

Segmentacja psychograficzna Polaków ze względu na ich postawy wobec dziedzictwa

Wnioski i rekomendacje dla promotorów kultury i dziedzictwa

Duża świadomość i akceptacja dziedzictwa

WŚRÓD SPONTANICZNYCH SKOJARZEŃ Z DZIEDZICTWEM DOMINUJĄ:



zabytki



tradycje i dorobek historyczny



dzieła sztuki



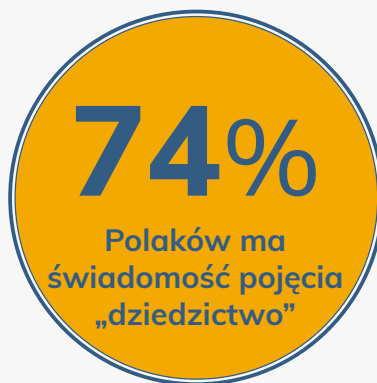
zwyczaje, wierzenia



elementy kultury



tradycje, praktyki, obrzędy, rytuały



ŚWIADOMOŚĆ TEGO, CO OZNACZA DZIEDZICTWO, ROŚNIE WRAZ Z WYKSZTAŁCENIEM ORAZ WIELKOŚCIĄ MIEJSCA ZAMIESZKANIA.



Dziedzictwo kulturowe rozpatrywane jest na wielu różnych płaszczyznach i w wielu kontekstach znaczeniowych; definiowane jest przez pryzmat haseł takich, jak spuścizna nabudowywana przez lata, historia i jej znaczenie dla kształtowania się tożsamości i mentalności danej społeczności, jej samoświadomości oraz powiązanych z nią tradycji. Na poziomie jednostkowym dziedzictwo buduje tożsamość i postawę, mówi o korzeniach, przynależności, ale nie pozostaje wolne od stereotypów. U przeważającej części Polaków pojęcie to wiąże się z silnymi uczuciami i emocjami, głównie o pozytywnym zabarwieniu: sentymentem, tęsknotą za dawnymi czasami, wzruszeniem, poczuciem dumy z przynależności do danej społeczności lub bycia częścią narodu. Dla części wiąże się z negatywnymi zjawiskami, takimi jak „zawłaszczanie” wybranych aspektów dziedzictwa kulturowego o charakterze narodowym przez specyficzne grupy społeczne na potrzeby podkreślenia ich przekonań czy przynależności. Zdaniem większości bez dziedzictwa kulturowego świat byłby ubogi, szary, jednolity i bez wyrazu. Dziedzictwo buduje różnorodność i napędza rozwój oraz wymianę myśli.

Polacy definiują dziedzictwo:



LOKALNE:

rozumiane jako folklor, koloryt przynależny do danej społeczności, jest mocno powiązane z danym obszarem. Dziedzictwo lokalne manifestuje się w unikalności wytworów (np. poprzez rękodzieło) i obrzędów. To dziedzictwo jest źródłem dumy pod warunkiem dobrej znajomości danego regionu, obszaru i kontaktu z tym rodzajem dziedzictwa.



NARODOWE:

rozumiane jako istotne dla całego narodu, a nie wybranej społeczności. Dziedzictwo narodowe u części badanych Polaków budzi mieszane uczucia bądź rodzi dystans poprzez skojarzenia ze skrajnym nacjonalizmem. Zdaniem części respondentów jest ono mocno podatne na zawłaszczanie przez grupy o skrajnych poglądach, co dewaluje jego wartość.



EUROPEJSKIE:

rozumiane jako spuścizna kontynentu oparta na zabytkach, dziełach sztuki, ale też wartościach. Przykłady tego dziedzictwa stanowią słynne katedry, muzea czy zabytki starożytne, np. Forum Romanum, Koloseum, Wieża Eiffla. Część Polaków z łatwością podpisuje się pod stojącymi za tym dziedzictwem wartościami.



ŚWIATOWE:

rozumiane przez odkrycia i postęp. Kojarzone z zabytkami o randze światowej (np. piramidy) oraz wielkimi odkrywcami i naukowcami, jak również z naturą – fauną i florą – która może zostać utracona i nie przetrwać dla kolejnych pokoleń (np. Puszcza Amazońska czy fauna Kenii).



Obcowanie z kulturą – ciągle za rzadko

Przed pandemią
najbardziej popularne były
kina, koncerty oraz muzea



8%

Polaków chodziło do kina
minimum raz w miesiącu



a co 3-ci przynajmniej
raz na pół roku

2%

Polaków chodzi na koncerty
minimum raz w miesiącu

Największym
zainteresowaniem
cieszą się koncerty
współczesnych
wykonawców.

31%

przynajmniej raz w roku

2%

Polaków chodzi do muzeum
minimum raz w miesiącu

Najchętniej
odwiedzamy
muzea historyczne,
a najbardziej
do takiej wizyty
motywuje szansa
zobaczenia
ciekawych
ekspонатów
i możliwość
atrakcyjnego
spędzenia czasu.

29%

przynajmniej raz w roku

1%

Polaków chodzi do teatru
minimum raz w miesiącu

16%

przynajmniej raz w roku

1%

Polaków chodzi na wystawy
minimum raz w miesiącu

18%

przynajmniej raz w roku

3%

Polaków odwiedza centra
kultury minimum raz
w miesiącu

18%

przynajmniej raz w roku

1%

Polaków uczestniczy
w lokalnych imprezach
minimum raz w miesiącu

33%

przynajmniej raz w roku

Największym
zainteresowaniem
cieszą się jarmarki
i festyny lokalne
oraz pikniki
rodzinne.

59 PLN

tyle średnio Polacy
wydają miesięcznie
na szeroko rozumianą
kulturę

Dzielimy się na czytających często i wcale

AŻ POŁOWA POLAKÓW NIE CZYTA KSIĄŻEK WCALE

Polaków sięga po książkę
minimum raz w tygodniu



17%

połowa z kolei
nie czyta wcale



Polaków w ostatnim roku
nie przeczytało ani jednej
książki



57%

przeczytało więcej
niż 9 książek



14%

Polaków odwiedza bibliotekę
minimum raz na miesiąc



5%

przynajmniej raz
w roku



16%

Najchętniej czytamy
kryminały i powieści
detektywistyczne. Oprócz
kryminałów na szczycie
pojawiają się powieści
obyczajowe, literatura
faktu, historyczna
i biografie.

83% Polaków podkreśla konieczność dbania o dziedzictwo i jego ochrony

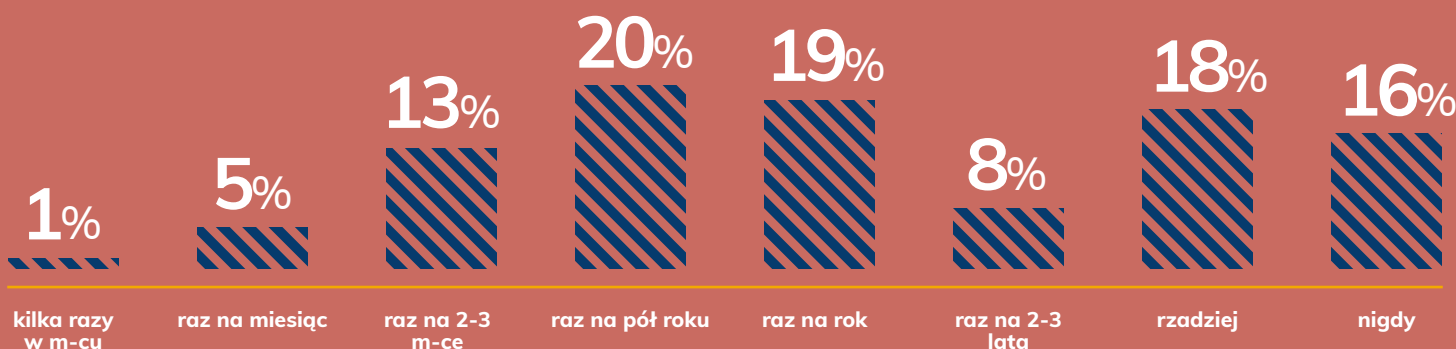
78% Polaków uważa dziedzictwo za ważne dla społeczeństwa

40% Polaków deklaruje, że osobiście dba o dziedzictwo

3/4 Polaków uważa, że warto inwestować w ten cel publiczne pieniądze

Osobiste aktywne zaangażowanie w ochronę dziedzictwa przyjmuje szereg form: kultywowanie tradycji, obchodzenie świąt, angażowanie w nie dzieci, propagowanie kultury przez ekspertów, np. w mediach społecznościowych, wykorzystywanie środków multimedialnych, czyli propagowanie dziedzictwa przez gry czy aplikacje, korzystanie z tematycznych stron i kanałów w mediach społecznościowych prowadzonych przez ekspertów, korzystanie z poświęconych dziedzictwu narzędzi multimedialnych, np. gier i aplikacji.

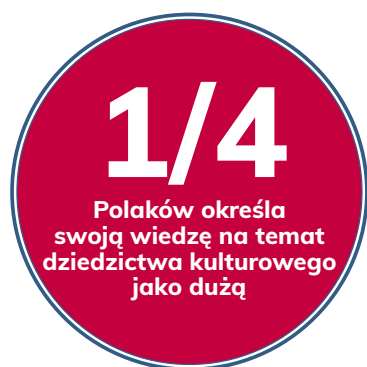
Lubimy zwiedzać, choć zwykle mamy na to czas 1-2 razy w roku



Zwiedzanie jest jedną z najpopularniejszych form obcowania Polaków z kulturą. Jest to dobra forma spędzania czasu, daje możliwość oderwania się od rzeczywistości, poznania i doświadczenia czegoś nowego. Najczęstszym celem zwiedzania są miasta historyczne, a w drugiej kolejności zabytkowe budowle, takie jak zamki, dworki czy pałace. Badania pozwoliły też wskazać źródła autorytetu w kontekście rekomendacji dotyczących dziedzictwa i spędzania czasu wolnego.

Są to: najbliższa rodzina, przyjaciele i znajomi, przełożeni, dziadkowie i pasjonaci oddani sprawie. Dominują trzy schematy związane ze zwiedzaniem: bycie przejazdem, wyjazd urlopowy, wyjazd celowy.

Czas na nowe narzędzia i krótsze, ciekawsze formy w opowiadaniu o historii i dziedzictwie



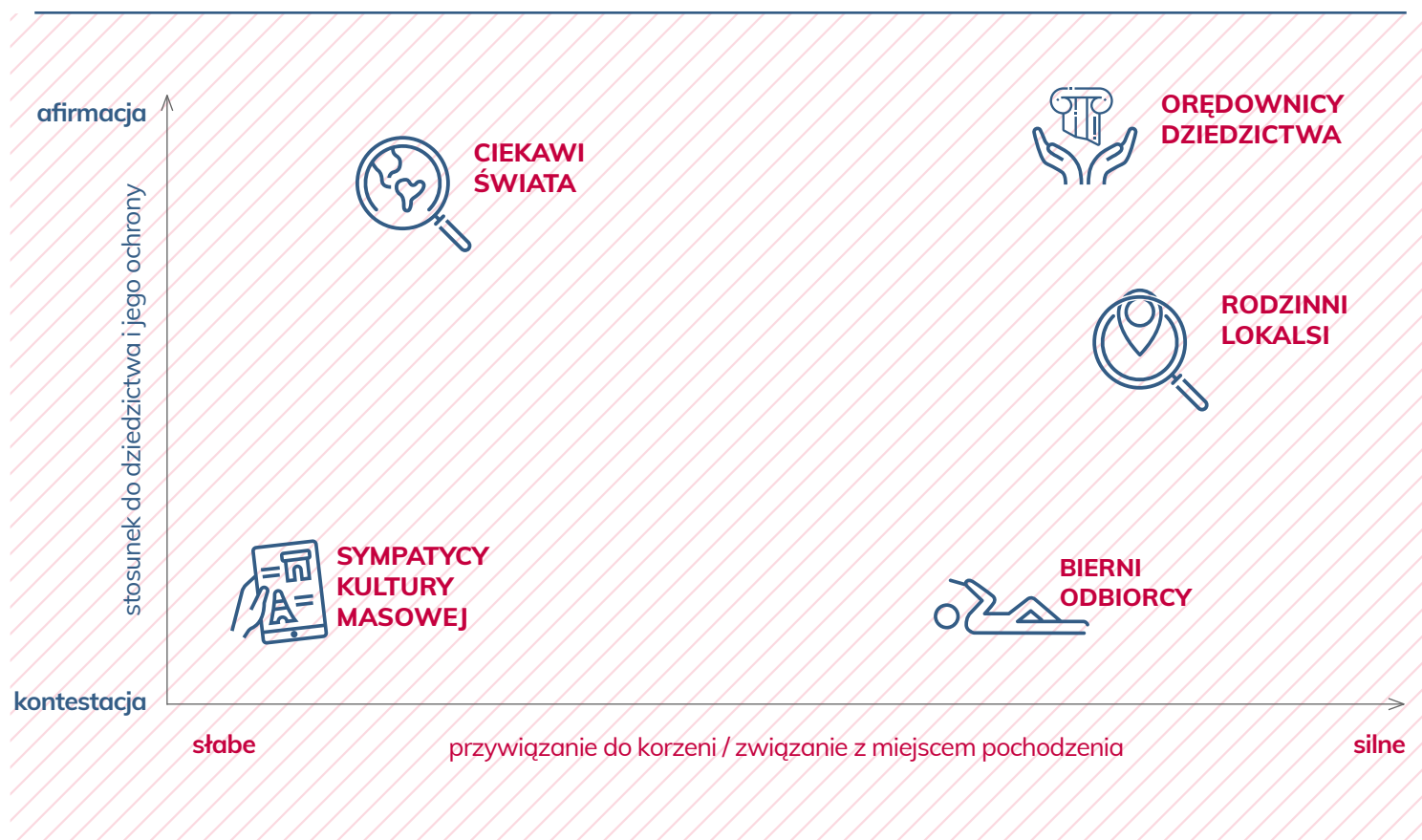
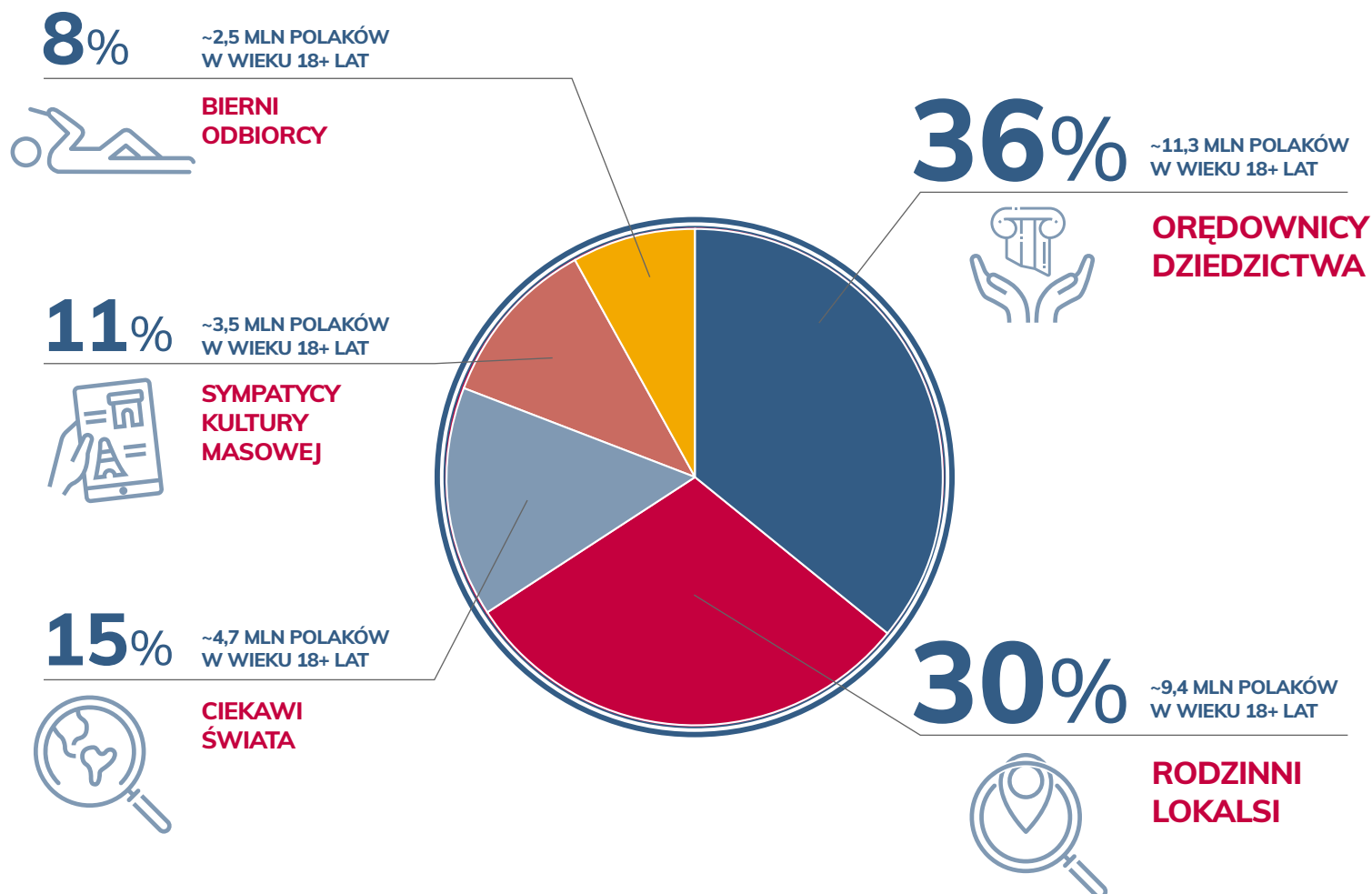
Ponad połowa Polaków jest zainteresowana poszerzaniem swojej wiedzy w tematyce dziedzictwa

Tylko 1/4 Polaków uznaje swoją wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego za dużą, a 52% jest zainteresowanych jej poszerzaniem. Telewizja pozostaje głównym źródłem informacji, ale wśród młodych zaczynają wygrywać media społecznościowe i polecenia znajomych. Z badań wynika, że jedną z głównych barier dla zainteresowania dziedzictwem jest zniechęcenie do historii. Polacy chcą obcować z dziedzictwem na podobnych zasadach, jak konsumują obecnie inne treści. Według badanych, formy propagowania dziedzictwa muszą być dopasowane do współczesnego odbiorcy. Przekaz na temat kultury i dziedzictwa powinien być dostępny multikanałowo, na żądanie i na światowym poziomie. Według badanych musi on angażować i nie powinien mieć formy wykładu. Odbiorcy podawali przykłady podejścia wielopoziomowego, gdzie podczas słuchania bądź oglądania historii o danym miejscu czy czasie, uczestnik może spróbować potraw, jakie tam jedzono, uczestniczyć w rytuałach, jakie odprawiali mieszkańcy, doświadczyć ich życia i wczuć się w ich troski. Preferowana jest krótka forma („w pigułce”), łącząca różne sposoby angażowania uwagi (dźwięk, obraz, tekst), zachęcająca do interakcji, z elementami grywalizacji. Treści powinny być podawane w zwięzły sposób.

SEGMENTACJA



WŚRÓD POLAKÓW MOŻNA WYODRĘBNIĆ PIĘĆ SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA STOSUNEK DO DZIEDZICTWA



STAWIAJĄ NA DZIEDZICTWO NARODOWE, LOKALNE, EUROPEJSKIE, ŚWIATOWE



36%

~11,3 MLN
POLAKÓW
W WIEKU 18+ LAT

To ludzie, dla których przeszłość ma znaczenie. Są silnie przywiązani do korzeni / związani z miejscem pochodzenia oraz zainteresowani sprawami dziedzictwa i jego ochrony. Dziedzictwo jest dla nich ważne, gdyż buduje tożsamość i powinno być otoczone opieką. To miłośnicy zabytków (dworów, pałaców), boją się nad tym, że zabytki niszczeją, a ciekawe miejsca ulegają zapomnieniu. Mają poczucie, że obecnie przeszłość popada w zapomnienie, nie wyciąga się z niej wniosków lub się ją przeinacza. Ważne są dla nich zasady współżycia społecznego. Lubią eksplorować i edukować innych. Bardziej niż inne grupy są zainteresowani poszerzeniem wiedzy na temat dziedzictwa. Większość z nich odwiedza miejsca związane z dziedzictwem. Preferują aktywne formy spędzania czasu wolnego, w szczególności zwiedzanie. Ważna jest dla nich regeneracja połączona z doświadczaniem przeszłości. Wybierają ustronne miejsca

z dobrym dojazdem, wypoczywają w towarzystwie stałej grupy znajomych. Planując podróż, wybierają również trasę i to, co można zobaczyć po drodze. Orędownicy dziedzictwa częściej niż inne grupy odwiedzają kina, teatry, muzea, wystawy i biblioteki oraz sięgają po książki.

Jest to grupa mająca największy dostęp do nowych technologii. Aż 87% orędowników dziedzictwa posiada smartphona, 88% ma dostęp do Internetu, a 80% komputer.

Połowa respondentów należących do tego segmentu uważa, że powodem ochrony dziedzictwa jest jego wartość historyczna / spuścizna po przodkach. Aż 44% z nich dba o dziedzictwo poprzez wykonywanie określonego zawodu i poprzez zakup biletów do zabytków, muzeów, galerii (choć jest to tylko 10% tej grupy). Jest to grupa wydająca najwięcej na szeroko rozumianą kulturę.



orędowników
dziedzictwa posiada
smartphone



ma dostęp
do Internetu



ma
komputer



dba o dziedzictwo
poprzez wykonywanie
określonego zawodu



bilety do zabytków,
muzeów, galerii

„Jestem na takiej grupie na FB – dwory i pałace i tam ludzie, jeżdżąc po kraju, wstawiają to, co zwiedzają i jest dużo informacji; ale dużo też na YT oglądam miejsc z pałaców, z urbexów, czy to dostępne, czy opuszczone”.

Mając nieograniczone fundusze na spędzenie jednego dnia, wybraliby jakiś konkretny region do zwiedzenia z noclegami i obsługą gastronomiczną, tak aby jak najlepiej go zrozumieć, poznać jego kulturę i obyczaje.

JAK DO NICH DOTRZEĆ KOMUNIKACYJNIE W KONTEKŚCIE DZIEDZICTWA I KULTURY:

przyciągnięcie uwagi		- wzmianki w mediach (PR, ciekawe programy, ludzie, którzy o tym opowiedzą) - wzmianki i informacje na forum na FB, na którym jestem (reklama na FB i kreowanie mody na dzielenie się doświadczeniami z dziedzictwem) - wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce (SEM < SEO) - książki i poradniki
poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat		pokazywanie miejsca wielowymiarowo: portale specjalistyczne, blogi/vlogi tematyczne
odwiedzenie / skorzystanie		- częste informacje na temat danego miejsca, wydarzenia lub obiektu (kreowanie pretekstów medialnych) - pokazywanie wydarzeń i ciekawostek o tym miejscu, obiekcie czy wydarzeniu
budowanie relacji		- wydarzenia w danym miejscu - informacje w newsletterach, na forach i w mediach własnych miejsca lub wydarzenia

Podsumowanie: orędownicy dziedzictwa to grupa, którą w pierwszej kolejności zachęć do korzystania z dziedzictwa i kultury. Najłatwiej jest ich skusić do odwiedzin obietnicą inspirującego kontaktu z prawdziwymi, namacalnymi elementami przeszłości. Trzeba o nich zadbać, pokazać im je tak, by mogli doświadczać świata, o jakim im opowiadasz.



STAWIAJĄ NA DZIEDZICTWO ŚWIATOWE, EUROPEJSKIE, LOKALNE, NARODOWE



15% ~ 4,7 MLN
POLAKÓW
W WIEKU 18+ LAT

To ludzie, którzy lubią poznawać świat, kochają doświadczać i czymś żyć, mieć cel. Cechuje ich duże zainteresowanie sprawami dziedzictwa i jego ochrony niezwiązane z przywiązaniem do korzeni ani z miejscem pochodzenia. Nie uważają się za patriotów, ale sądzą, że warto chronić dziedzictwo i inwestować w ten cel publiczne pieniądze. Są skupieni na swoich pasjach, hobby. Mają szeroki światopogląd, uważają, że nie można się na nic zamykać ani tkwić w jednym miejscu. Poświęcają czas, żeby pogłębiać wiedzę na interesujące ich tematy. Lubią poznawać świat i pokazywać jego piękno innym osobom. Potrafią zrozumieć potrzeby innych i w nich uczestniczyć. Teraźniejszość jest dla nich ważna, bo każdy dzień ma znaczenie i można go

efektywnie przeżyć. Nie planują długofalowo przyszłości, bo uważają, że nie ma się na nią wpływu. Według nich wypocinek powinien łączyć się z aktywnym spędzaniem czasu. Wakacje to zwiedzanie, a nie leżenie na plaży czy nad basenem. Ważny jest dla nich konsensus, np. wybór musi być atrakcyjny dla całej rodziny, żeby nikt się nie nudził.

Osoby z dużym potencjałem w kontekście ochrony dziedzictwa kulturowego, można łatwo przekonać je, aby osobiście dbały o swoje dziedzictwo. Są zainteresowane poszerzeniem wiedzy w tematyce dziedzictwa. Prawie 60% z nich chętnie odwiedza miejsca związane z dziedzictwem.

60%

**z nich chętnie odwiedza
miejsca związane
z dziedzictwem**

„Byliśmy w tym roku na Zakynthos, żeby dziecko żółwie zobaczyć”.

Mając nieograniczone fundusze na spędzenie jednego dnia, wybraliby aktywności powiązane z pasjami, podróże w interesujące miejsca, żeby je zobaczyć i spędzić w nich czas, chłonięcie świata, np. odwiedzenie opery w Sydney.

JAK DO NICH DOTRZEĆ KOMUNIKACYJNIE W KONTEKŚCIE DZIEDZICTWA I KULTURY:

przyciągnięcie uwagi



- informacje o miejscu, obiekcie lub wydarzeniu w programie TV o podróżach i historii
- ktoś ważny dla mnie tam był i to opisał
- specjalistyczne fora pasjonatów

poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat



- pokazywanie miejsca przez wydarzenia i wyjątkowych ludzi, opowiadających o pasji, uwiarygodniających miejsce lub wydarzenie

odwiedzenie / skorzystanie



- wydarzenia tematyczne (różnorodność wydarzeń, pokazanie tematu z wielu stron)

budowanie relacji



- zachęcenie do zalajkowania FB danego miejsca, obiektu lub wydarzenia
- informacje w newsletterach, na forach i w mediach własnych miejsca, obiektu lub wydarzenia

Podsumowanie: ciekawi świata to grupa, którą zachęcisz, pokazując unikalność i specjalizację danego miejsca, wydarzenia czy obiektu. Opowiedz im o tym, dlaczego to miejsce jest wyjątkowe, zaprezentuj jego specyfikę w angażujący sposób, aby zmobilizować ciekawych świata do jego dalszego, samodzielnego już odkrywania.

STAWIAJĄ NA DZIEDZICTWO LOKALNE, NARODOWE, EUROPEJSKIE



30%

~ 9,4 MLN POLAKÓW
W WIEKU 18+ LAT

„Lokalsi” to nie definicja geograficzna, lecz emocjonalna. To ludzie, którzy średnio interesują się sprawami dziedzictwa i jego ochrony, ale są silnie przywiązani do korzeni / związani z miejscem pochodzenia. Ważne jest dla nich otoczenie, w którym mieszkają. Są patriotami. Mają duży szacunek do innych. Skupiają się na relacjach rodzinnych, bliskości, spędzaniu czasu razem. Są przywiązani do korzeni, rozumianych nie jako przeszłość, tylko tożsamość, miejsce skąd są, skąd pochodzą. Dobrze znają swoją okolicę i lubią uczestniczyć w lokalnych wydarzeniach. Stosunkowo chętnie udają się na wystawy. Aż 73% osób z tej grupy uważa, że raczej warto dbać o dziedzictwo, ale tylko 11% jest do tego przekonanych.

Jest to grupa, spośród której najwięcej osób zadeklarowało, że powodem ochrony dziedzictwa jest szacunek dla poprzednich pokoleń, ludzi, którzy mieli istotny wkład w budowanie społeczności.

Są dość aktywni. Odpoczywają, pomagając bliskim, ale i odkrywając to, co najbliższe w ich otoczeniu. Wakacje to czas oderwania od codzienności i możliwość wejścia w nowy klimat, nowe otoczenie, które ma przede wszystkim dostarczyć wrażeń. Wyjazdy, szczególnie zagraniczne, są dla nich doniosłym zdarzeniem, zapadającym w pamięć.

Patrzą w przyszłość, ale nie dlatego, że są wizjonerami, ale dlatego, że się o nią martwią.



osób z tej grupy uważa,
że raczej warto dbać
o dziedzictwo



jest do tego
przekonanych



„W weekendy jeździmy do jednego z czterech synów i z nimi spędzamy czas [...] jak tylko możemy to odwiedzamy”.

Mając nieograniczone fundusze na spędzenie jednego dnia, wybraliby aktywności związane z odwiedzeniem miejsc o szczególnym znaczeniu, takich jak Ziemia Święta, Moskwa czy Rzym, „bo tam wszystko jest takie niesamowite”, ale równocześnie podkreślają, że Polska ma ogromny i często nieodkryty potencjał.

JAK DO NICH DOTRZEĆ KOMUNIKACYJNIE W KONTEKŚCIE DZIEDZICTWA I KULTURY:

przyciągnięcie uwagi		- informacje o danym miejscu, obiekcie lub wydarzeniu w lokalnych mediach, również społecznościowych - marketing szeptany: „znajomi tam byli” - marketing szeptany: opowieści dziadków, rodziców
poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat		pokazanie, że można w dane miejsce, na wydarzenie czy aby zobaczyć obiekt pojechać na weekend, połączyć to z relaksem, wypoczynkiem całej rodziny
odwiedzenie / skorzystanie		- dni otwarte - pikniki rodzinne
budowanie relacji		member gets member – akcje typu przyjeżdż tu ze znajomymi, rodziną

Podsumowanie: rodzinni lokalsi to grupa, którą zachęcisz, podkreślając łatwość dostępu do danego miejsca, możliwość doświadczania bez specjalnych nakładów sił i środków.

NIE SĄ ZAINTERESOWANI ŻADNYM TYPEM DZIEDZICTWA



8% ~ 2,5 MLN
POLAKÓW
W WIEKU 18+ LAT

Czują się zmęczeni życiem, ich motto to „odpocząć”. To ludzie, którzy nie są zainteresowani sprawami dziedzictwa i jego ochrony, a do tego cechuje ich mało zaangażowany stosunek do korzeni / słaby związek z miejscem pochodzenia. Kontakt z dziedzictwem mają przez rodzinę, szkołę, sami z siebie nie czują takiej potrzeby i nie szukają pretekstu do odkrywania czy poszerzania wiedzy.

Jeśli nikt im niczego nie zaproponuje lub nie pokaże, preferują bierne aktywności; wyciągnięci z tego stanu, są w stanie docenić zmianę, jednak nie mają oczekiwań. Odpoczywają albo

biernie, „na kanapie”, albo w gronie najbliższych znajomych na imprezach, w trakcie wspólnych wyjść ukierunkowanych głównie na dobrą zabawę. Chętnie spędzają czas, spotykając się ze znajomymi. Wakacje najchętniej spędzają w miejscach wybranych lub sprawdzonych przez znajomych czy rodzinę. Podążają raczej utartymi ścieżkami. Aż 35% tej grupy jest zdania, że nic nie jest w stanie ich przekonać do tematyki dziedzictwa. Jest wśród nich grupa, która wyróżnia się częstszym odwiedzaniem kina.

35%

tej grupy jest zdania, że nic nie
jest w stanie ich przekonać
do tematyki dziedzictwa

„Znajomi mnie namówili na wyjazd do Mielna, głównie leżeliśmy na plaży”.

Mając nieograniczone fundusze na spędzenie jednego dnia, stawiają na aspiracje i marzenia zainspirowane aktualnymi treściami promowanymi przez media społecznościowe: Instagram, Facebook, YouTube. Najchętniej odwiedziliby Nowy Jork, Biały Dom, Teksas bądź wybrali się na odpoczynek na Bali czy rafę koralową.

JAK DO NICH DOTRZEĆ KOMUNIKACYJNIE W KONTEKŚCIE DZIEDZICTWA I KULTURY:

przyciągnięcie uwagi		• blog/vlog lub kanał w mediach społecznościowych, który przeglądają • rekomendacja, zachęcenie ze strony znajomych, rodziny • informacja na temat miejsca, obiektu lub wydarzenia od znanej osoby (influencer) • zdjęcie na profilu na Instagramie, który obserwują
poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat		• vlogerzy i ich filmiki • rekomendacje osób śledzonych w mediach społecznościowych
odwiedzenie / skorzystanie		• znajomi / rodzina aktywizujący jako drogowskaz do uzyskania dalszych informacji
budowanie relacji		• newsletter danego miejsca, wydarzenia lub o danym obiekcie • informacje na zalajkowanych forach z odwiedzonych miejsc, wydarzeń i rzeczach poświęconych danym obiektom

Podsumowanie: bierni odbiorcy to grupa, którą trudno zachęcić bezpośrednio, aczkolwiek szansę ich zaangażowania zwiększysz, pokazując, że dana atrakcja jest sposobem na relaks, rozrywkę lub miłe spędzenie czasu ze znajomymi. Wówczas zachętą mogą stać się po prostu rówieśnicy lub rodzina, co ułatwi ci przekonanie biernego odbiorcy do określonej aktywności.



STAWIAJĄ NA DZIEDZICTWO EUROPEJSKIE



11%

~ 3,5 MLN
POLAKÓW
W WIEKU 18+ LAT

To miłośnicy ładnych widoków, zagranicznego otoczenia, atmosfery najpopularniejszych miejsc i stolic turystycznych świata. Ludzie ci nie są przywiązani do korzeni ani związani z miejscem pochodzenia; nie są zainteresowani sprawami dziedzictwa i jego ochrony ani pogłębianiem wiedzy na jego temat. Chcą widzieć to, co widzieli znajomi i być tam, gdzie byli inni, ale nie wgłębiają się w temat. Polska ma im niewiele do zaoferowania, fascynuje ich zagranica. Lubią opowiadać historie o odwiedzonych miejscach, które wybierają pod kątem ich popularności, odhaczając te najbardziej znane, na topie; robią rzeczy, które nie pozwolą im wypaść z obiegu

towarzyskiego. Wakacje to dla nich czas wytchnienia, który spędzają pomiędzy wygrzewaniem się na słońcu, basenem a szybkim, powierzchownym zwiedzaniem. Sympatycy kultury masowej stawiają na dziedzictwo europejskie i światowe. Mają najłatwiejszy ze wszystkich segmentów dostęp do nowych technologii. Tylko 56% z nich posiada smartfon, a aż 32% korzysta jedynie ze zwykłego telefonu komórkowego. Aż 62% nie posiada komputera i 43% jest wykluczonych internetowo. Na szeroko rozumianą kulturę wydają najmniej ze wszystkich grup.



z nich posiada
smartfon



korzysta jedynie ze
zwykłego telefonu
komórkowego



nie posiada
komputera



jest wykluczonych
internetowo



„No jak już wszyscy jadą to ja też, zdjęcia zrobię”.

Mając nieograniczone fundusze na spędzenie jednego dnia, wybraliby **namacalne przyjemności** na co dzień będące poza ich zasięgiem, np. odwiedzenie jednej z **europejskich stolic** (Paryża, Rzymu czy Londynu, ale też Wenecji): „Piję sobie niebotycznie drogie espresso, do którego kelner doliczył wszystko, łącznie z widokiem”.

JAK DO NICH DOTRZEĆ KOMUNIKACYJNIE W KONTEKŚCIE DZIEDZICTWA I KULTURY:

przyciągnięcie uwagi		• rekomendacja, zachęcenie ze strony znajomych, rodziny • zdjęcia z wakacji na forach znajomych • to, o czym się mówi, co jest na topie
poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat		• materiały biur podróży, foldery, przewodniki z „najciekawszymi atrakcjami” • rankingi „co trzeba zobaczyć”
odwiedzenie / skorzystanie		• oferta biura podróży • promocja
budowanie relacji		• newsletter i obecność na portalach turystycznych • informacje na zaaljkowanych forach z odwiedzonych miejsc, wydarzeń i na temat obiektów

Podsumowanie: sympatycy kultury masowej to grupa, której wiedzę o świecie buduje przede wszystkim telewizja i zasłyszane opowieści, a popularność danego miejsca czy zjawiska wzmaga w nich pragnienie uczestnictwa w doświadczeniu szerszej zbiorowości. Zachęć ich, pokazując społeczny dowód słuszności: „wszyscy tam byli”, „to trzeba zobaczyć”.



WYBRANE Z BADANIA DANE UŁATWIAJĄCE POZNANIE RÓŻNIC MIĘDZY GRUPAMI ORAZ ICH PREFERENCJE W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI

JAKIE FORMY PRZYJMUJE AKTYWNE ZAANGAŻOWANIE W OCHRONĘ DZIEDZICTWA W PRZYPADKU POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTÓW:

wspieranie lokalnych i regionalnych
świąt, obyczajów i kultury, aby
pamięć o nich nie była wstydliwa,
a stanowiła atrakcyjny wyróżnik
danej społeczności



OREDOWNICY
DZIEDZICTWA



RODZINNI
LOKALSI



CIĘKAWI
ŚWIATA

na poziomie rodziny
czy regionu zakorzenia
w dziedzictwie i buduje
przynależność



OREDOWNICY
DZIEDZICTWA



RODZINNI
LOKALSI

KULTYLOWANIE
TRADYCJI

ANGAŻOWANIE
DZIECI

edukacja i zapraszanie do
udziału młodych ludzi poprzez
uświadamianie im, że są częścią
dziedzictwa i tworzą obecną
kulturę



OREDOWNICY
DZIEDZICTWA



CIĘKAWI
ŚWIATA

FORMY
AKTYWIZACJI

OBCHODZENIE
ŚWIĄT

PROPAGOWANIE
KULTURY

ciekawe i angażujące
wystąpienia tworzone przez
ekspertów, które mogą osiągnąć
szeroki zasięg za sprawą
mediów społecznościowych



OREDOWNICY
DZIEDZICTWA



CIĘKAWI
ŚWIATA

MULTIMEDIALNE
PODEJŚCIE

aplikacje, gry zakotwiczone
w historii, dzięki którym można budować lojalność
w pozyskiwaniu wiedzy o dziedzictwie



OREDOWNICY
DZIEDZICTWA



CIĘKAWI
ŚWIATA

JAK RÓŻNIĄ SIĘ, POD KĄTEM SZCZEGÓŁÓW I SPOSOBÓW ZASPOKOJENIA, POTRZEBY POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTÓW WZGLĘDEM TRZECH GŁÓWNYCH MOTYWACJI W ZAKRESIE PLANOWANIA CZASU WOLNEGO:

	oderwanie się od codzienności	zaspokojenie ciekawości	pogłębianie wiedzy
 OREDOWNICY DZIEDZICTWA	zwiedzanie z rodziną i realizacja własnych pasji	historii, kultury, ludzi, zwyczajów	większe zaangażowanie w temat, wychodzenie poza minimum
 CIĘKAWI ŚWIATA	wyjazd za granicę, odwiedzenie znanych, słynnych miejsc	wyjazd za granicę, odwiedzenie znanych, słynnych miejsc	silnie angażujący się w swoje tematy, pasje, zamiłowania, poświęcający się im bez reszty
 RODZINNI LOKALSI	wycieczka w ciekawe miejsce, niekoniecznie odległe, a często tuż obok	czegoś nowego, dotąd nieosiągalnego	dążenie do poznania swojego otoczenia i przekazania tej wiedzy
 BIERNI ODBIORCY	wyście z znajomymi, zabawa, miłe spędzenie czasu	kierowanie się modą, bycie na czasie	płytkie, zaliczenie atrakcji, chwilowy zachwyt - możliwość zaistnienia w grupie znajomych
 SYMPATYCZY KULTURY MASOWEJ	doświadczenie czegoś, co jest nieдоступne, nieosiągalne na co dzień	odwiedzenie znanych i sprawdzonych przez innych miejsc	płytkie, zaliczenie atrakcji np. pokazanie jej dzieciom jako minimalna misja poznawcza



W JAKI SPOSÓB I Z JAKICH FORM PRZEKAZU KORZYSTAJĄ POLACY, KIEDY CHCĄ POSZERZYĆ WIEDZĘ NA TEMAT DZIEDZICTWA:

dane w %

podstawa: osoby otwarte na poszerzanie swojej wiedzy na temat dziedzictwa, odpowiedzi ze wskazaniami dla ogółu poniżej 10% nie są prezentowane dla przejrzystości



**POLACY
OGÓŁEM**

N=515 / ~16,2 mln



**ORĘDOWNICY
DZIEDZICTWA**

N=284 / ~9,0 mln



**CIĘKAWI
ŚWIATA**

N=120 / ~3,6 mln



**RODZINNI
LOKAŁSI**

N=94 / ~3,0 mln

telewizja (programy telewizyjne,
filmy, seriale o takiej tematyce)



45



51



36



43

strony www, portale
poświęcone kulturze ogółem



23



31



14



11

media społecznościowe typu
Facebook, Instagram



22



21



22



26

książki \ publikacje papierowe
lub w formie e-booków



18



22



17



12

strony www, portale
specjalistyczne poświęcone
wybranym zagadnieniom
dziedzictwa



18



24



13



10

rodzina, bliscy



18



19



13



16

odwiedzanie miejsc, w których są
konkretne elementy dziedzictwa



16



21



11



4

gazety, czasopisma



15



14



15



19

radio
(audycje o takiej tematyce)



14



17



14



6

znajomi



12



13



8



14

przewodniki turystyczne,
książki o tematyce podróżniczej



12



13



11



11

system edukacyjny



12



11



14



17

kursy, szkolenia dla
zainteresowanych on-line
lub off-line



10



8



19



3

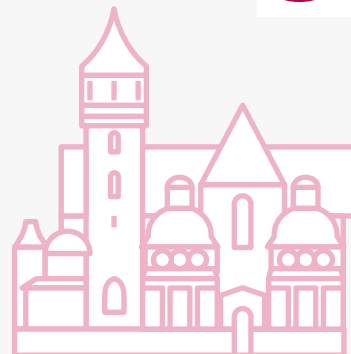
Wśród młodszych oczekiwana forma przekazu powinna być bardziej zbliżona ze sposobem konsumpcji w mediach społecznościowych, rośnie też ogólne znaczenie kanałów on-line, dających szansę na kontakt z dziedzictwem „na żądanie”.

Pytanie: Z których źródeł informacji, którymi środkami masowego przekazu chciał(a)by Pan/i poszerzać swoją wiedzę na temat dziedzictwa? możliwość wielu odpowiedzi

CELEM BADANIA BYŁO STWORZENIE SEGMENTACJI PSYCHOGRAFICZNEJ DOROSŁYCH POLAKÓW POD KĄTEM ICH NASTAWIENIA DO DZIEDZICTWA



Metoda realizacji:



• sondaż ilościowy CAPI

- wywiady bezpośrednie w domach respondentów przeprowadzane przez przeszkolonych ankierów
- lokalizacje: próba ogólnopolska
- dobór próby: kwotowo-losowy Polaków w wieku 18 lat i więcej
- punkty startowe były dobierane losowo na poziomie województw (losowane były miejscowości i kwartały ulic)

• grupy focusowe z przedstawicielami poszczególnych segmentów

- wywiady realizowane w formie dyskusji on-line
- celem dyskusji było pogłębienie wiedzy o segmentach, w szczególności zrozumienie ich nastawienia do dziedzictwa oraz uchwycenie ich codziennego życia, sposobów spędzania czasu wolnego, relacji z otoczeniem

długość
wywiadu:

~40min



długość
pojedynczej
dyskusji:

90min



wielkość
próby:

1000



liczba
grup:

5

dobór
próby:

kwoty zostały dobrane na podstawie danych publikowanych przez GUS tak, aby struktura próby była zbliżona ze strukturą badanej populacji na zmiennych demograficznych:

- płeć
- wiek – 4 kategorie:
 - 18-24 lata
 - 25-39 lat
 - 40-59 lat
 - 60 lat i więcej
- województwo i wielkość miejsca zamieszkania
- poziom wykształcenia – 4 kategorie
 - podstawowe
 - zasadnicze zawodowe
 - średnie
 - wyższe

liczba
uczestników
per grupa:

6



dobór
próby:

przy rekrutacji osób na badanie zostały wykorzystane kluczowe zmienne różnicujące w procesie segmentacyjnym, definiujące przynależność osoby do danego segmentu psychograficznego