

# Segmentacja psychograficzna Polaków ze względu na ich postawy wobec dziedzictwa

Wnioski i rekomendacje dla promotorów kultury i dziedzictwa

## Duża świadomość i akceptacja dziedzictwa

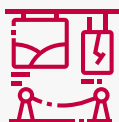
WŚRÓD SPONTANICZNYCH SKOJARZEŃ Z DZIEDZICTWEM DOMINUJĄ:



zabytki



tradycje i dorobek historyczny



dzieła sztuki



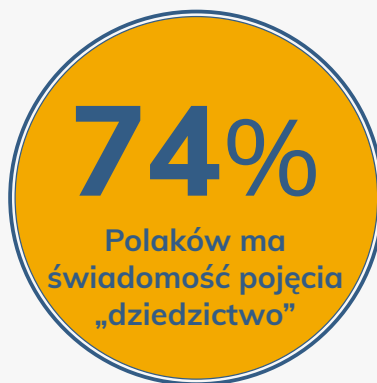
zwyczaje, wierzenia



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).

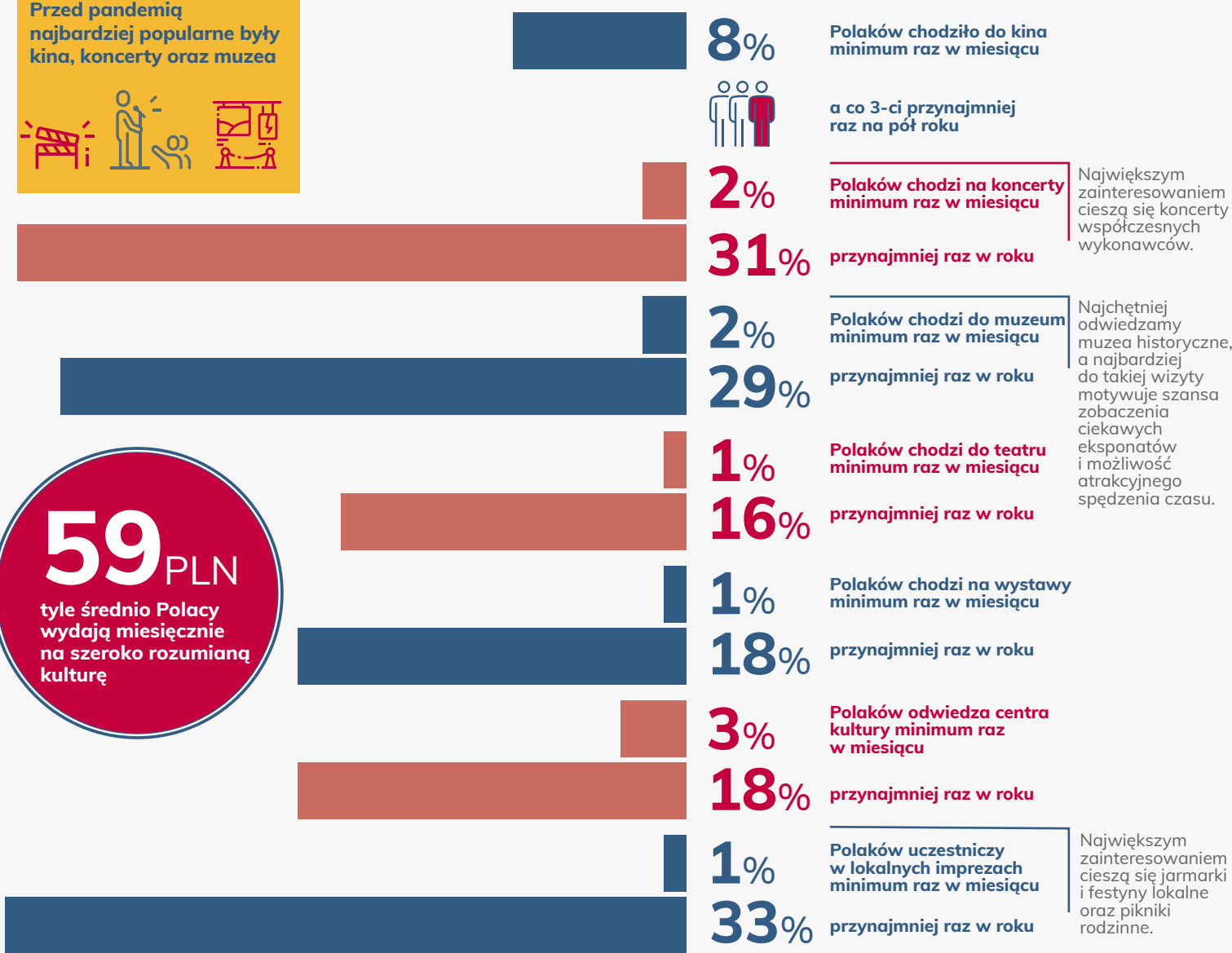


## Obcowanie z kulturą – ciągle za rzadko

Przed pandemią najbardziej popularne były kina, koncerty oraz muzea

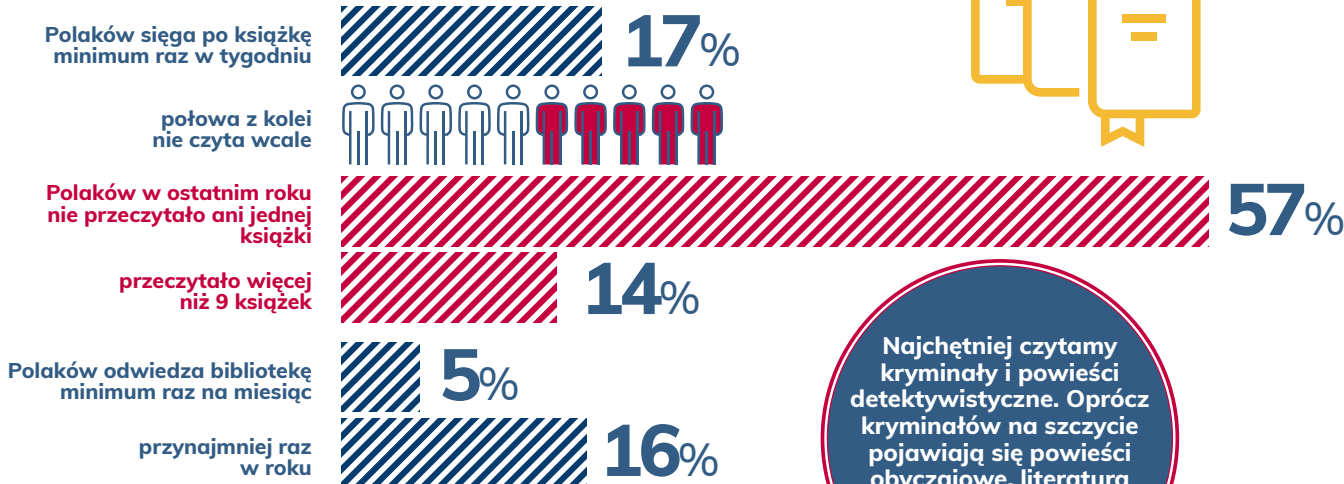


**59** PLN  
tyle średnio Polacy wydają miesięcznie na szeroko rozumianą kulturę



## Dzielimy się na czytających często i wcale

AŻ POŁOWA POLAKÓW NIE CZYTA KSIĄŻEK WCALA



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



## Deklarujemy, że dziedzictwo jest ważne

**83%** Polaków podkreśla konieczność dbania o dziedzictwo i jego ochrony

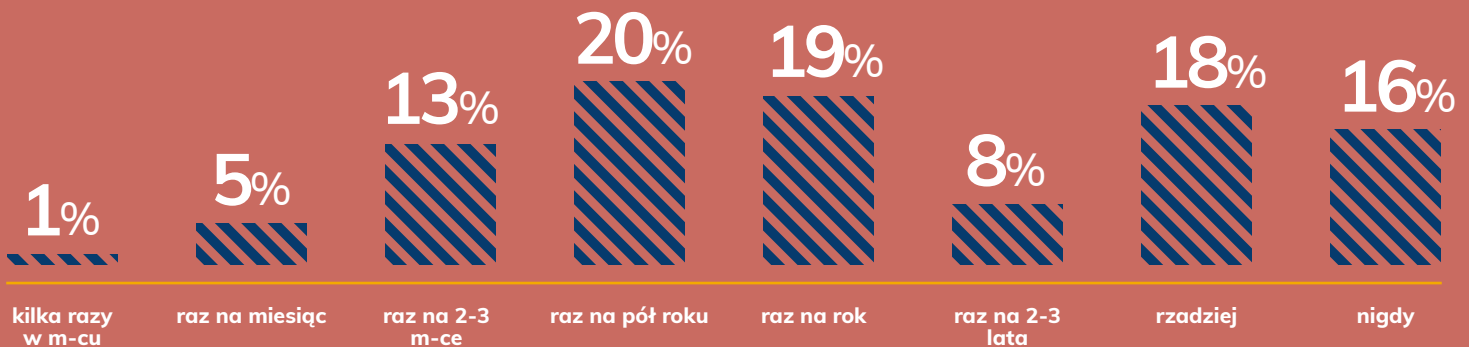
**78%** Polaków uważa dziedzictwo za ważne dla społeczeństwa

**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.

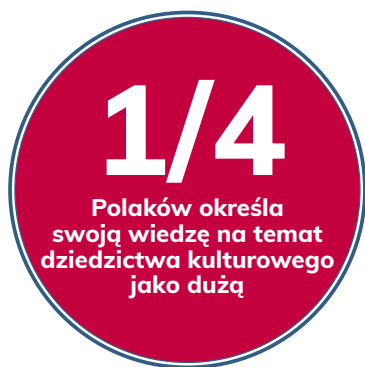
## Lubimy zwiedzać, choć zwykle mamy na to czas 1-2 razy w roku



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



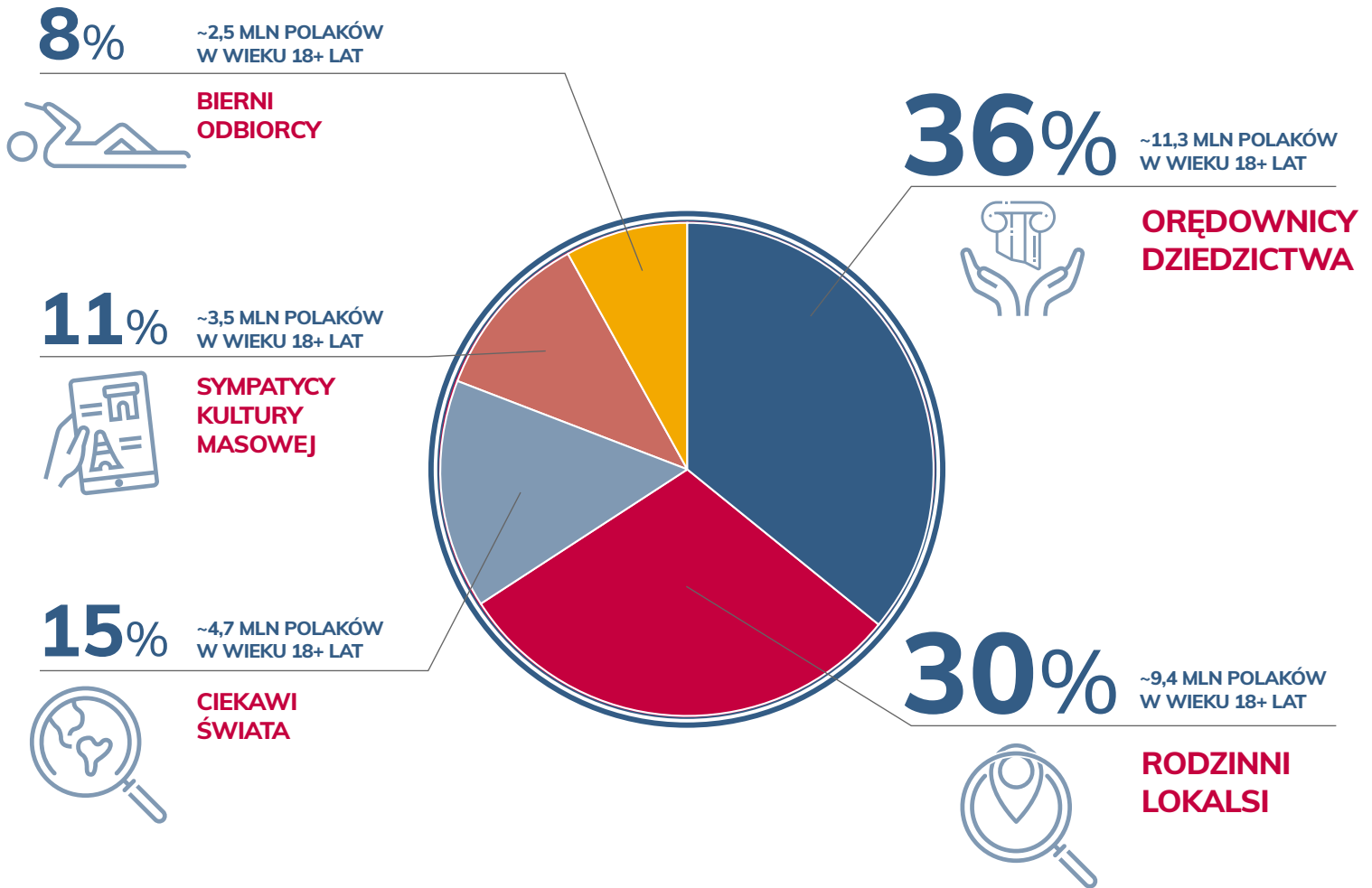
Ponad połowa Polaków jest zainteresowana poszerzeniem swojej wiedzy w tematyce dziedzictwa

Tylko 1/4 Polaków uznaje swoją wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego za dużą, a 52% jest zainteresowanych jej poszerzeniem. 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 multikanalowo, 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 niszczone, 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 smartphona



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:**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>przyciągnięcie uwagi</b></p>                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>wzmianki w mediach (PR, ciekawe programy, ludzie, którzy o tym opowiedzą)</li> <li>wzmianki i informacje na forum na FB, na którym jestem (reklama na FB i kreowanie mody na dzielenie się doświadczeniami z dziedzictwem)</li> <li>wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce (SEM &lt; SEO)</li> <li>książki i poradniki</li> </ul> |
| <p><b>poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat</b></p> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>pokazywanie miejsca wielowymiarowo: portale specjalistyczne, blogi/vlogi tematyczne</li> </ul>   |
| <p><b>odwiedzenie / skorzystanie</b></p>                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>częste informacje na temat danego miejsca, wydarzenia lub obiektu (kreowanie pretekstów medialnych)</li> <li>pokazywanie wydarzeń i ciekawostek o tym miejscu, obiekcie czy wydarzeniu</li> </ul>  |
| <p><b>budowanie relacji</b></p>                             |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>wydarzenia w danym miejscu</li> <li>informacje w newsletterach, na forach i w mediach własnych miejsca lub wydarzenia</li> </ul>   |

**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 coś 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. Teraktywność 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.



**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                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>informacje o miejscu, obiekcie lub wydarzeniu w programie TV o podróżach i historii</li> <li>ktoś ważny dla mnie tam był i to opisał</li> <li>specjalistyczne fora pasjonatów</li> </ul> |
| poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>pokazywanie miejsca przez wydarzenia i wyjątkowych ludzi, opowiadających o pasji, uwiarygodniających miejsce lub wydarzenie</li> </ul>   |
| odwiedzenie / skorzystanie                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>wydarzenia tematyczne (różnorodność wydarzeń, pokazanie tematu z wielu stron)</li> </ul>   |
| budowanie relacji                             |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>zachęcenie do zalajkowania FB danego miejsca, obiektu lub wydarzenia</li> <li>informacje w newsletterach, na forach i w mediach własnych miejsca, obiektu lub wydarzenia</li> </ul>      |

**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                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>informacje o danym miejscu, obiekcie lub wydarzeniu w lokalnych mediach, również społecznościowych</li> <li>marketing szeptany: „znajomi tam byli”</li> <li>marketing szeptany: opowieści dziadków, rodziców</li> </ul> |
| poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>pokazanie, że można w dane miejsce, na wydarzenie czy aby zobaczyć obiekt pojechać na weekend, połączyć to z relaksem, wypoczynkiem całej rodziny</li> </ul>  |
| odwiedzenie / skorzystanie                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>dni otwarte</li> <li>pikniki rodzinne</li> </ul>  |
| budowanie relacji                             |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>member gets member – akcje typu przyjedź tu ze znajomymi, rodziną</li> </ul>  |

**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 wyjazdów 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                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• blog/vlog lub kanał w mediach społecznościowych, który przeglądają</li> <li>• rekomendacja, zachęcenie ze strony znajomych, rodziny</li> <li>• informacja na temat miejsca, obiektu lub wydarzenia od znanej osoby (influencer)</li> <li>• zdjęcie na profilu na Instagramie, który obserwują</li> </ul> |
| poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• vlogerzy i ich filmiki</li> <li>• rekomendacje osób śledzonych w mediach społecznościowych</li> </ul>  |
| odwiedzenie / skorzystanie                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• znajomi / rodzina aktywizujący jako drogowskaz do uzyskania dalszych informacji</li> </ul>   |
| budowanie relacji                             |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• newsletter danego miejsca, wydarzenia lub o danym obiekcie</li> <li>• informacje na zalajkowanych forach z odwiedzonych miejsc, wydarzeń i rzeczach poświęconych danym obiektom</li> </ul>   |

**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                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>rekomendacja, zachęcenie ze strony znajomych, rodziny</li> <li>zdjęcia z wakacji na forach znajomych</li> <li>to, o czym się mówi, co jest na topie</li> </ul> |
| poszukiwanie informacji / wciągnięcie w temat |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>materiały biur podróży, foldery, przewodniki z „najciekawszymi atrakcjami”</li> <li>rankingi „co trzeba zobaczyć”</li> </ul>                                   |
| odwiedzenie / skorzystanie                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>oferta biura podróży</li> <li>promocja</li> </ul>  |
| budowanie relacji                             |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>newsletter i obecność na portalach turystycznych</li> <li>informacje na zalajkowanych forach z odwiedzonych miejsc, wydarzeń i na temat obiektów</li> </ul>    |

**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. Zachęcisz 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 wstydliva, a stanowiła atrakcyjny wyróżnik danej społeczności



**OREDOWNICY DZIEDZICTWA**



**RODZINNI LOKALSI**



**CIEKAWI ŚWIATA**

na poziomie rodziny czy regionu zakorzenia w dziedzictwie i buduje przynależność



**OREDOWNICY DZIEDZICTWA**



**RODZINNI LOKALSI**

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



**OREDOWNICY DZIEDZICTWA**



**CIEKAWI ŚWIATA**

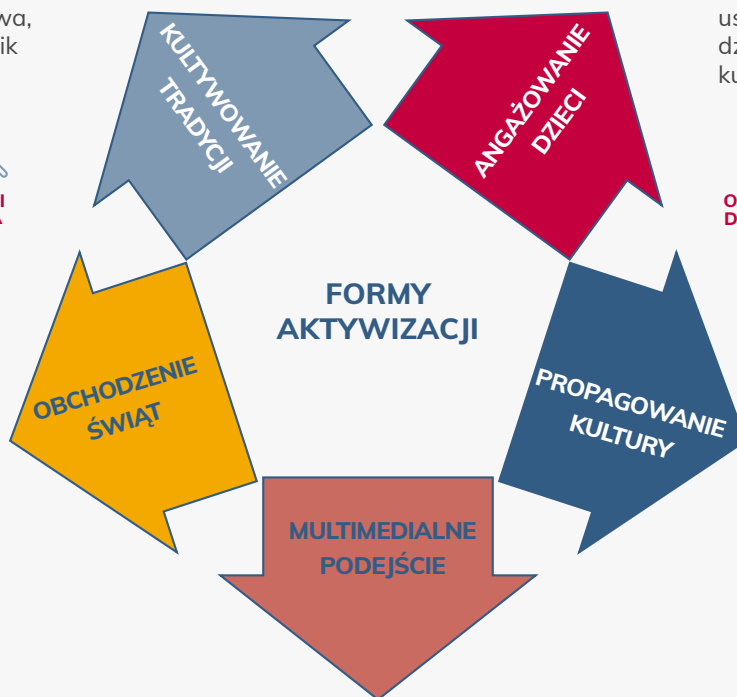
ciekawe i angażujące wystąpienia tworzone przez ekspertów, które mogą osiągnąć szeroki zasięg za sprawą mediów społecznościowych



**OREDOWNICY DZIEDZICTWA**



**CIEKAWI ŚWIATA**



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



**OREDOWNICY DZIEDZICTWA**



**CIEKAWI 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   |
|---------------------------------------|---|---|--|
| <br><b>OREDOWNICY DZIEDZICTWA</b>     | zwiedzanie z rodziną i realizacja własnych pasji                      | historii, kultury, ludzi, zwyczajów                     | większe zaangażowanie w temat, wychodzenie poza minimum                                    |
| <br><b>CIEKAWI ŚWIATA</b>             | 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   |
| <br><b>RODZINNI LOKALSI</b>           | wycieczka w ciekawe miejsce, niekoniecznie odległe, a często tuż obok | czegoś nowego, dotąd nieosiągalnego                     | dążenie do poznania swojego otoczenia i przekazania tej wiedzy                             |
| <br><b>BIERNI ODBIORCY</b>            | wyjście ze znajomymi, zabawa, miłe spędzenie czasu                    | kierowanie się modą, bycie na czasie                    | płytkie, zaliczenie atrakcji, chwilowy zachwyty - możliwość zaistnienia w grupie znajomych |
| <br><b>SYMPATYCZY KULTURY MASOWEJ</b> | doświadczenie czegoś, co jest niedostępne, 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



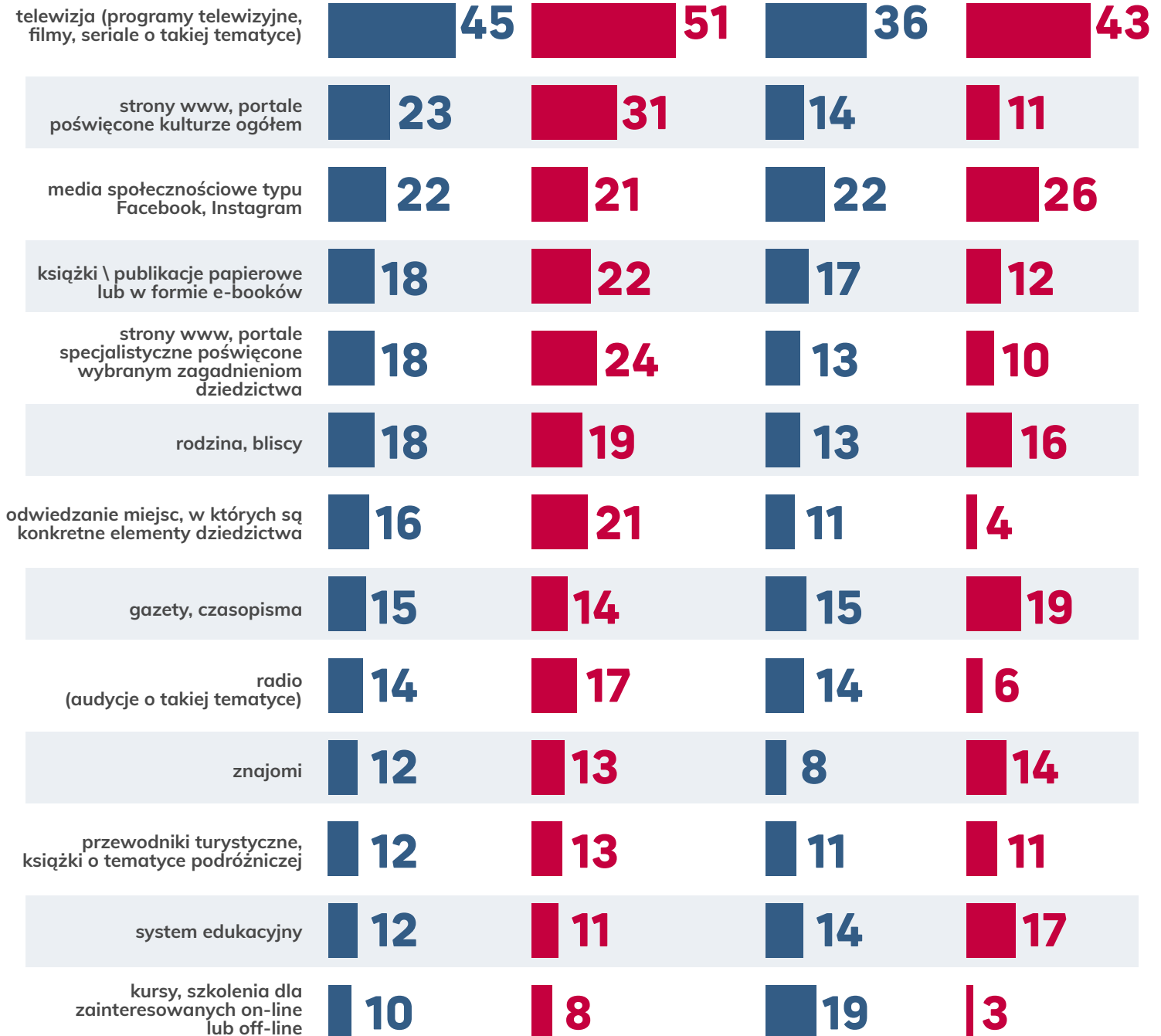
**CIEKAWI ŚWIATA**

N=120 / ~3,6 mln



**RODZINNI LOKALSI**

N=94 / ~3,0 mln



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



## O BADANIU:

# 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:

~40 min



długość pojedynczej dyskusji:

90 min



wielkość próby:

1000



liczba grup:

5

dobór próby:

kwoty zostały dobrane na podstawie danych publikowanych przez GUS tak, aby struktura próby była zbieżna 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