować swoją misję edukacyjną i społeczną w dynamicznie zmieniającym się środowisku kulturowym Krakowa.

Na podstawie wyników badania segmentacyjnego odbiorców oferty muzealnej w Krakowie, przedstawiam szczegółowe rekomendacje dla muzeów, uwzględniające potrzeby i oczekiwania różnych grup odbiorców. Każda rekomendacja odnosi się do konkretnych wniosków z badania i ma na celu zwiększenie zaangażowania mieszkańców aglomeracji krakowskiej w życie kulturalne.



Zróźnicowanie oferty edukacyjnej

Muzea powinny dostosować ofertę edukacyjną do potrzeb różnych segmentów. Zadowolony Mainstream i Koneserzy Historii preferują tradycyjne oprowadzania z przewodnikiem, podczas gdy Rodzinni Odkrywczy oraz Wymagający Uczniowie oczekują bardziej interaktywnych form, takich jak warsztaty czy zajęcia angażujące dzieci i młodzież.



Rozwój interaktywnych wystaw

Rodzinni Odkrywczy cenią interaktywność, dlatego muzea powinny inwestować w nowoczesne technologie, takie jak VR, dotykowe ekrany czy videoinstalacje. Tego typu rozwiązania mogą również zainteresować Wymagających Uczniów.

- >>> Organizacja wydarzeń specjalnych**
Zadowolony Mainstream chętnie uczestniczy w wernisażach i spotkaniach z artystami. Organizacja takich wydarzeń może przyciągnąć także Koneserów Historii oraz Wymagających Uczniów, którzy poszukują inspirujących treści.
- >>> Promocja darmowych dni wstępu**
Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy chętniej odwiedzają muzea podczas darmowych dni. Regularne promowanie takich okazji może zwiększyć ich zaangażowanie.
- >>> Wprowadzenie rodzinnych programów edukacyjnych**
Rodzinni Odkrywczy oczekują ofert dostosowanych do potrzeb rodzin z dziećmi. Muzea powinny organizować warsztaty rodzinne oraz zajęcia edukacyjne skierowane zarówno do dzieci, jak i dorosłych.
- >>> Rozwój oferty online**
Chociaż oferta online jest mniej popularna wśród większości segmentów, może być atrakcyjna dla Wymagających Uczniów oraz osób z ograniczoną mobilnością. Warto rozwijać zajęcia online oraz wirtualne zwiedzanie.
- >>> Dostosowanie infrastruktury do potrzeb rodzin**
Rodzinni Odkrywczy zwracają uwagę na wygodę i dostępność muzeów dla rodzin z dziećmi. Muzea powinny zapewnić przestrzeń do odpoczynku, przewijaki czy kąciki zabaw dla najmłodszych.
- >>> Ułatwienie dostępu dla osób ze specjalnymi potrzebami**
Niezaangażowani Konformiści oraz Wymagający Uczniowie zwracają uwagę na udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami. Muzea powinny inwestować w windy, podjazdy oraz audiodeskrypcje.
- >>> Promocja wartości edukacyjnych muzeów**
Niezaangażowani Konformiści doceniają edukacyjną rolę muzeów, ale często brakuje im motywacji do odwiedzin. Podkreślanie wartości edukacyjnych wizyt w materiałach promocyjnych może zwiększyć ich zainteresowanie.
- >>> Rozwój oferty tematycznej**
Koneserzy Historii preferują treści historyczne i edukacyjne. Muzea powinny rozwijać wystawy tematyczne związane z historią lokalną oraz dziedzictwem kulturowym.
- >>> Wprowadzenie programów lojalnościowych**
Zadowolony Mainstream oraz Koneserzy Historii to grupy lojalne wobec muzeów. Programy lojalnościowe, takie jak karnety czy rabaty na kolejne wizyty, mogą zwiększyć ich zaangażowanie.
- >>> Integracja wizyt z innymi aktywnościami**
Niechętni Wygodniccy często łączą wizyty w muzeach z innymi czynnościami, takimi jak zakupy czy spotkania towarzyskie. Muzea powinny promować swoją ofertę jako część szerszego doświadczenia miejskiego.
- >>> Poprawa komunikacji wizualnej**
Plakaty i ulotki są popularnym źródłem informacji dla Niezaangażowanych Konformistów i Niechętnych Wygodniczych. Muzea powinny inwestować w atrakcyjne materiały graficzne promujące swoje wydarzenia.

- >>> Intensyfikacja działań w mediach społecznościowych**
Media społecznościowe są kluczowym kanałem komunikacji dla Zadowolonego Mainstreamu, Rodzinnych Odkrywców oraz Wymagających Uczniów. Regularne publikacje angażujących treści mogą zwiększyć zainteresowanie ofertą muzealną.
- >>> Rozwój aplikacji mobilnych**
Aplikacje mobilne oferujące interaktywne przewodniki czy informacje o wystawach mogą być atrakcyjne dla młodszych segmentów, takich jak Wymagający Uczniowie.
- >>> Promowanie wydarzeń poprzez rekomendacje społeczne**
Rodzinni Odkrywczy oraz Niezaangażowani Konformiści często polegają na rekomendacjach znajomych i rodziny przy wyborze muzeum. Muzea mogą zachęcać odwiedzających do dzielenia się swoimi doświadczeniami online.
- >>> Promocja ekologicznego podejścia muzeów**
Ponad połowa mieszkańców aglomeracji krakowskiej oczekuje od muzeów działań proekologicznych, takich jak ograniczanie odpadów czy organizacja wydarzeń związanych ze zrównoważonym rozwojem.
- >>> Rozwój oferty dla młodzieży**
Wymagający Uczniowie to młoda grupa o wysokich wymaganiach wobec treści edukacyjnych i angażujących form przekazu wiedzy. Muzea powinny rozwijać programy skierowane specjalnie do młodzieży.
- >>> Organizacja wydarzeń plenerowych**
Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy mogą być bardziej skłonni do uczestnictwa w wydarzeniach plenerowych organizowanych przez muzea niż w tradycyjnych wizytach wewnętrznych.
- >>> Tworzenie przestrzeni coworkingowych**
Muzea mogą przyciągnąć młodsze grupy, takie jak Wymagający Uczniowie, poprzez stworzenie przestrzeni coworkingowych połączonych z ofertą kulturalną.
- >>> Rozwój oferty multimedialnej**
Multimedialne wystawy i projekcje filmowe mogą przyciągnąć zarówno Zadowolony Mainstream, jak i Rodzinnych Odkrywców poszukujących nowych doświadczeń wizualnych.
- >>> Promocja lokalnego dziedzictwa kulturowego**
Koneserzy Historii cenią lokalne dziedzictwo kulturowe – muzea powinny organizować wystawy związane z historią Krakowa i jego okolic.
- >>> Dostosowanie godzin otwarcia muzeów**
Niechętni Wygodniccy preferują aktywności łatwo dostępne czasowo – muzea powinny rozważyć wydłużenie godzin otwarcia lub organizację wieczornych wydarzeń.
- >>> Organizacja dni tematycznych**
Dni tematyczne poświęcone konkretnym zagadnieniom (np. historii sztuki czy ekologii) mogą przyciągnąć różnorodne grupy odbiorców.



Promocja biletów rodzinnych i grupowych

Rodzinni Odkrywczy chętnie korzystają z ofert skierowanych do rodzin – promocje biletowe mogą zachęcić ich do częstszych wizyt.



Budowanie społeczności wokół muzeum

Muzea mogą rozwijać społeczność lojalnych odbiorców poprzez organizację klubów miłośników sztuki czy historii, co szczególnie zainteresuje Zadowolony Mainstream oraz Koneserów Historii.

Powyższe rekomendacje opierają się na szczegółowej analizie preferencji i zachowań sześciu segmentów odbiorców oferty muzealnej w Krakowie: Zadowolonego Mainstreamu, Niezaangażowanych Konformistów, Rodzinnych Odkrywców, Koneserów Historii, Wymagających Uczniów oraz Niechętnych Wygodnickich. Każda grupa charakteryzuje się odmiennymi potrzebami i oczekiwaniami wobec instytucji kultury, co wymaga różnorodnego podejścia ze strony muzeów.

Najbardziej zaangażowane grupy – Zadowolony Mainstream oraz Koneserzy Historii – oczekują wysokiej jakości merytorycznej treści oraz różnorodności oferty edukacyjnej i kulturalnej, podczas gdy mniej aktywne segmenty – Niezaangażowani Konformiści i Niechętni Wygodnicy – wymagają uproszczenia dostępu do oferty poprzez darmowe dni wstępu czy promocję wartości społecznej wizyt w muzeach.

Personalizacja działań promocyjnych oraz rozwój nowoczesnych form przekazu wiedzy (takich jak interaktywne wystawy czy media społecznościowe) to kluczowe elementy strategii mającej na celu zwiększenie zaangażowania mieszkańców aglomeracji krakowskiej w życie kulturalne miasta. Implementacja tych rekomendacji pozwoli muzeom skuteczniej odpowiadać na potrzeby swoich odbiorców i budować trwałe relacje z różnorodnymi grupami społecznymi.

DLACZEGO MUZEA POWINNY WYKORZYSTAĆ WYNIKI TEGO BADANIA?

Wyniki badania segmentacyjnego odbiorców oferty muzealnej w Krakowie stanowią kluczowe narzędzie dla muzeów w procesie budowania bardziej zróżnicowanej, efektywnej i dostosowanej do potrzeb publiczności oferty. Badanie to nie tylko identyfikuje sześć wyraźnie różniących się segmentów odbiorców, ale również dostarcza szczegółowych informacji na temat ich demografii, zwyczajów, oczekiwań, preferencji edukacyjnych, wydatków na kulturę oraz źródeł informacji. Dzięki temu muzea mogą lepiej zrozumieć swoją publiczność i podejmować bardziej świadome decyzje dotyczące strategii programowych, marketingowych i operacyjnych.

1

Pierwszym powodem, dla którego muzea powinny wykorzystać wyniki tego badania, jest różnorodność potrzeb i oczekiwań odbiorców. Segmenty takie jak Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii są naturalnymi odbiorcami oferty muzealnej, ale ich potrzeby różnią się od tych reprezentowanych przez mniej zaangażowane grupy, takie jak Niezaangażowani Konformiści czy Niechętni Wygodniczy. Wyniki badania pokazują, że każda z tych grup wymaga innego podejścia – od tradycyjnych form edukacji po nowoczesne i interaktywne rozwiązania. Bez uwzględnienia tych różnic muzea ryzykują utratę potencjalnych odwiedzających lub niedostateczne zaangażowanie obecnych.

2

Drugim istotnym aspektem jest możliwość bardziej efektywnego alokowania zasobów. Dzięki szczegółowym danym o preferencjach poszczególnych segmentów, muzea mogą inwestować w te działania i formy komunikacji, które najlepiej odpowiadają potrzebom ich kluczowych grup odbiorców. Na przykład Zadowolony Mainstream ceni zarówno tradycyjne oprowadzanie z przewodnikiem, jak i wydarzenia specjalne, takie jak wernisaże. Z kolei Rodzinni Odkrywczy oczekują interaktywnych wystaw oraz infrastruktury przyjaznej rodzinom z dziećmi. Skupienie się na takich działaniach pozwala muzeom zwiększyć swoją atrakcyjność i skuteczniej angażować publiczność.

3

Kolejnym powodem jest poprawa komunikacji i promocji. Badanie ujawnia znaczenie różnych kanałów komunikacji dla poszczególnych segmentów – od mediów społecznościowych i stron internetowych po rekomendacje znajomych czy tradycyjne plakaty. Dzięki tym informacjom muzea mogą dostosować swoje strategie marketingowe do preferencji odbiorców, co zwiększa szanse na skuteczne dotarcie do różnych grup.

4

Wreszcie, wyniki badania umożliwiają muzeom lepsze spełnianie swojej misji edukacyjnej i społecznej. Segmenty takie jak Wymagający Uczniowie czy Rodzinni Odkrywczy wykazują duże zainteresowanie edukacyjnymi aspektami wizyt w muzeach. Z kolei Niezaangażowani Konformiści czy Niechętni Wygodniczy wymagają dodatkowej motywacji poprzez uproszczenie dostępu do oferty czy podkreślenie jej wartości edukacyjnych. Uwzględnienie tych potrzeb pozwala muzeom pełnić bardziej inkluzywną rolę w społeczeństwie.

JAK MUZEA MOGĄ WYKORZYSTAĆ WYNIKI TEGO BADANIA?

Wyniki badania segmentacyjnego dostarczają muzeom nie tylko wiedzy o ich publiczności, ale także konkretnych wskazówek dotyczących budowy oferty programowej, strategii promocyjnych oraz działań operacyjnych. Wykorzystanie tych danych pozwoli muzeom lepiej realizować swoją misję społeczną i edukacyjną oraz skuteczniej angażować mieszkańców aglomeracji krakowskiej w życie kulturalne miasta.

Muzea mogą wykorzystać wyniki badania na wiele sposobów, aby lepiej odpowiadać na potrzeby swoich odbiorców oraz zwiększać ich zaangażowanie.

1

Po pierwsze, wyniki te mogą służyć jako podstawa do personalizacji oferty programowej. Na przykład Zadowolony Mainstream oczekuje różnorodności doświadczeń – od tradycyjnych oprowadzania po warsztaty artystyczne – podczas gdy Rodzinni Odkrywczy potrzebują programów dostosowanych do rodzin z dziećmi, takich jak warsztaty rodzinne czy interaktywne wystawy. Muzea mogą tworzyć dedykowane programy dla poszczególnych segmentów, co zwiększy ich atrakcyjność i skuteczność.

2

Po drugie, wyniki badania mogą pomóc w optymalizacji cen biletów oraz promocji wydarzeń darmowych. Segmenty takie jak Niezaangażowani Konformiści czy Niechętni Wygodniccy są wrażliwe na ceny i częściej odwiedzają muzea podczas darmowych dni wstępu. Muzea mogą zatem promować te dni intensywniej oraz oferować zniżki dla mniej zaangażowanych grup.

3

Po trzecie, wyniki badania wskazują na konieczność rozwijania nowoczesnych form komunikacji. Media społecznościowe są kluczowym kanałem dla młodszych segmentów, takich jak Wymagający Uczniowie czy Rodzinni Odkrywczy. Regularne publikowanie angażujących treści może zwiększyć zainteresowanie ofertą muzealną w tych grupach.

4

Po czwarte, badanie podkreśla znaczenie dostępności infrastruktury muzealnej. Rodzinni Odkrywczy oczekują udogodnień dla rodzin z dziećmi (np. przewijaki, kąciki zabaw), a Niezaangażowani Konformiści zwracają uwagę na kwestie dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami. Inwestycje w infrastrukturę mogą poprawić doświadczenia odwiedzających i zwiększyć ich lojalność.

5

Po piąte, muzea mogą wykorzystać wyniki badania do budowy trwałych relacji z odbiorcami poprzez programy lojalnościowe czy kluby miłośników sztuki. Segmenty takie jak Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii są lojalne wobec instytucji kultury i chętnie angażują się w dodatkowe inicjatywy.

6

Wreszcie, wyniki badania mogą być wykorzystane do rozwijania działań proekologicznych i edukacyjnych związanych ze zrównoważonym rozwojem. Ponad połowa mieszkańców aglomeracji krakowskiej oczekuje od muzeów działań proekologicznych oraz edukacji ekologicznej. Organizacja warsztatów ekologicznych czy wystaw poświęconych zrównoważonemu rozwojowi może przyciągnąć nowe grupy odbiorców.

Publikacja „Badanie segmentacyjne odbiorców oferty muzealnej w Krakowie” dostarcza kompleksowego obrazu różnorodności postaw, potrzeb i oczekiwań mieszkańców aglomeracji krakowskiej wobec muzeów. Zrealizowane badanie pozwoliło na wyodrębnienie sześciu segmentów odbiorców: Zadowolonego Mainstreamu, Niezaangażowanych Konformistów, Rodzinnych Odkrywców, Koneserów Historii, Wymagających Uczniów oraz Niechętnych Wygodnickich. Każda z tych grup różni się pod względem demografii, preferencji kulturalnych, zaangażowania w kulturę, wydatków na ofertę muzealną oraz sposobów pozyskiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych. Wyniki badania stanowią cenne źródło wiedzy dla muzeów w Krakowie, umożliwiając lepsze dopasowanie oferty do specyficznych potrzeb różnych grup odbiorców.

Najbardziej zaangażowaną grupą jest Zadowolony Mainstream – osoby dobrze wykształcone, stabilne finansowo i aktywne kulturowo. Muzea są dla nich źródłem inspiracji i emocji, a ich wysokie wydatki (średnio 184 zł rocznie) oraz częstotliwość wizyt (95% odwiedziło muzea w ciągu ostatniego roku) czynią ich kluczowym segmentem dla instytucji kultury. Grupa ta ceni zarówno tradycyjne wartości edukacyjne muzeów, jak i nowoczesne formy przekazu wiedzy, takie jak warsztaty czy wernisaże.

Na przeciwnym biegunie znajdują się Niechętni Wygodnicy – grupa najmniej zaangażowana w życie kulturalne. Tylko 40% tej grupy odwiedziło muzea w ciągu ostatniego roku, a ich wydatki na ofertę muzealną wynoszą średnio zaledwie 70 zł rocznie. Dla tej grupy kluczowe są wygoda i łatwy dostęp do instytucji kultury. Preferują oni proste i łatwo dostępne formy uczestnictwa w kulturze, takie jak kino. Aby przyciągnąć tę grupę, muzea muszą uprościć dostęp do swojej oferty oraz promować wydarzenia jako część szerszego doświadczenia miejskiego.

Ciekawym segmentem są Rodzinni Odkrywczy – osoby skoncentrowane na edukacji dzieci i wspólnym spędzaniu czasu z rodziną. Ich wizyty w muzeach mają jasno określone cele edukacyjne i rodzinne. Grupa ta ceni interaktywność wystaw oraz infrastrukturę przyjazną rodzinom, ale odwiedza muzea rzadziej niż bardziej zaangażowane segmenty (56% przynajmniej raz w roku). Ich wydatki na ofertę muzealną są umiarkowane (109 zł rocznie), co wskazuje na potrzebę dostosowania oferty cenowej do ich możliwości finansowych.

Koneserzy Historii to segment lojalny wobec instytucji kultury, preferujący treści historyczne i edukacyjne. Muzea są dla nich miejscem refleksji i zdobywania wiedzy – aż 94% uważa wizyty w muzeach za ważny element edukacji. Choć ich wydatki na kulturę (98 zł rocznie) są umiarkowane, grupa ta jest gotowa inwestować czas i środki w wydarzenia o wysokiej wartości merytorycznej.

Wymagający Uczniowie to młody segment o wysokich wymaganiach wobec oferty muzealnej. Są otwarci na nowoczesne formy edukacji i inspirujące treści, ale ich krytyczne podejście wymaga od muzeów szczególnego wysiłku w dostosowaniu oferty do ich oczekiwań. Grupa ta wydaje średnio 165 zł rocznie na ofertę muzealną, co czyni ją jedną z bardziej wartościowych pod względem potencjału finansowego.

Niezaangażowani Konformiści to grupa o ograniczonym zainteresowaniu kulturą muzealną – tylko 44% odwiedziło muzea w ciągu ostatniego roku, a ich wydatki wynoszą średnio 90 zł rocznie. Wizyty w muzeach często zależą od zewnętrznych czynników, takich jak darmowe dni czy namowy bliskich. Dla tej grupy kluczowe jest uproszczenie dostępu do oferty oraz podkreślenie jej wartości edukacyjnych.

Porównując preferencje edukacyjne różnych segmentów, widać wyraźne różnice między nimi. Zadowolony Mainstream oraz Koneserzy Historii preferują tradycyjne formy edukacji, takie jak oprowadzania z przewodnikiem. Rodzinni Odkrywczy oraz Wymagający Uczniowie poszukują bardziej interaktywnych doświadczeń, takich jak warsztaty czy zajęcia angażujące dzieci i młodzież. Niezaangażowani Konformiści oraz Niechętni Wygodniccy wykazują najmniejsze zainteresowanie ofertą edukacyjną muzeów.

Źródła informacji o ofercie muzealnej również różnią się między segmentami. Zadowolony Mainstream korzysta z szerokiego wachlarza kanałów komunikacji – od stron internetowych po media społecznościowe i plakaty. Rodzinni Odkrywczy preferują rekomendacje znajomych oraz media społecznościowe jako główne źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych. Koneserzy Historii cenią zarówno tradycyjne formy promocji, takie jak plakaty czy rekomendacje znajomych, jak i nowoczesne kanały online.

Wyniki badania pokazują również znaczenie działań proekologicznych podejmowanych przez muzea – ponad połowa mieszkańców aglomeracji krakowskiej oczekuje od instytucji kultury promowania postaw proekologicznych oraz organizacji wydarzeń związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Publikacja dostarcza szczegółowych informacji na temat różnorodności odbiorców oferty muzealnej w Krakowie oraz ich potrzeb i oczekiwań. Wyniki badania stanowią podstawę do budowy bardziej dopasowanej oferty programowej i strategii promocyjnych krakowskich muzeów. Skuteczna strategia powinna uwzględniać zarówno potrzeby najbardziej zaangażowanych grup (Zadowolony Mainstream czy Koneserzy Historii), jak i wyzwania związane z aktywizacją mniej zainteresowanych odbiorców (Niezaangażowani Konformiści czy Niechętni Wygodniccy). Personalizacja działań programowych oraz rozwój nowoczesnych form przekazu wiedzy mogą skutecznie zwiększyć zaangażowanie mieszkańców aglomeracji krakowskiej w życie kulturalne miasta.