



**Strefa
Kultury
Wrocław**

Badanie uczestników kultury we Wrocławiu

raport z badania ilościowego

WARSZAWA 11.10.2019

Spis treści

INFORMACJE NA TEMAT BADANIA

WYNIKI BADANIA

Uczestnictwo w kulturze

Ocena oferty kulturalnej skierowanej do dzieci i seniorów

Wrocławskie instytucje kultury oraz wydarzenia kulturalne

Zainteresowanie wybranymi treściami kultury

Psychografia, style życia, czas wolny

Segmentacja uczestników kultury

Cel i metodologia

CEL: opis sposobów uczestniczenia w kulturze oraz segmentacja mieszkańców Wrocławia i powiatu wrocławskiego (uczestników kultury)

METODA: realizacja badania typu *mixed mode*, będąca połączeniem metodologii:

- CAPI (wywiady bezpośrednie wspomagane komputerowo)
- CAWI (wywiady on-line, zbierane na panelu Internautów)

BADANA POPULACJA: mieszkańcy Wrocławia i powiatu wrocławskiego, uczestnicy kultury definiowani jako osoby, które przynajmniej raz uczestniczyły w wybranych aktywnościach kultury instytucjonalnej lub domowej

PRÓBA:

- próba losowo-kwotowa, reprezentatywna dla badanej populacji, ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania
- wielkość próby – N=802

DŁUGOŚĆ WYWIADU: do 40 minut CAPI oraz do 30 minut CAWI

UCZESTNICTWO W KULTURZE

Uczestnictwo w kulturze: główne informacje



Udział w kulturze instytucjonalnej wrocławian jest wyższy niż wśród populacji Polaków: aż 95% odwiedziło minimum jedną instytucję kultury w ciągu ostatniego roku. Najczęściej były to **kina/festiwale filmowe** (54% - istotnie więcej niż w Polsce), **festyny / jarmarki** oraz **ogrody zoologiczne i botaniczne** (41% - również więcej niż w całym kraju).



Kontakt z treściami kultury w domu w ciągu ostatniego roku miało 85% wrocławskiej publiczności. Najczęściej ten kontakt jest realizowany przez **czytanie książki dla przyjemności, prasy poświęconej kulturze** lub **oglądanie programów / kanałów kulturalnych**.



Książkę dla przyjemności w ciągu ostatniego roku przeczytało 60% wrocławian - czytający czytają **średnio 11 książek na rok**. Książki są najczęściej pożyczone od kogoś (43%) niż kupowane nowe (37%), jednak w porównaniu z Polską we Wrocławiu jest większy udział osób kupujących książki. Z książek elektronicznych korzysta 51% czytelników: nieco częściej są to e-booki (38% czytelników) niż audiobooki (23% czytelników).



Na kulturę we Wrocławiu wydaje się więcej niż w Polsce: średnio w skali roku to **345 PLN**. Główny udział tych wydatków zajmują książki, kino oraz koncerty.



Niemal wszyscy (93%) uczestnicy kultury we Wrocławiu aktywnie szukają informacji na temat wydarzeń kulturalnych - najczęściej wśród rodziny i znajomych oraz w Internecie (głównie Facebook).



Do najważniejszych kryteriów wyboru sposobu spędzania wolnego czasu należy dopasowanie do swoich potrzeb i zainteresowań oraz koszt takiego wyjścia. Relatywnie często pod uwagę brane są również dopasowanie do potrzeb osób towarzyszących raz odległość od miejsca zamieszkania (kryterium mniej ważne niż w całej Polsce).

Udział w kulturze instytucjonalnej w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Istotna statystycznie różnica między Wrocławiem a całą Polską

S5a. Proszę powiedzieć, kiedy ostatni raz Pan/i...

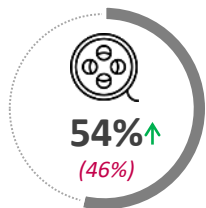
TOP 3 AKTYWNOŚCI



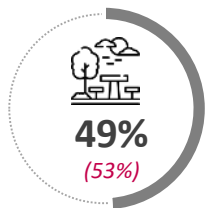
95%[↑]
(85%)

wrocławian odwiedziło minimum jedną instytucję kultury w ciągu ostatniego roku

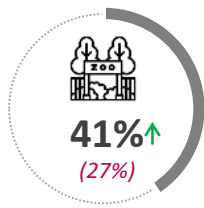
NAJCZĘŚCIEJ:



kino/ festiwal filmowy



festyn/ jarmark



zoo/ ogród botaniczny

POZOSTAŁE

zwiedzanie historycznego budynku, miejsca	38%	39%
koncert / festiwal muzyczny	37%	41%
biblioteka lub czytelnia	37%	37%
piknik / impreza plenerowa	36% [↓]	48%
muzeum	35% [↑]	26%
teatr	33% [↑]	15%
centrum kultury lub dom kultury	28%	27%
park tematyczny, park rozrywki	27%	23%
skansen lub zabytek archeologiczny	23%	21%
galeria/ wystawa sztuki	23% [↑]	12%
centrum nauki / planetarium	22% [↑]	8%
musical, rewia, kabaret	21% [↑]	12%
filharmonia / sala koncertowa	19% [↑]	7%
wykład, odczyt, konferencja	18% [↑]	10%
cyrk / przedstawienie uliczne	18% [↑]	11%
archiwum instytucji kulturalnej lub naukowej	17% [↑]	9%
wydarzenie literackie	16% [↑]	6%
opera / operetka	15% [↑]	4%
rekonstrukcja historyczna	14% [↑]	8%
balet / teatr tańca	14% [↑]	3%

Kontakt z treściami kultury w domu

S5b. Teraz chciał(a)bym zapytać o czynności niewymagające wychodzenia z domu. Kiedy ostatnio Pan(i)...

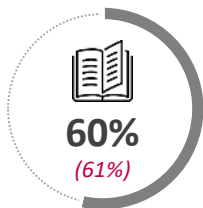
TOP 3 AKTYWNOŚCI



85% (90%)

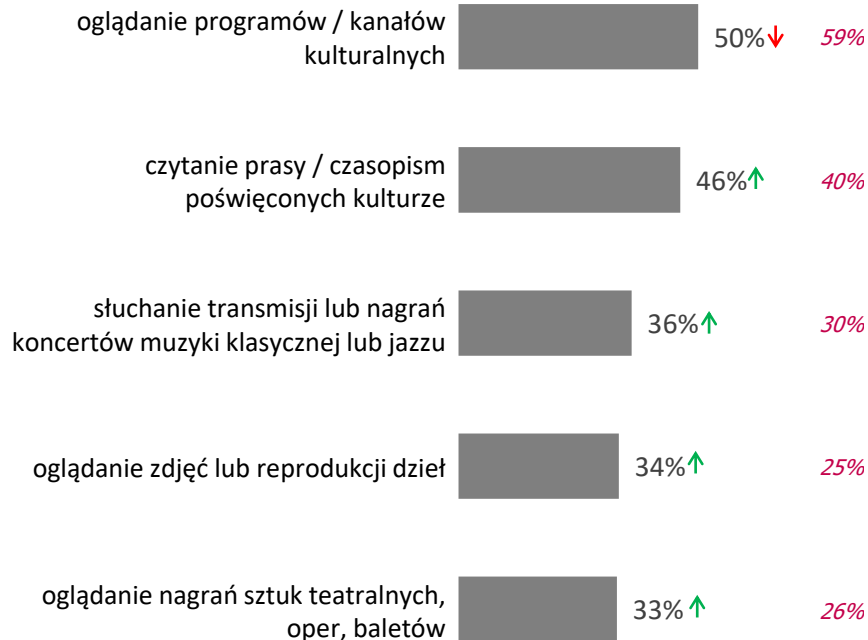
wrocławian w ciągu ostatniego roku **miało kontakt z treściami kultury w domu**

NAJCZĘŚCIEJ:



książka
czytana dla
przyjemności

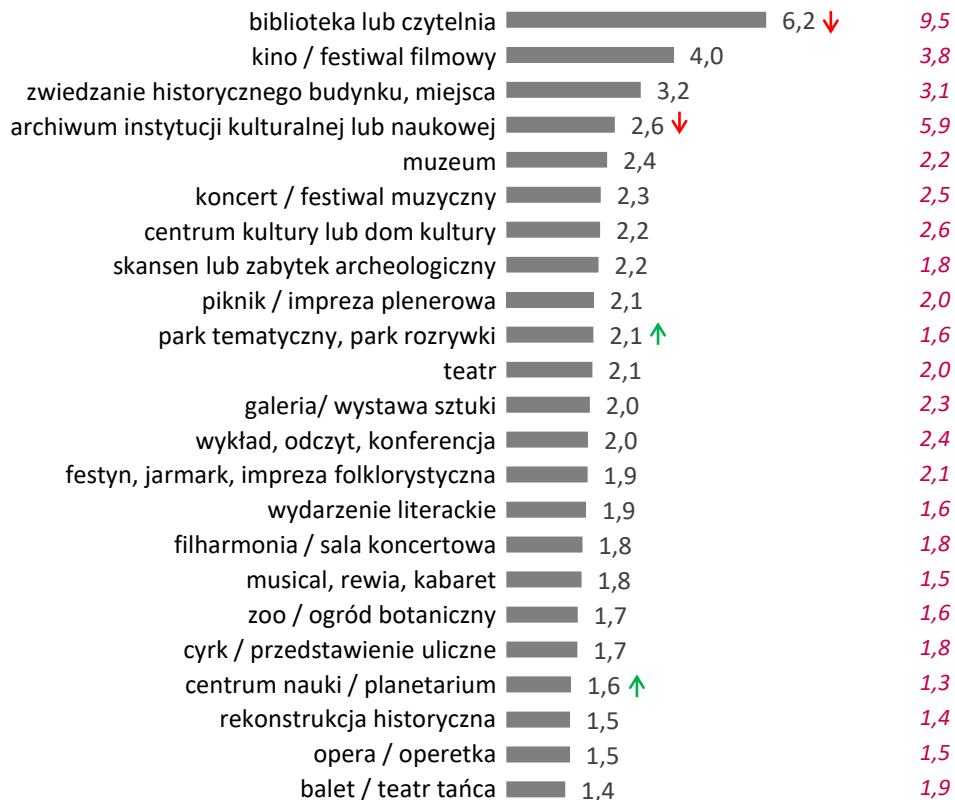
POZOSTAŁE



Średnia liczba aktywności kulturalnych w ciągu roku

↑ Istotna statystycznie różnica między Wrocławiem a całą Polską ↓

B1. A, ile razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy... [na wykresie pokazano średnie]

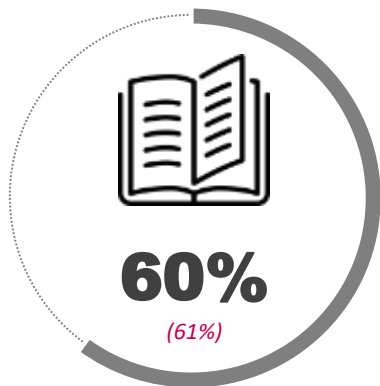


Polska



B2a. Proszę spróbować oszacować, ile książek dla przyjemności (innych niż poradniki, instrukcje, książki potrzebne do pracy/szkoły) przeczytał(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 12 miesięcy

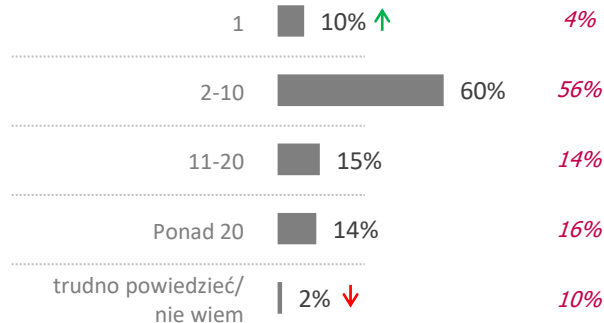
OSOBY, KTÓRE PRZECZYTAŁY MIN. 1 KSIĄŻKĘ DLA PRZYJEMNOŚCI W CIĄGU ROKU



SZACUNKOWA LICZA KSIĄŻEK PRZECZYTANYCH W CIĄGU ROKU

**ŚREDNIO:
11 KSIĄŻEK
NA ROK**

w całej Polsce średnio: 13 książek / rok

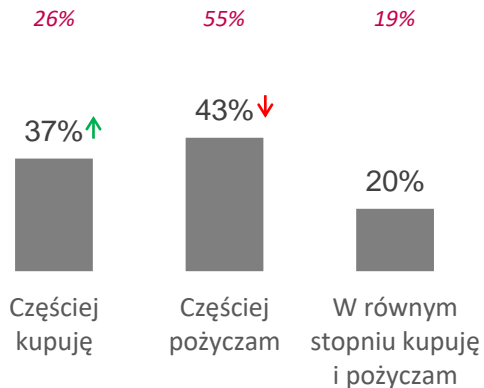


Źródło książek

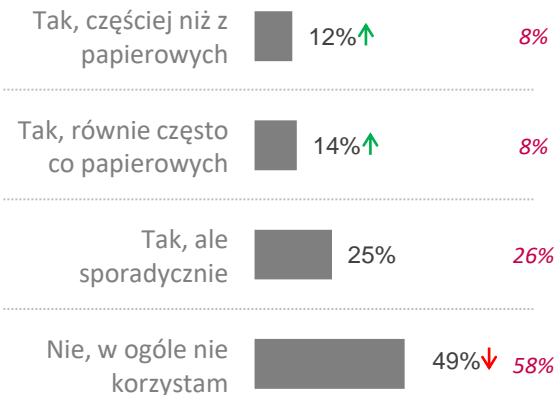
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

B2b. A czy częściej Pan(i) kupuje, czy wypożycza/pożycza książki? / B2c. A czy korzysta Pan(i) z książek w wersji elektronicznej (e-book, audiobook)? / B2d. A z jakich form elektronicznych książek Pan(i) korzysta?

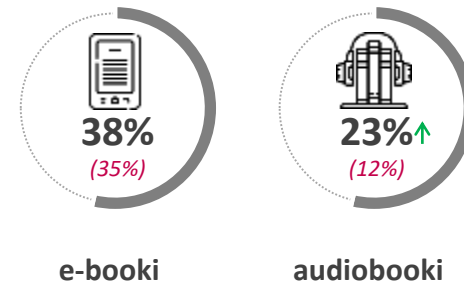
KUPOWANIE / WYPOŻYCZNIENIE KSIĄŻEK



KORZYSTANIE Z KSIĄŻEK ELEKTRONICZNYCH



FORMA KSIĄŻEK ELEKTRONICZNYCH*



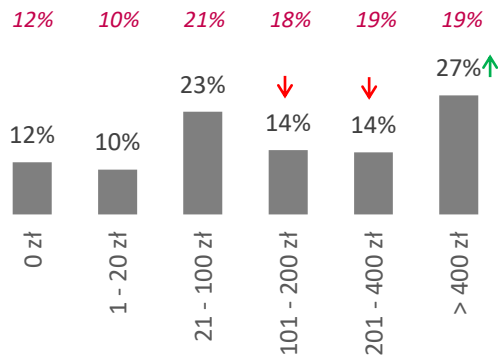
Wydatki na aktywności kulturalne

B11. Proszę spróbować oszacować, ile w ciągu ostatnich 12 miesięcy wydał(a) Pan(i) pieniędzy na udział w poniższych aktywnościach i/lub wizyty w poniższych instytucjach. Proszę uwzględnić tylko wydatki na swoje wyjścia i wydatki na 1 osobę:

SUMA WYDATKÓW NA KULTURĘ W CIĄGU ROKU



w podziale na
aktywności



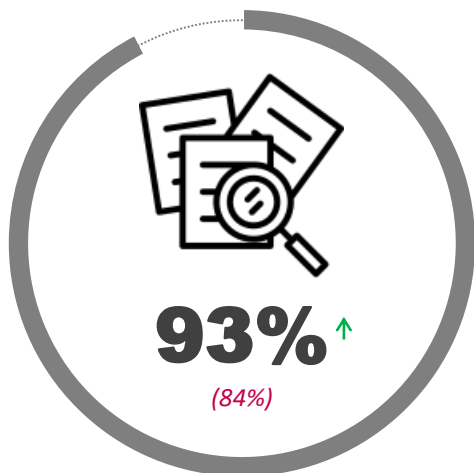
Aktywność	Wrocław	Polska
zakup książek dla siebie	107 zł	116 zł
kino / festiwal filmowy	89 zł	89 zł
koncert / festiwal muzyczny	87 zł	96 zł
teatr / przedstawienia teatralne	73 zł	116 zł
filharmonia / sala koncertowa	59 zł	90 zł
zwiedzanie historycznych budynków, miejsc	49 zł	57 zł
opera / operetka	46 zł ↓	101 zł
zoo / ogród botaniczny	45 zł	50 zł
musical, pokaz tańca, rewia, kabaret	44 zł ↓	71 zł
park tematyczny	40 zł ↓	80 zł
muzea	39 zł	43 zł
centrum nauki / planetarium	35 zł ↓	56 zł
balet / teatr tańca	32 zł	59 zł
galerie sztuki / wystawy sztuki	31 zł	40 zł
festyn, jarmark, impreza folklorystyczna	30 zł ↓	42 zł
skansen lub zabytek archeologiczny	29 zł	39 zł
piknik / impreza plenerowa	25 zł ↓	36 zł
rekonstrukcja historyczna	21 zł	40 zł
wykład, odczyt, konferencja	21 zł	30 zł
centrum kultury, dom kultury	17 zł ↓	30 zł
cyrk / przedstawienie uliczne	17 zł ↓	54 zł
wydarzenie literackie	13 zł	25 zł

Poszukiwanie informacji o aktywnościach kulturalnych

Istotna statystycznie różnica między Wrocławiem a całą Polską

B12. A gdzie zazwyczaj szuka Pan(i) informacji na temat wydarzeń kulturalnych oraz pomysłów, co robić w czasie wolnym?

SZUKANIE INFORMACJI NA TEMAT KULTURY

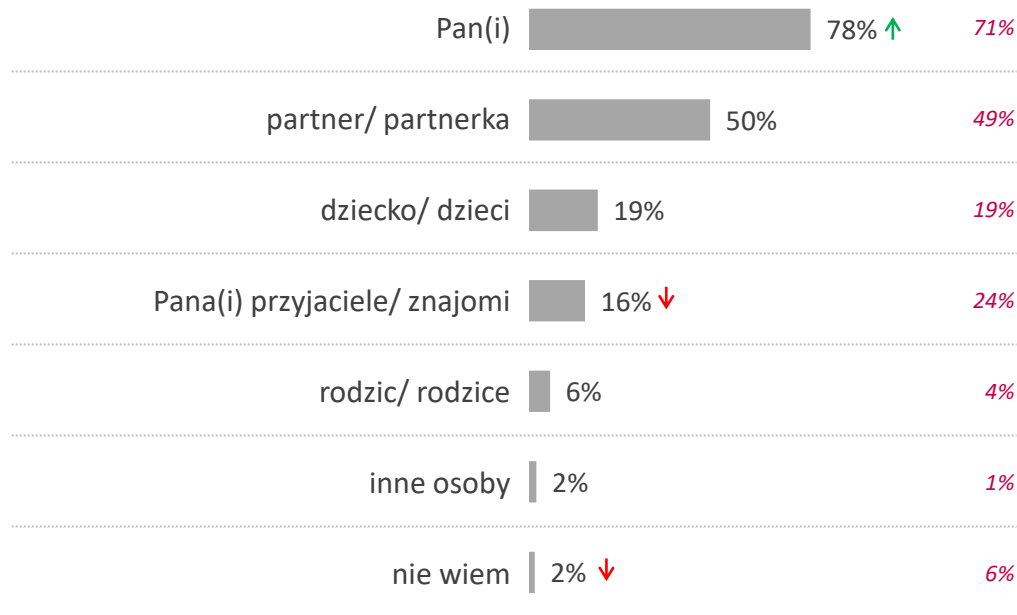


GDZIE?

rodzina, znajomi	49% ↑	42%
Facebook	38% ↑	30%
portale internetowe poświęcone kulturze	31% ↑	18%
informacyjne portale internetowe	29% ↑	24%
strony www miejscowości zamieszkania	28%	26%
gazeta codzienna	20% ↑	12%
audycje radiowe	18% ↑	13%
programy TV o kulturze	14% ↑	9%
blogi, fora dyskusyjne	13% ↑	7%
czasopisma, magazyny poświęcone kulturze	10% ↑	6%
czasopisma, magazyny kolorowe	10% ↑	6%
tygodniowe dodatki do gazety codziennej	9% ↑	6%
tygodniki opinii	7% ↑	3%
inne	1% ↓	3%

Wpływ na spędzanie czasu wolnego

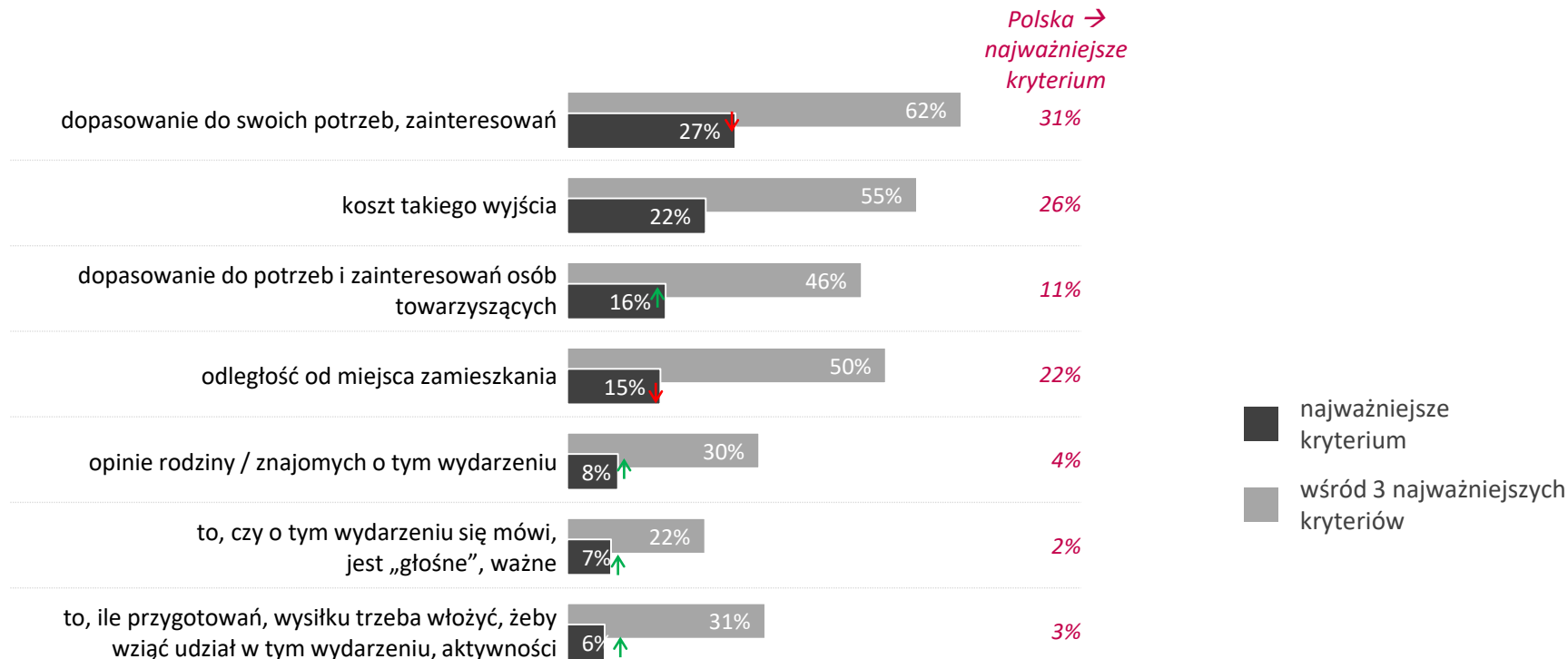
B13. Kto zazwyczaj ma wpływ na to, w jaki sposób spędza Pan(i) czas wolny, w jakich aktywnościach, wydarzeniach bierze Pan(i) wtedy udział?



Kryteria wyboru sposobu spędzania wolnego czasu

Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

B14. A co przede wszystkim bierze Pan(i) pod uwagę, wybierając aktywności, wydarzenia, sposoby spędzenia czasu wolnego? Proszę uszeregować kryteria wyboru od najważniejszego do najmniej ważnego dla Pani



OCENA OFERTY KULTURALNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I SENIORÓW

Dedykowana aktywność kulturalna



Zdecydowana większość osób posiadających dzieci jest zadowolona z oferty kulturalnej Wrocławia - znacznie więcej osób niż w całej Polsce.

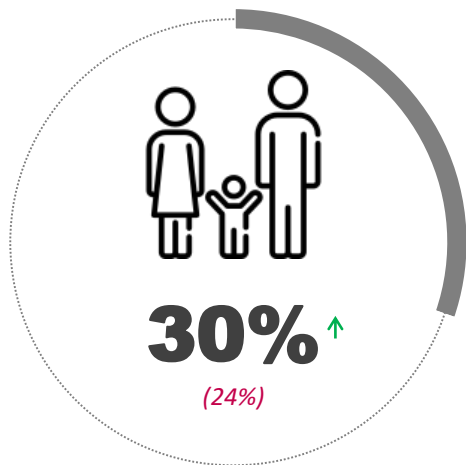


Wśród osób 60+ **korzystanie z oferty dedykowanej seniorom jest niskie** i wynosi jedynie 16%. Równocześnie **niemal wszyscy korzystający z tej oferty jest z niej zadowoleni** (t2b=97%).

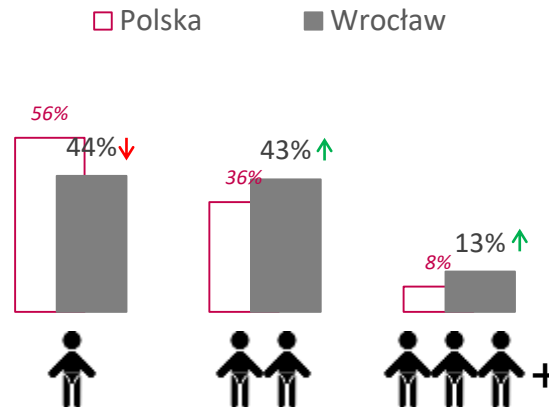
Posiadanie dzieci wśród wrocławian, uczestników kultury

C1. Czy ma Pan(i) dzieci poniżej 18 lat? / C2. Ile ma Pan(i) dzieci w wieku poniżej 18 lat?

POSIADANIE DZIECI DO 18 LAT



ILE DZIECI?

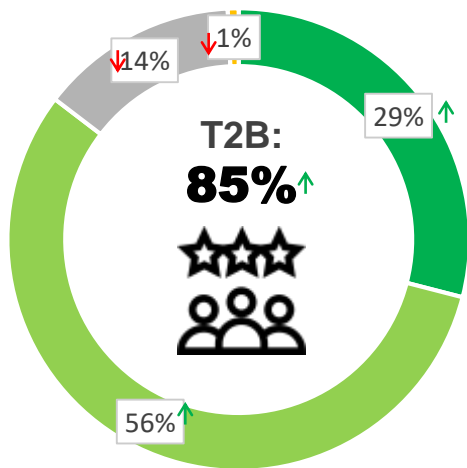


Poziom zadowolenia z oferty kulturalnej dla rodzin z dziećmi

Istotna statystycznie różnica między Warszawą a całą Polską

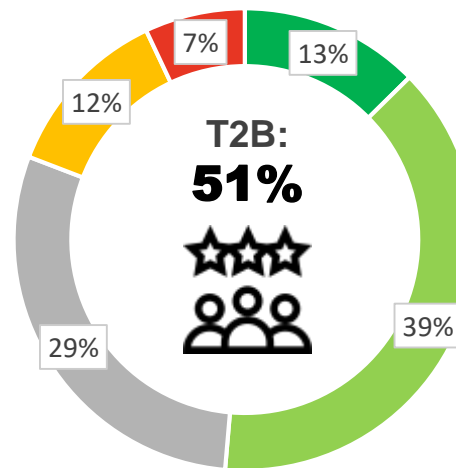
C5. A na ile jest Pan(i) zadowolona z dostępnej w Pana(i) miejscowości oferty kulturalnej skierowanej do rodzin z dziećmi?

WROCLAW



- bardzo zadowolona
- raczej zadowolona
- ani zadowolona, ani niezadowolona
- raczej niezadowolona
- zupełnie niezadowolona

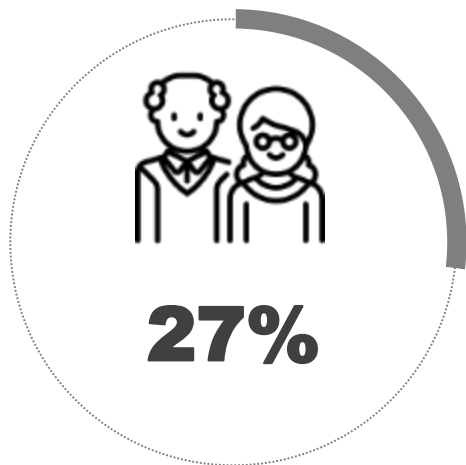
POLSKA



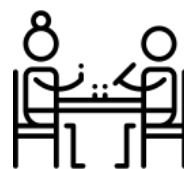
Seniorzy 60+, uczestnicy wrocławskiej kultury

C05. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystał(a) Pan(i) z oferty kulturalnej dedykowanej seniorom? / C06. A na ile jest Pan(i) zadowolona z dostępnej we Wrocławiu oferty kulturalnej skierowanej do seniorów?

OSOBY 60+ WE WROCŁAWIU



KORZYSTANIE Z OFERTY KULTURALNEJ DEDYKOWANEJ SENIOROM



16%

wrocławian 60+ **korzystało z oferty kulturalnej dedykowanej seniorom** w ciągu ostatniego roku



97% (T2B*)

osób korzystających z **oferty kulturalnej dedykowanej seniorom**, jest z niej **zadowolonych**

** T2B – suma odpowiedzi zdecydowanie i raczej zadowolony*

WROCŁAWSKIE INSTYTUCJE KULTURY ORAZ WYDARZENIA KULTURALNE: ZNAJOMOŚĆ, KORZYSTANIE

(dane tylko dla Wrocławia)

Instytucje kultury: główne informacje



Wśród spontanicznych skojarzeń dotyczących wrocławskich wydarzeń kulturalnych najczęściej wymieniane są **koncerty, jarmarki i festyny oraz Noc Muzeów**. Stosunkowo często pojawia się również festiwal Nowe Horyzonty oraz Jarmark Świąteczny.

Gdyby wrocławianie mieli polecić komuś spoza miasta jakąś wrocławską instytucję kultury, to najczęściej zarekomendowaliby **Panoramę Raclawicką** oraz wizytę w **Ogrodzie Zoologicznym**.



Wśród najlepiej zakorzenionych w świadomości (tzw. świadomość spontaniczna) uczestników wrocławskiej kultury placówek **dominuje Muzeum Narodowe**. Często też wrocławianie wymieniają **Wrocławski Teatr Współczesny, Operę Wrocławską** oraz **Narodowe Forum Muzyki**.



Także **ranking znajomości rozumianej jako wiedza o istnieniu** danej placówki (tzw. znajomość wspomagana) otwiera **Muzeum Narodowe**. Często znane są również **Wrocławski Teatr Lalek, Muzeum Miejskie Wrocławia, Kino Nowe Horyzonty, Opera Wrocławska** oraz **Teatr Polski**.

Znajomość spontaniczna wrocławskich wydarzeń kulturalnych

D0. Jakie wydarzenia kulturalne organizowane we Wrocławiu zna pan(i) przynajmniej ze słyszenia? Proszę wymienić wszystkie, które przychodzą Panu(i) teraz do głowy:

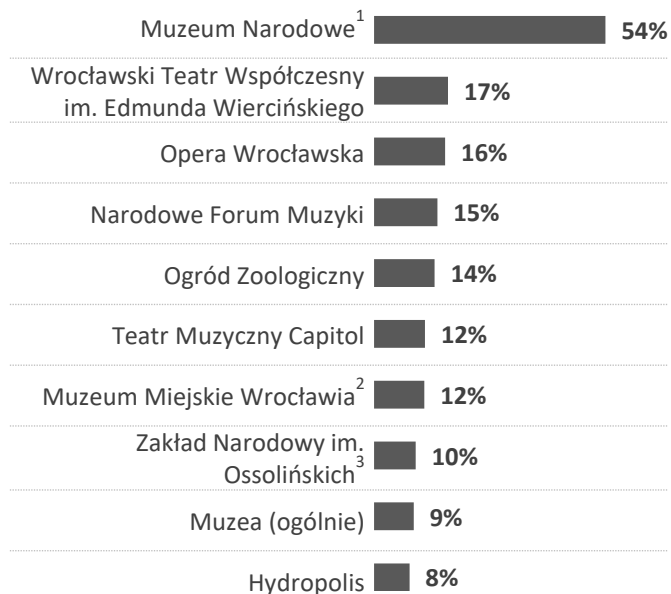
[odpowiedzi spontaniczne]



Znajomość spontaniczna instytucji kultury

D1. Jakie instytucje kultury: muzea, galerie, centra kultury działające w Polsce Pan(i) zna? Proszę wymienić wszystkie, które przychodzą Panu(i) teraz do głowy:

TOP 10 INSTYTUCJI



¹w tym: Muzeum Narodowe, Panorama Raclawicka, Muzeum Etnograficzne, Pawilon Czterech Kopuł

²w tym: Muzeum Historyczne, Muzeum Sztuki Mieszkańskiej, Muzeum Teatru im. Henryka Tomaszewskiego, Muzeum Archeologiczne, Muzeum Militariów, Muzeum Sztuki Medalierskiej, Muzeum Sztuki Cmentarnej

³w tym: Muzeum Pana Tadeusza, Muzeum Książąt Lubomirskich, Biblioteka Ossolineum

KOLEJNE 25 INSTYTUCJI (MIN. 2% WSKAZAŃ)

Teatr Polski ⁴	8%	Centrum Kultury Zamek	4%
Hala Stulecia	8%	Ostrów Tumski / most Tumski	3%
Rynek/ Ratusz	7%	CK Zajezdnia	3%
Teatry (ogólnie)	7%	BWA ⁵	3%
Wrocławski Teatr Lalek	7%	Katedra / Muzeum Katedralne	2%
Muzeum przyrodnicze/ geologii/ mineralów/ ogród botaniczny	6%	Centrum Kultury Wrocław-Zachód	2%
Muzeum Architektury	5%	Centrum kultury	2%
Muzeum Poczty i Telekomunikacji	5%	Kolejkowo	2%
Filharmonia	5%	Muzeum sztuki współczesnej	2%
Kina (ogólnie)	5%	Centrum Kultury Agora	2%
Kino Nowe Horyzonty	4%	Teatr Komedia	2%
Ogród Japoński	4%	Dolnośląskie Centrum Filmowe	2%
Galeria Sztuki (ogólnie)	4%		

POZOSTAŁE (1% wskazań)

Strefa Kultury Wrocław⁶, Wrocławia, Hala Ludowa, Galeria Dominikańska, Galeria Miejska, Punkt widokowy Sky Tower, Arsenał, Pałac/ Zamek Królewski, Galeria Sztuki Współczesnej, MDK, Stadion

⁴w tym: Scena im. J. Grzegorzewskiego, Scena Kameralna, Scena na Świebodzkim

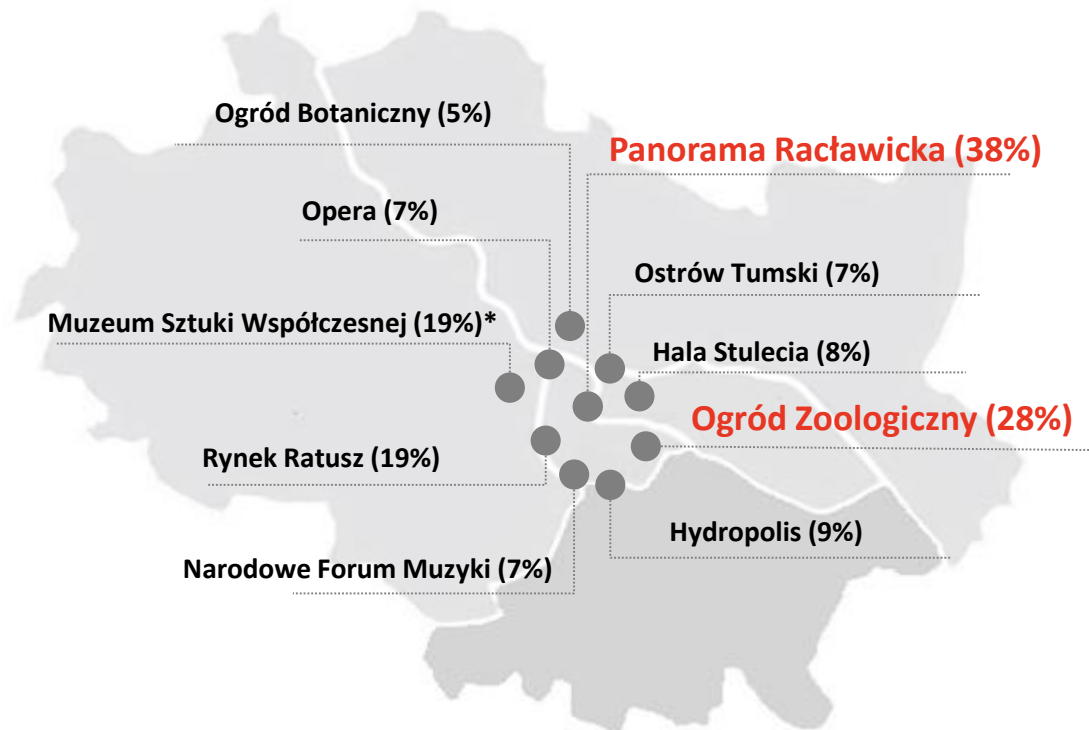
⁵w tym: BWA Wrocław Główny, Awangarda, Dizajn, Studio, SIC!

⁶w tym: Barbara, Impart, Pracownia Komuny Paryskiej 45, Mieszkania dla rezydentów, Domek Miedzioznika, Recepcja

Najczęściej polecane instytucje we Wrocławiu

D1. Jakie instytucje kultury: muzea, galerie, centra kultury działające w Polsce Pan(i) zna? Proszę wymienić wszystkie, które przychodzą Panu(i) teraz do głowy:

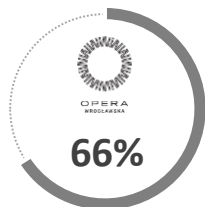
[odpowiedzi spontaniczne – instytucje wymieniane przez min. 5% respondentów]



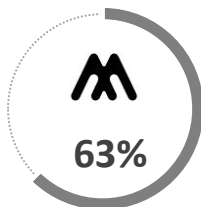
Znajomość wspomagana instytucji kultury

D2. A o których z poniższych instytucji Pan(i) słyżał(a)? Na liście w jednym punkcie wymienione są zarówno główne instytucje, jak i ich filie

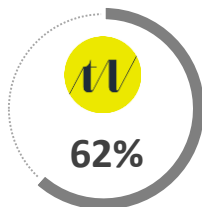
TOP 6 INSTYUCJI



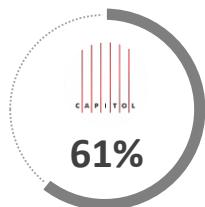
Opera
Wrocławska



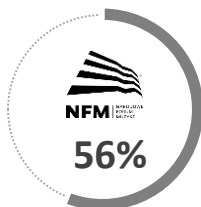
Muzeum
Narodowe¹



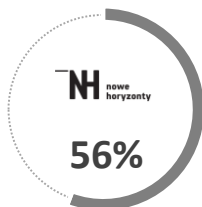
Wrocławski
Teatr Lalek



Teatr Muzyczny
Capitol



Narodowe
Forum Muzyki



Kino Nowe
Horyzonty

¹w tym: Muzeum Narodowe, Panorama Raclawicka, Muzeum Etnograficzne, Pawilon Czterech Kopuł

²w tym: Scena im. J. Grzegorzewskiego, Scena Kameralna, Scena na Świebodzim

³w tym: Muzeum Historyczne, Muzeum Sztuki Mieszkańskiej, Muzeum Teatru im. Henryka Tomaszewskiego, Muzeum Archeologiczne, Muzeum Militariów, Muzeum Sztuki Medalierskiej, Muzeum Sztuki Cmentarnej

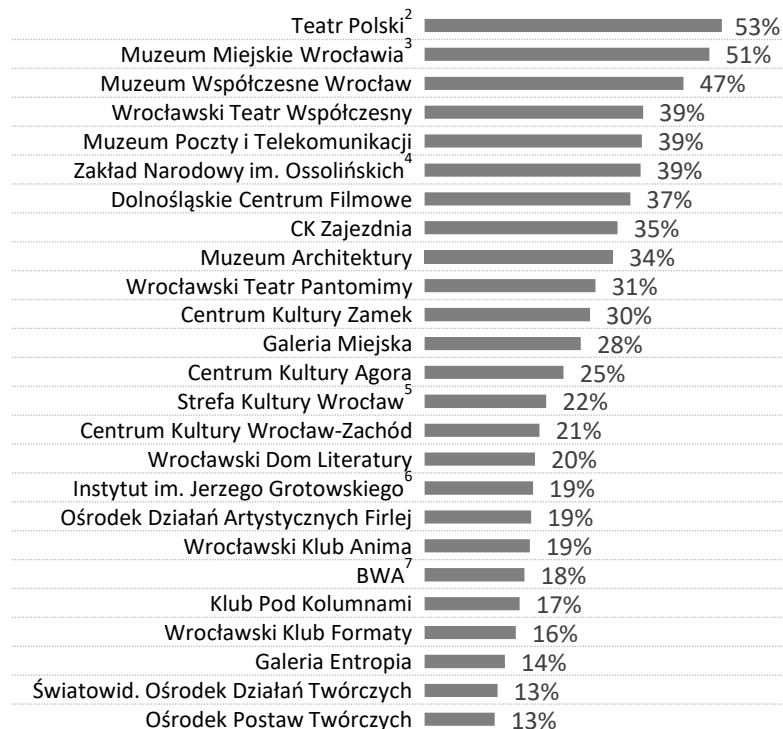
⁴w tym: Muzeum Pana Tadeusza, Muzeum Książąt Lubomirskich, Biblioteka Ossolineum

⁵w tym: Barbara, Impart, Pracownia Komuny Paryskiej 45, Mieszkania dla rezydentów, Domek Miedziorynika, Recepcja

⁶w tym: Instytut im. Jerzego Grotowskiego, Studio Na Grobli, Leśna baza Instytutu Grotowskiego, Piekarnia/ Centrum Sztuk Performatywnych

⁷w tym: Wrocław Główny, Awangarda, Dizajn, Studio, SIC

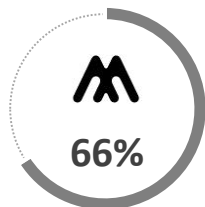
POZOSTAŁE



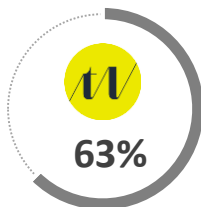
Doświadczenia z instytucjami kultury

D3. A czy kiedykolwiek odwiedzał(a) Pan(i) którąś z tych instytucji lub jej filię?

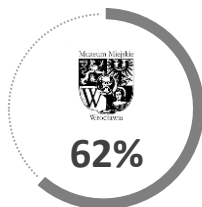
TOP 6 INSTYUCJI



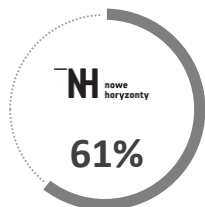
Muzeum
Narodowe¹



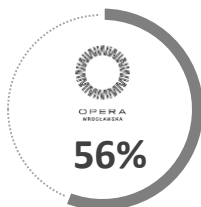
Wrocławski
Teatr Lalek



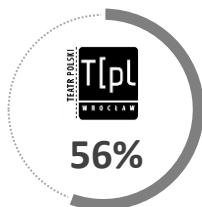
Muzeum Miejskie
Wrocławia²



Kino Nowe
Horyzonty



Opera
Wrocławska



Teatr
Polski³

¹w tym: Muzeum Narodowe, Panorama Raclawicka, Muzeum Etnograficzne, Pawilon Czterech Kopuł

²w tym: Muzeum Historyczne, Muzeum Sztuki Mieszkańskiej, Muzeum Teatru im. Henryka Tomaszewskiego, Muzeum Archeologiczne, Muzeum Militariów, Muzeum Sztuki Medalierskiej, Muzeum Sztuki Cmentarnej

³w tym: Scena im. J. Grzegorzewskiego, Scena Kameralna, Scena na Świebodzkim

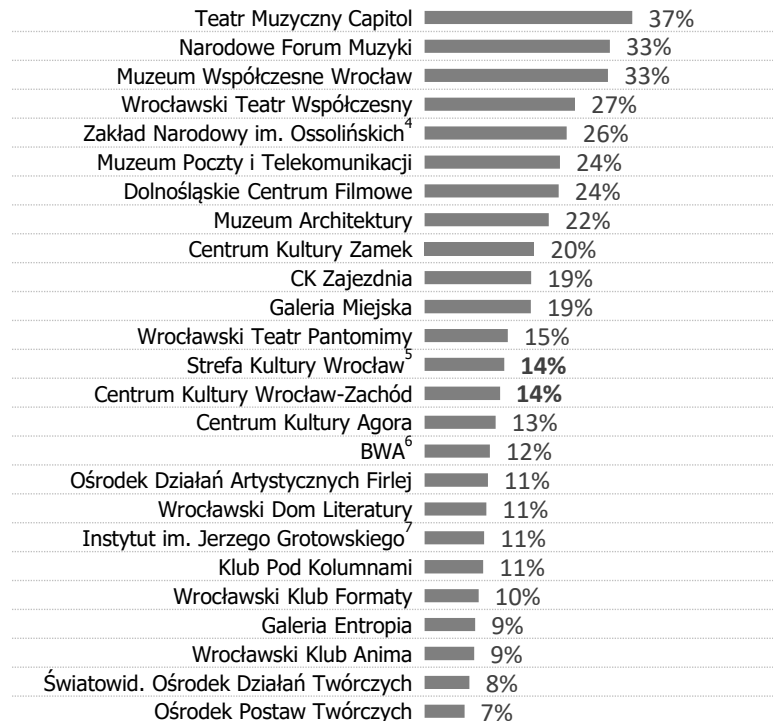
⁴w tym: Muzeum Pana Tadeusza, Muzeum Książąt Lubomirskich, Biblioteka Ossolineum

⁵w tym: Barbara, Impart, Pracownia Komuny Paryskiej 45, Mieszkania dla rezydentów, Domek Miedziorynika, Recepcja

⁶w tym: BWA Wrocław Główny, Awangarda, Dizajn, Studio, SIC!

⁷w tym: Instytut im. Jerzego Grotowskiego, Studio Na Grobli, Leśna baza Instytutu Grotowskiego, Piekarnia/ Centrum Sztuk Performatywnych

POZOSTAŁE

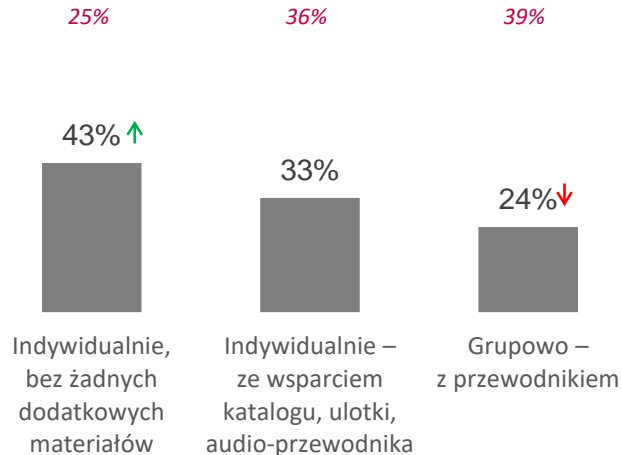


Preferowany sposób zwiedzania instytucji

↑ Istotna statystycznie różnica między Wrocławiem a całą Polską ↓

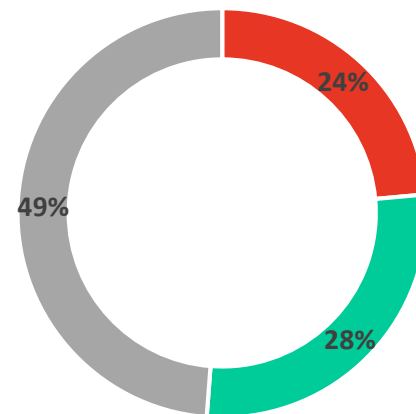
D8. A jak najbardziej Pan(i) lubi zwiedzać różne instytucje kulturalne? / D09. Które z poniższych stwierdzeń lepiej oddaje to, gdzie znajduje Pan/i bardziej interesującą ofertę kulturalną?

INDYWIDUALNIE CZY GRUPOWO?



LOKALNE CZY DUŻE INSTYTUCJE?

(dane tylko dla Wrocławia)



- Więcej ciekawych dla mnie wydarzeń, atrakcji kulturalnych odbywa się w lokalnych instytucjach, niedaleko mojego domu,
- Więcej ciekawych dla mnie wydarzeń, atrakcji kulturalnych odbywa się w dużych instytucjach, niekoniecznie blisko mojej
- Trudno powiedzieć, różnie to bywa

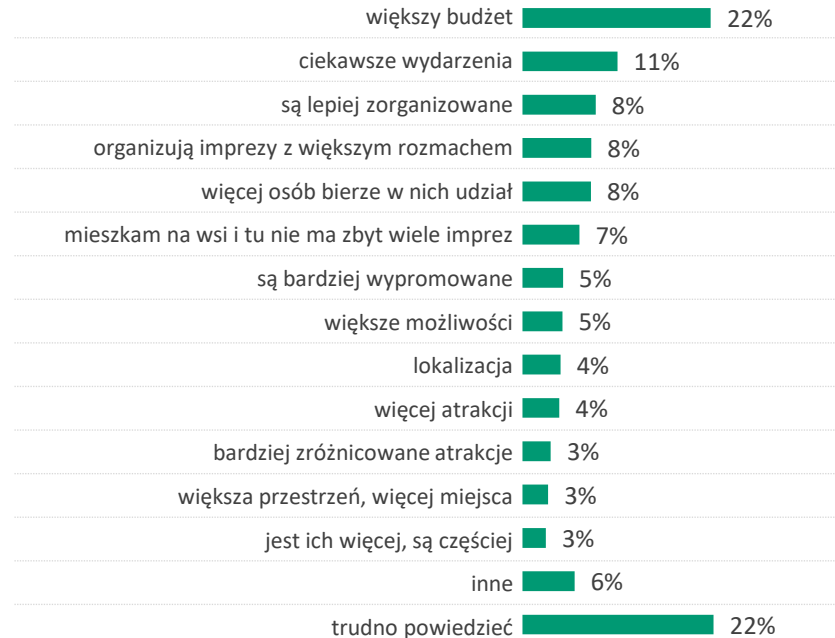
Mocne strony lokalnych instytucji oraz dużych instytucji kultury

D9a. Dlaczego uważa Pan(i), że ciekawsze wydarzenia organizowane są lokalnie? / D9b. Dlaczego uważa Pan(i), że ciekawsze wydarzenia odbywają się w dużych instytucjach?

PRZEWAGI LOKALNYCH INSTYTUCYJ



PRZEWAGI DUŻYCH INSTYTUCYJ



ZAINTERESOWANIE WYBRANYMI TREŚCIAMI KULTURY

Zainteresowanie treściami: główne informacje



Wśród wrocławskich uczestników kultury **do najbardziej popularnych obszarów zainteresowania** należą **film/ kino, podróże, sport, gotowanie oraz literatura.**



Wśród wrocławian **istotnie częściej niż wśród szerokiej populacji odbiorców kultury popularne są teatr, polityka, muzyka poważna oraz sztuki plastyczne.** Chociaż są to tematy interesujące mniejszość wrocławskiej publiczności, warto zaznaczyć, że w znacznej mierze reprezentują obszary tzw. kultury wysokiej.



Wśród **najpopularniejszych gatunków muzycznych dominuje pop oraz rock,** jednak we Wrocławiu częściej niż w całej Polsce słucha się **muzyki poważnej/klasycznej, jazzu i bluesa, piosenki poetyckiej oraz operetki.**



Obecność filmowych wydarzeń w mieście odzwierciedlona jest również w preferencjach widzów wrocławskich kin: mimo, że najpopularniejsze są hity ostatnich lat i filmy amerykańskie, to wrocławscy widzowie chętniej niż szeroka populacja uczestników kultury oglądają kino festiwalowe, niezależne, europejskie, małe formy, kino nieme.

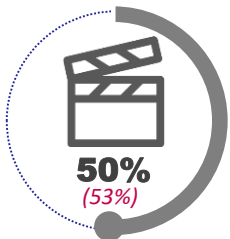
Zainteresowania

↑↓
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

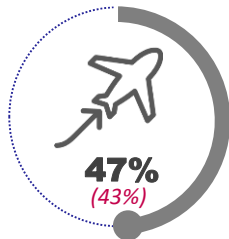
E1. Którymi z poniższych zagadnień się Pan(i) interesuje?

TOP 5 ZAINTERESOWAŃ

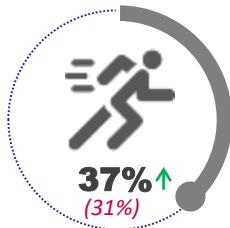
FILM / KINO



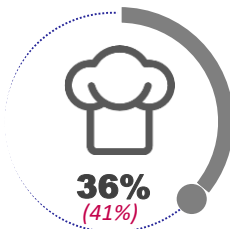
PODRÓŻE



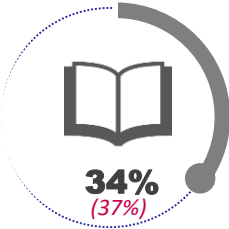
SPORT



GOTOWANIE



LITERATURA/ KSIĄŻKI



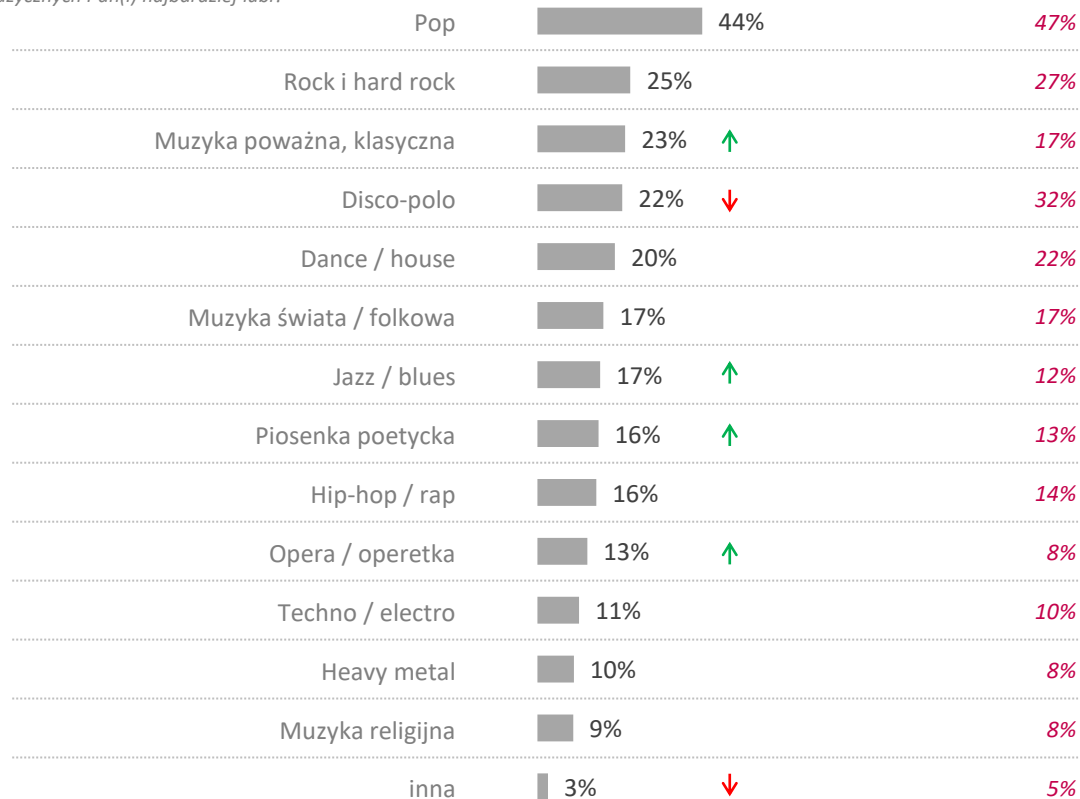
POZOSTAŁE ZAINTERESOWANIA

muzyka rozrywkowa	33%		37%
teatr	27%	↑	16%
polityka	27%	↑	22%
poznawanie innych kultur	26%		27%
nauka i technika	25%		29%
zagadnienia historyczne	23%		25%
natura i ekologia	22%		23%
muzyka poważna	17%	↑	11%
biologia i medycyna	17%		14%
sztuki plastyczne	14%	↑	10%
coś innego	2%		3%
żadne z tych zagadnień	4%		5%

Preferowane gatunki muzyczne

↑
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską
↓

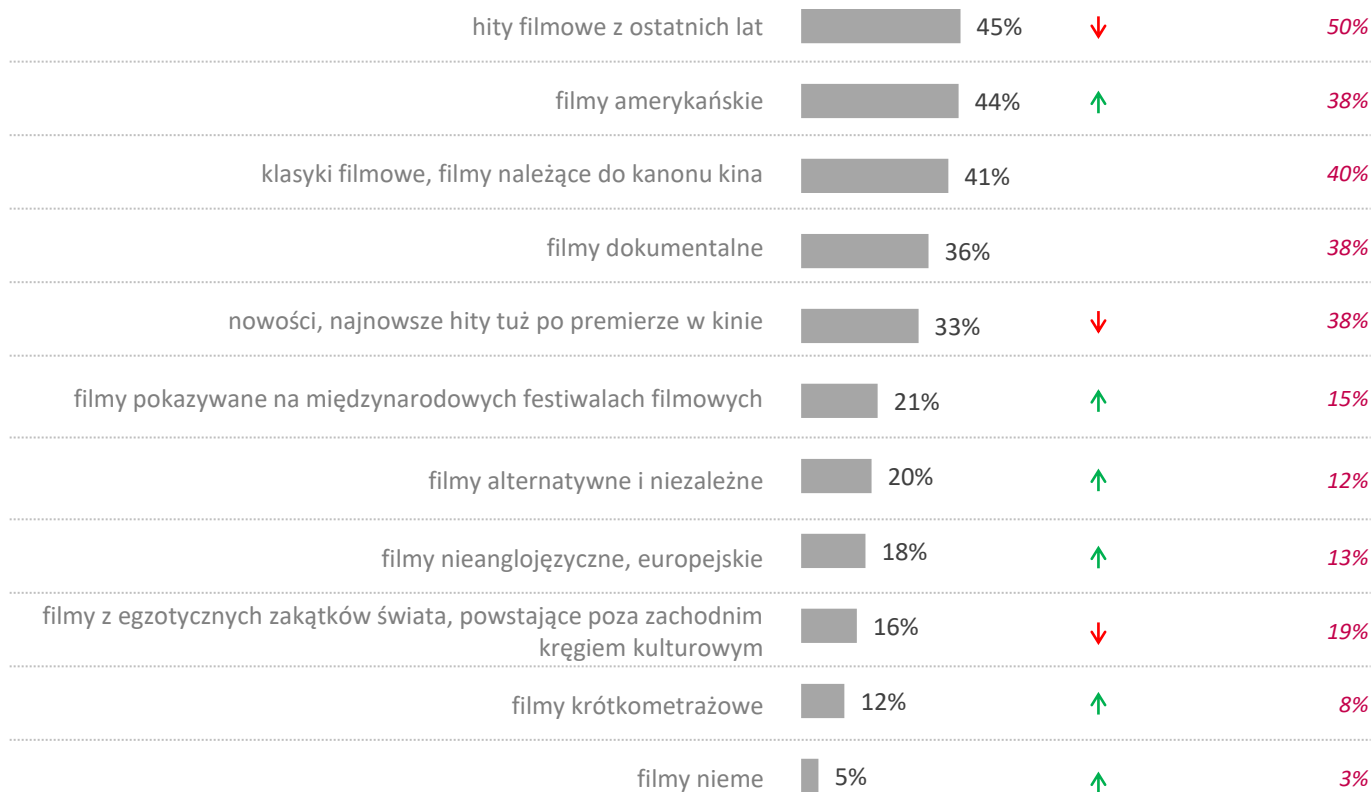
E2. A które z poniższych gatunków muzycznych Pan(i) najbardziej lubi?



Ulubione typy filmów

↑
↓
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

E3. A jakie filmy Pan(i) najchętniej ogląda?



PSYCHOGRAFIA, STYLE ŻYCIA, CZAS WOLNY

Temperament i osobowość

H1. Proszę spojrzeć na pary przeciwstawnych postaw, które mogą mieć ludzie. Które z nich lepiej opisują Pana(ią) i Pana(i) preferencje?

PREFEROWANE POSTAWY

ŚREDNIA [SKALA 1-7]

—●— cała Polska (n=1051) —●— Wrocław (n=802)

1 2 3 4 5 6 7

Chcę **osiągnąć więcej niż inni**, nawet jeśli to zrazi do mnie część osób

4,3 4,3

Najważniejsze są dla mnie **relacje z innymi**, potrafię dla nich poświęcić swoje ambicje

Lubię być liderem, nadawać ton swojemu otoczeniu

3,9 4,1

Wolę, gdy inni podejmują za mnie trudne decyzje

Najlepiej **wypoczywam w samotności**

3,7 3,8

Najlepiej **wypoczywam wśród innych** ludzi

Chętnie próbuję nowych rzeczy, jestem **otwarty na nowe doświadczenia**

3,7 3,8

Wolę **sprawdzone rozwiązania**, nie ufam nowinkom

Wolę **sam sprawdzić jakiś produkt** lub usługę, nawet jeśli ma złą opinię wśród innych

3,5 3,8

Wolę **polegać na opinii innych** w wyborze produktów i usług

Częściej **podejmuję decyzje kierując się rozsądkiem**, dokładnie analizuję wszystkie argumenty

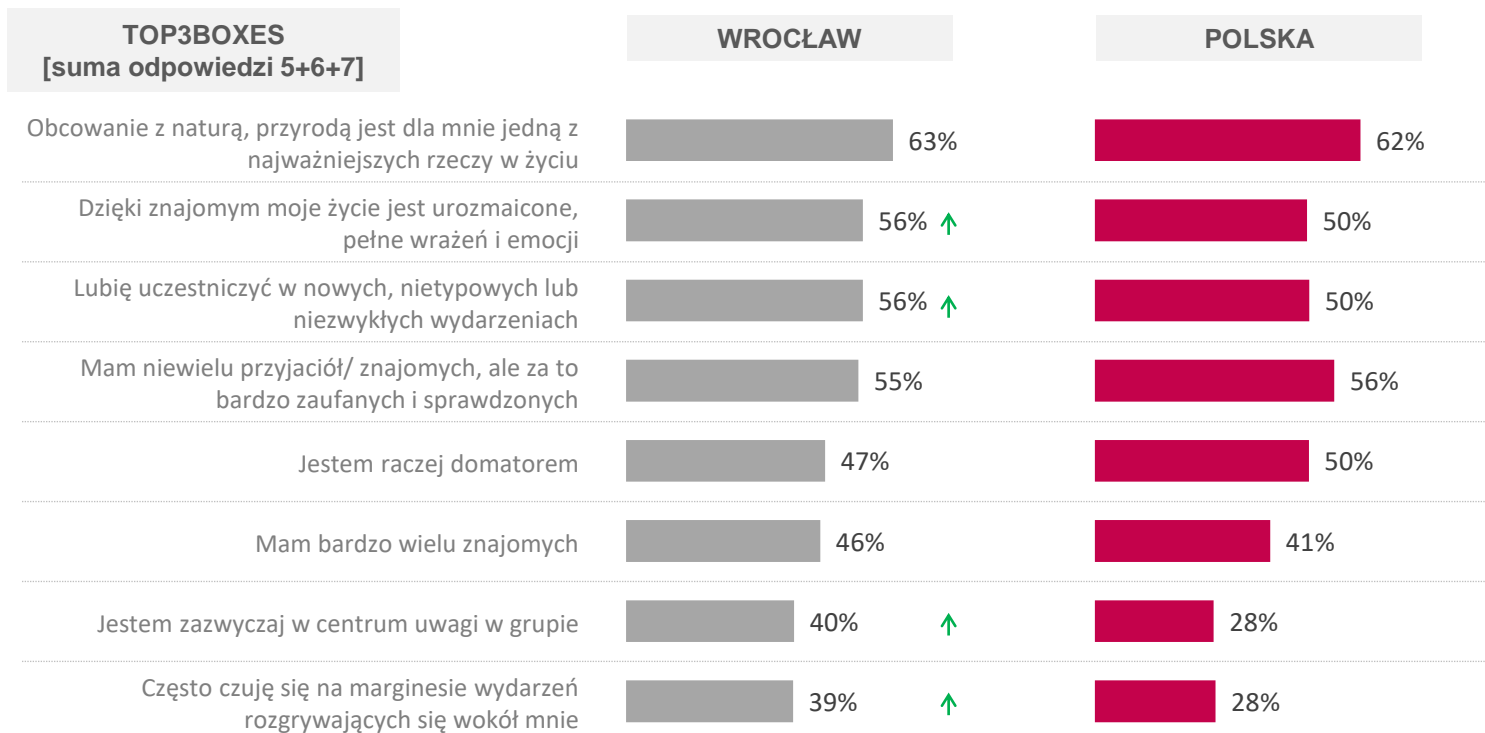
3,4 3,7

Częściej **podejmuję decyzje spontanicznie**, daję się ponieść chwili i nie zastanawiam za długo

Relacje z innymi

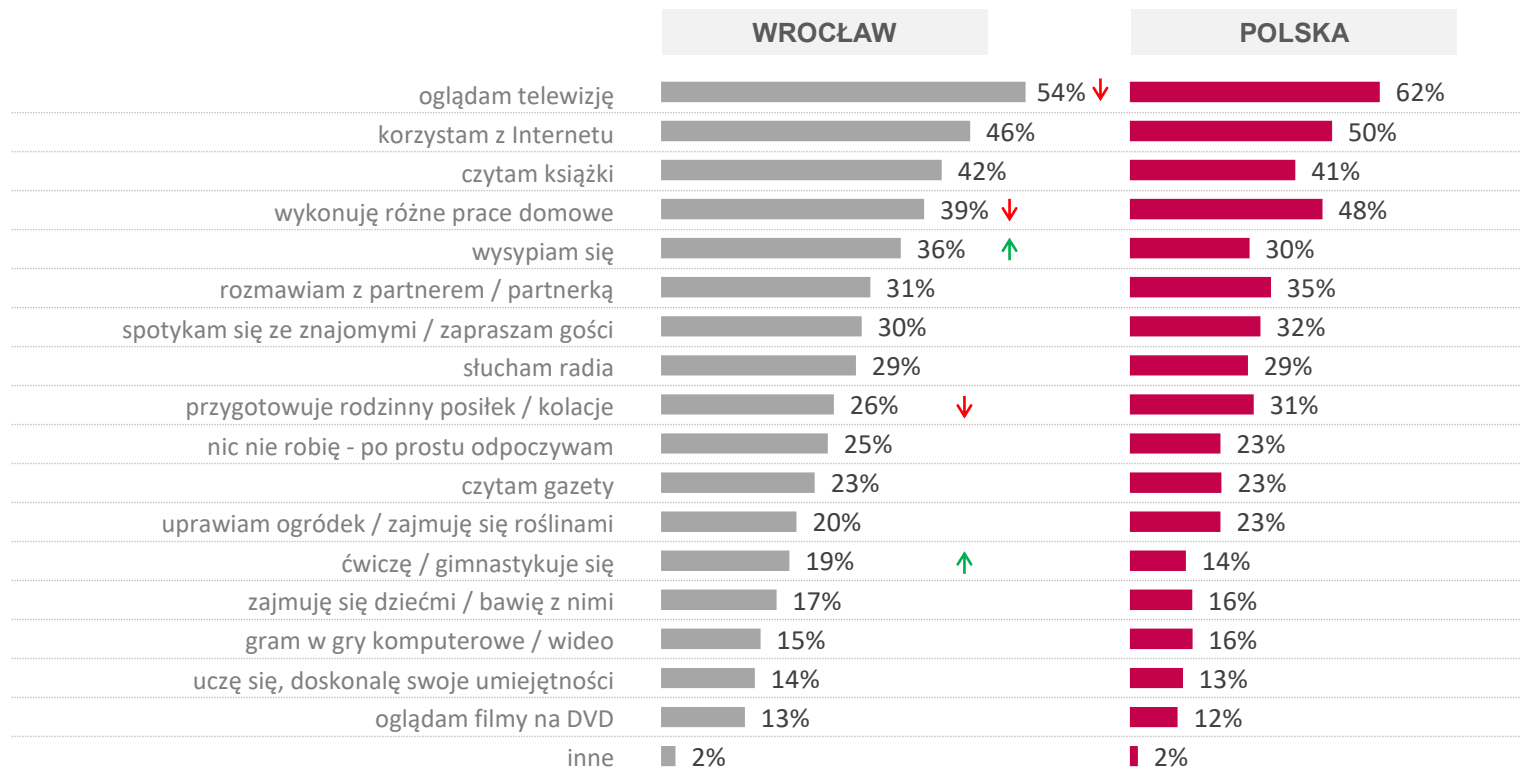
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

H3. A w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi spędzania wolnego czasu i relacji z innymi?



Sposoby spędzania wolnego czasu

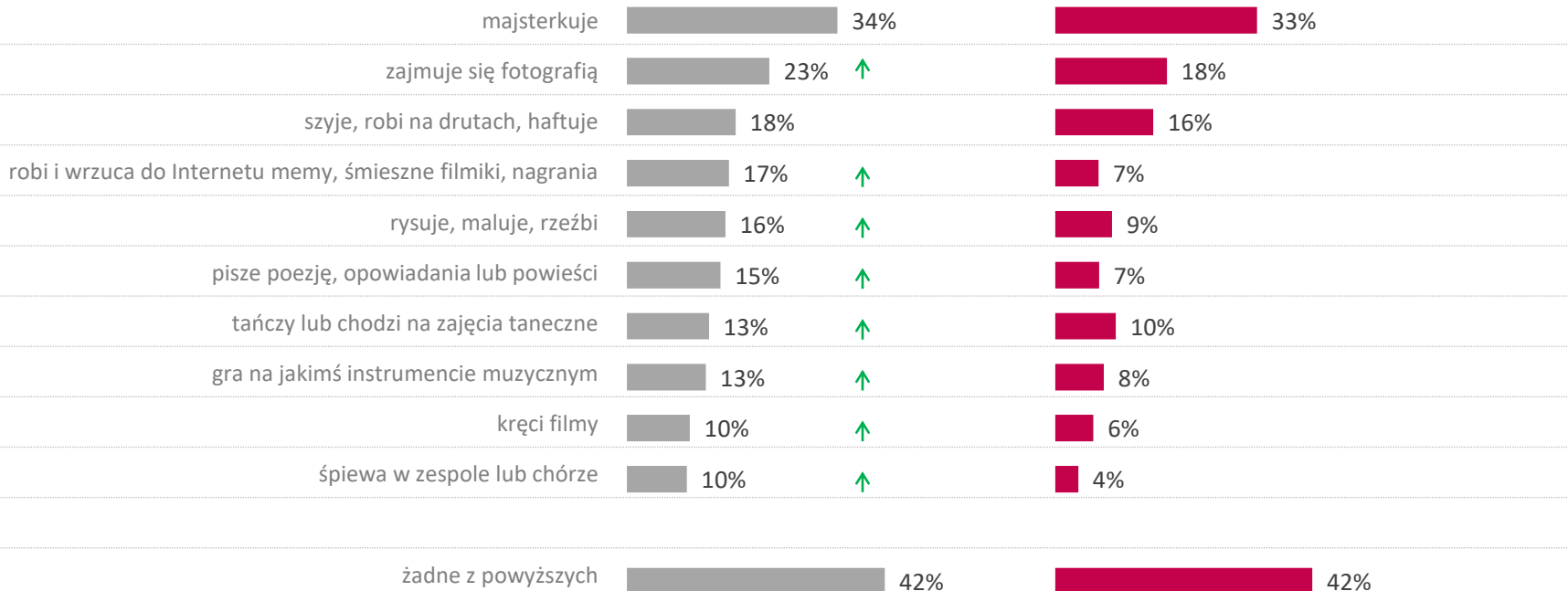
H5. W jaki sposób Pan(i) najczęściej spędza czas wolny w domu?



Rękodzieło, rzemiosło, domowa działalność artystyczna

Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

H18. A czy Pan(i) w ramach swojego czasu wolnego:



Korzystanie z Internetu

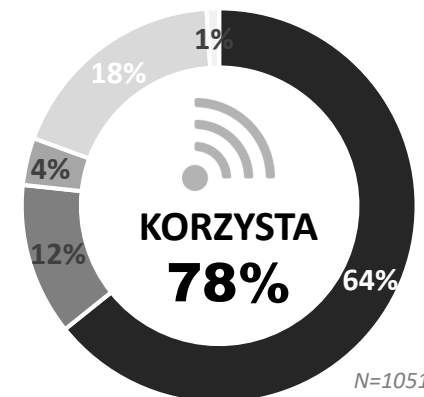
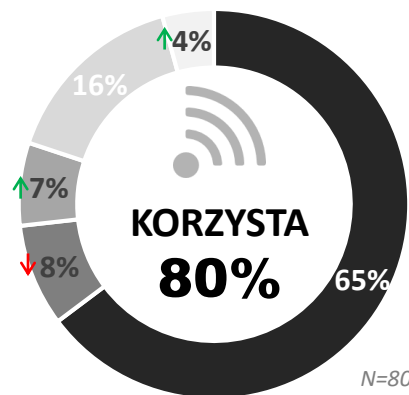
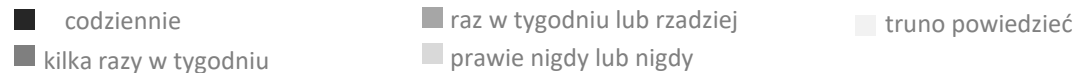
H12. Jak często korzysta Pan(i) z Internetu? H13C. A czy korzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek z aplikacji mobilnej poświęconej kulturze lub zwiedzaniu jakiegoś miejsca albo stworzonych przez jakąś instytucję kulturalną?



CZĘSTOŚĆ KORZYSTANIA Z INTERNETU

WROCLAW

CAŁA POLSKA

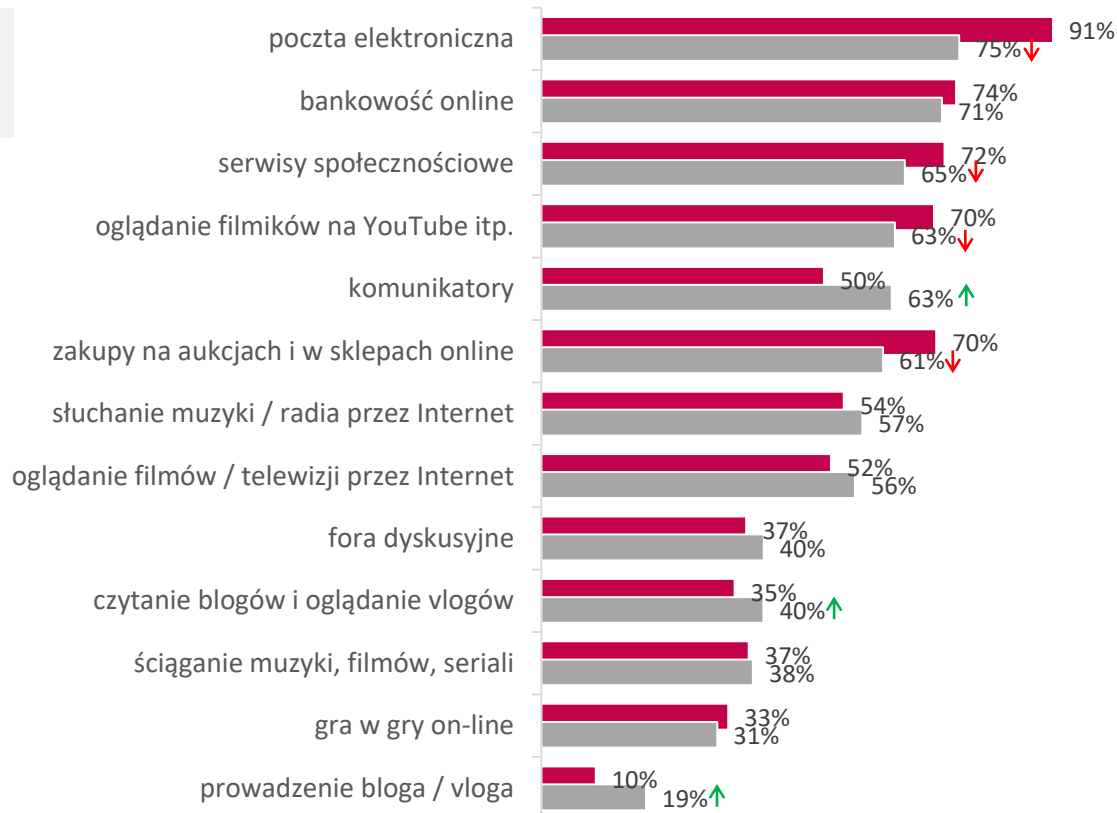


Sposób korzystania z Internetu

H13. Czy korzysta Pan(i) w Internecie z następujących usług i serwisów:

KORZYSTANIE Z USŁUG I SERWISÓW ONLINE

■ Wrocław (n=767)
■ cała Polska (n=823)

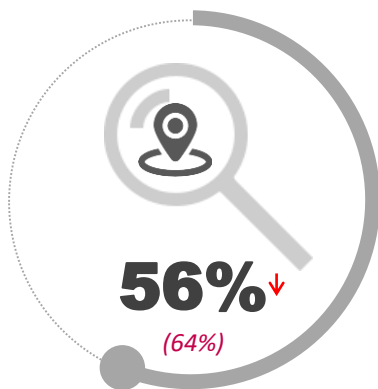


Kultura w Internecie

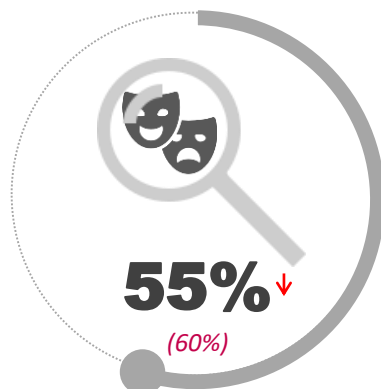
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

H13B. A czy robi Pan(i) następujące rzeczy:

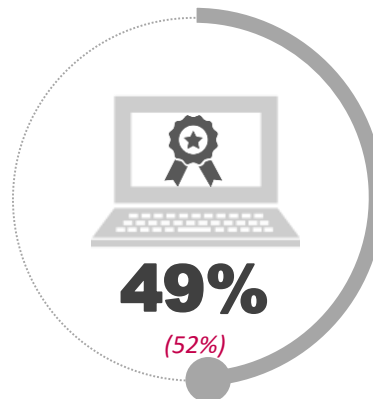
SZUKANIE INFORMACJI
O ATRAKCJACH
TURYSTYCZNYCH



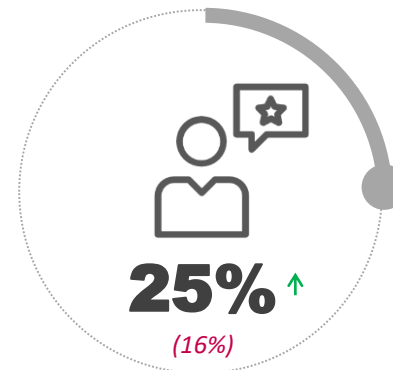
SZUKANIE INFORMACJI
O WYDARZENIACH
KULTURALNYCH



CZYTANIE RECENZJI
WYDARZEŃ KULT.,
FILMÓW, PŁYT, KSIĄŻEK



PISANIE RECENZJI
WYDARZEŃ KULT.,
FILMÓW, PŁYT, KSIĄŻEK



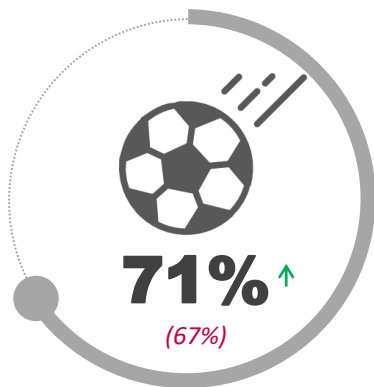
Podstawa: korzystający z Internetu:
we Wrocławiu: N=802
dane dla Polski, N=823

Uprawianie sportu

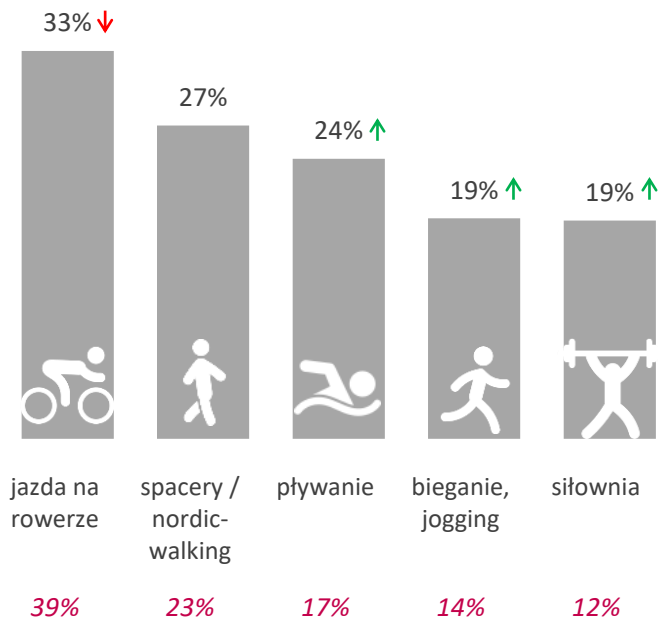
Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

H14. Jaki sport Pan(i) uprawia – nawet od czasu do czasu?

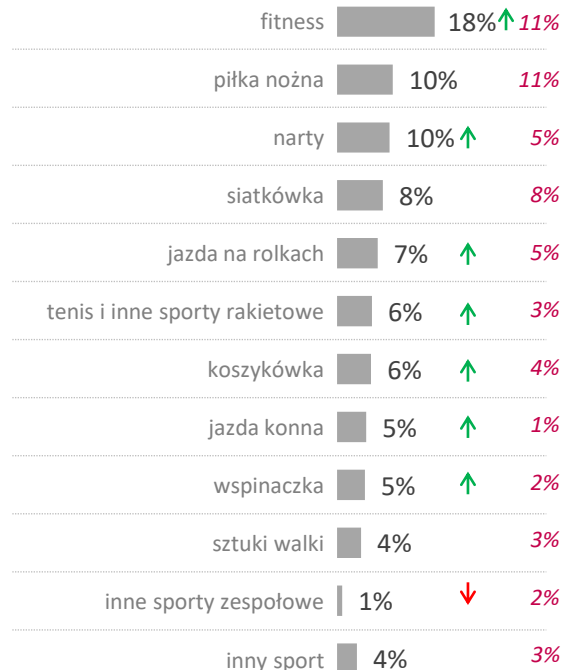
UPRAWIANIE SPORTU



TOP 5 NAJBARDZIEJ POPULARNYCH SPORTÓW



POZOSTAŁE DYSCYPLINY



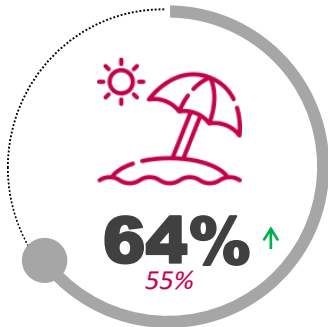
Urlop

Istotna statystycznie
różnica między
Wrocławiem a całą Polską

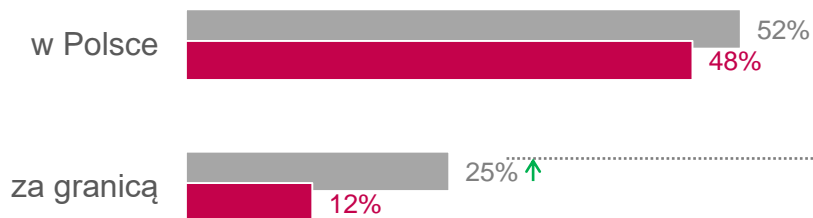
H16. Gdzie spędzał(a) Pan(i) urlop/ wakacje w czasie ostatnich 12 miesięcy?

H17A. Czy w czasie urlopu w Polsce: H17B. A czy w czasie urlopu za granicą:

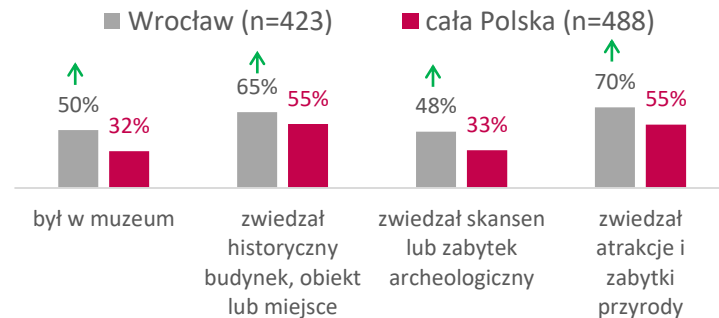
WYJAZD NA URLOP, WYPAD WEEKENDOWY



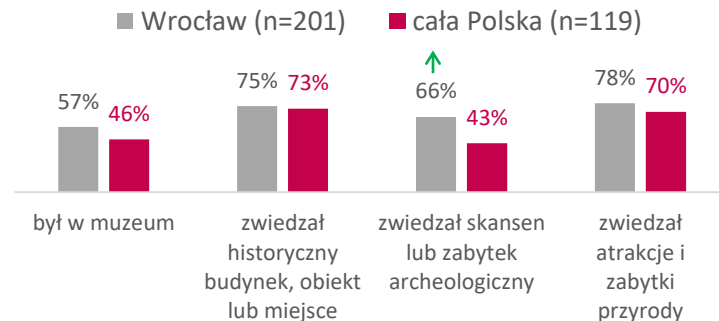
GDZIE SPĘDZAŁ URLOP?



JAK SPĘDZAŁ URLOP W POLSCE?

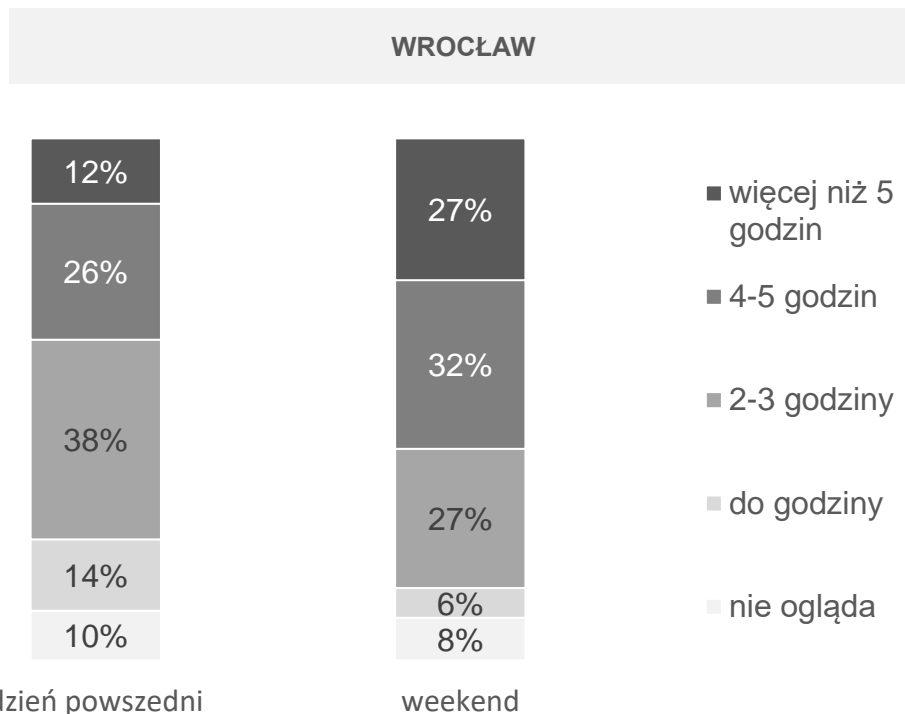
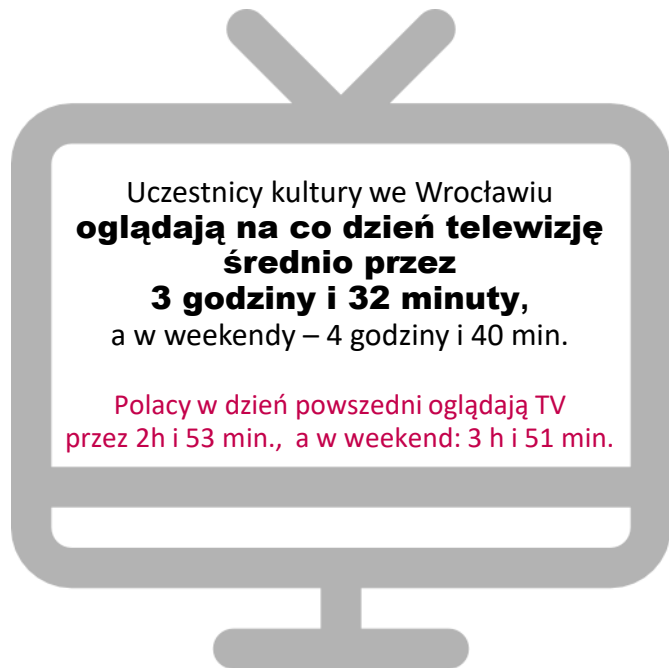


JAK SPĘDZAŁ URLOP ZA GRANICĄ?



Oglądanie TV

H6. Średnio przez ile godzin dziennie ogląda Pan(i) telewizję?

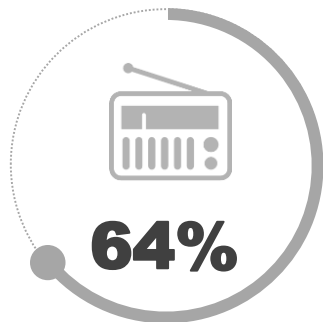


Media na co dzień

H08. Czy słucha Pan(i) radia regularnie, tj. co najmniej raz w tygodniu? Proszę wziąć pod uwagę również stacje internetowe

H09. Czy czyta Pan(i) regularnie (wydania papierowe lub elektroniczne)?

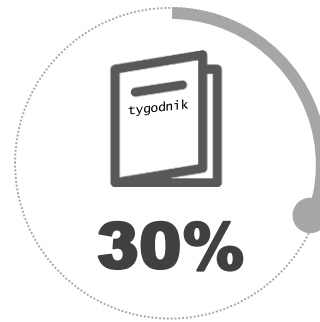
UDZIAŁ OSÓB
SŁUCHAJĄCYCH RADIA



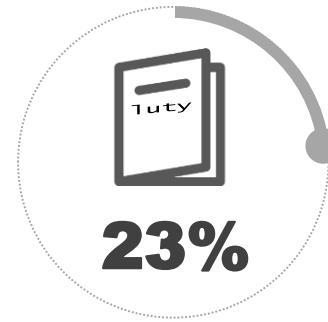
CZYTANIE GAZET
CODZIENNYCH



CZYTANIE TYGODNIKÓW
/ DWUTYGODNIKÓW



CZYTANIE
MIESIĘCZNIKÓW



SEGMENTACJA UCZESTNIKÓW KULTURY, MIESZKAŃCÓW WROCŁAWIA I POWIATU WROCŁAWSKIEGO

Jak powstała segmentacja?

1

W trakcie wywiadu **zebraliśmy informacje** dotyczące:

- zachowań → korzystanie z instytucji kultury oraz kultury domowej
- potrzeb → oczekiwania wobec czasu wolnego



2

Za pomocą **analizy czynnikowej pogrupowaliśmy** szczegółowe zachowania i potrzeby, związane z korzystaniem z kultury, w bardziej **ogólne wymiary (czynniki)** – powstały dwa rozłączne zestawy czynników:

- zachowania → 8 czynników
- potrzeby → 12 czynników



W kolejnym kroku **oba zestawy czynników zostały poddane wspólnej analizie klasteryzacyjnej (hierarchiczna analiza skupień)**.

3

Analiza ta pozwala stworzyć grupy osób (segmenty) w taki sposób, że osoby należące do jednego segmentu są – pod względem analizowanych zachowań i potrzeb – podobne do siebie i różne od osób należących do innych wyróżnionych segmentów.

Powstało **9 segmentów**, różniących się pod względem **potrzeb oraz zachowań związanych z kulturą i czasem wolnym**.



W badaniu mieszkańców Wrocławia powstała czteropoziomowa sieć neuronowa (4-layer perceptron), która na podstawie odpowiedzi respondentów z 2016 roku, pozwoliła zbudować model predykcyjny umożliwiający przypisanie wrocławskich uczestników kultury do segmentów kulturalnych.

Korzystanie z instytucji i kultury domowej:

8 CZYNNIKÓW

KULTURALNY MAINSTREAM

muzeum
galeria sztuki / wystawa sztuki
historyczny budynek, obiekt lub miejsce
centrum nauki / planetarium
skansen lub zabytek archeologiczny
kino / festiwal filmowy
park tematyczny, park rozrywki

KULTURA WYŻSZA

teatr / przedstawienie teatralne
opera / operetka
balet / teatr tańca
filharmonia / sala koncertowa
musical, pokaz tańca, rewia, kabaret

INTELEKTUALIZM

wykład, odczyt, publiczna dyskusja
wydarzenie literackie (np. promocja książki,
spotkanie z autorem)
archiwum instytucji kulturalnej lub
naukowej (również w wersji online)

KULTURA LUDOWA

centrum kultury, dom kultury
koncert / festiwal muzyczny
festyn, jarmark, impreza folklorystyczna
pikniku / impreza plenerowa organizowana
przez różne instytucje

CZYTANIE DLA PRZYJEMNOŚCI

biblioteka lub czytelnia
czytanie książek dla przyjemności

NATURA

ZOO / ogród botaniczny
cyrk / przedstawienie uliczne

HISTORIA

rekonstrukcje historyczne
(widz lub uczestnik)

KULTURA DOMOWA

prasa / czasopisma poświęcone kulturze
zdjęcia lub reprodukcje dzieł, które
znajdują się w muzeach, galeriach lub
u prywatnych kolekcjonerów
wirtualne zwiedzanie instytucji kulturalnej
nagrania sztuk teatralnych, oper, baletów
programy / kanały kulturalne
transmisje lub nagrania koncertów muzyki
klasycznej lub jazzu

Potrzeby związane z czasem wolnym

12 CZYNNIKÓW

IDEALNY DLA MNIE SPOSÓB
SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO...

WIEDZA, POZNANIE, INSPIRACJA

dostarcza tematów do rozmowy
rozwija zainteresowania osobiste lub zawodowe
umożliwia zdobycie nowych umiejętności
lepsze zrozumienie świata, naszej cywilizacji
pozwala poznać największe atrakcje danego miejsca
pozwala na zwiedzanie ciekawych miejsc
poszerza horyzonty
pogłębia wiedzę
poszerza wiedzę, pozwala dowiedzieć się czegoś nowego
pozwala wyrazić siebie w oryginalny sposób
inspiruje, pobudza kreatywność
jest niebanalny, nowatorski, oryginalny
pozwala zerwać z rutyną, zrobić coś nowego

DOŚWIADCZENIE

dzięki niemu można poczuć coś na własnej skórze
daje poznać inne kultury, obyczaje
dostarcza wyjątkowych przeżyć, wzbogaca wewnętrznie

ZAPEŁNIACZ CZASU

pozwala po prostu zapełnić czas, czymś się zająć

RESET

pozwala się wyciszyć, odprężyć się
jest swobodny, niewymuszony, na luzie
zapewnia dobrą zabawę
daje poczucie komfortu
pozwala odpocząć, zrelaksować się
daje dużo radości
pozwala oderwać się od rzeczywistości

RODZINA

przede wszystkim zaspokaja potrzeby bliskich, rodziny
pozwala spędzić czas z rodziną

UŻYTECZNOŚĆ

jest użyteczny / praktyczny
daje możliwość stworzenia czegoś własnymi rękoma

SOCJALNOŚĆ

pozwala być z ludźmi takimi jak ja, poczuć się częścią
całości
pozwala spędzić czas ze znajomymi

ZAKUPY

dotatkowo, przy okazji umożliwia zrobienie zakupów

ELITARNOŚĆ

rekomendowany przez osoby znające się na danej dziedzinie
wyszukany
dostarcza silnych emocji, jest ekscytujący
jest zupełną nowością, czymś co mało kto do tej pory widział
pozwala poczuć się dumnym z tego, kim jestem
jest nie dla każdego/ elitarny
daje poczucie luksusu

EMOCJE/ TOŻSAMOŚĆ

skłania do refleksji, pomaga przemyśleć ważne rzeczy
związany z wartościami ważnymi w życiu
umożliwia kontakt z pięknymi rzeczami
pozwala lepiej zrozumieć historię Polski
porusza emocjonalnie, wzrusza
pozwala lepiej zrozumieć kim jestem

ZAKUPY

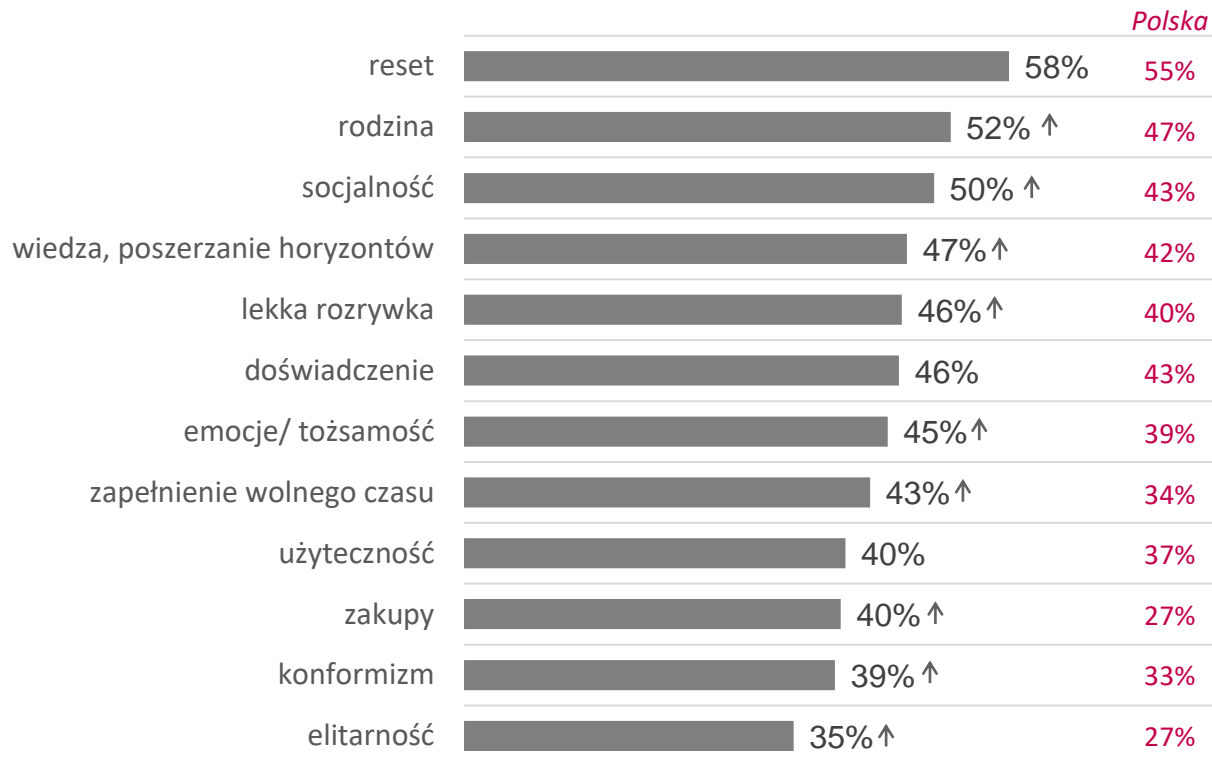
jest lekką, niemęczącą rozrywką

KONFORMIZM

pasuje do mojego otoczenia i tego, co robią inni

Ranking potrzeb związanych z czasem wolnym

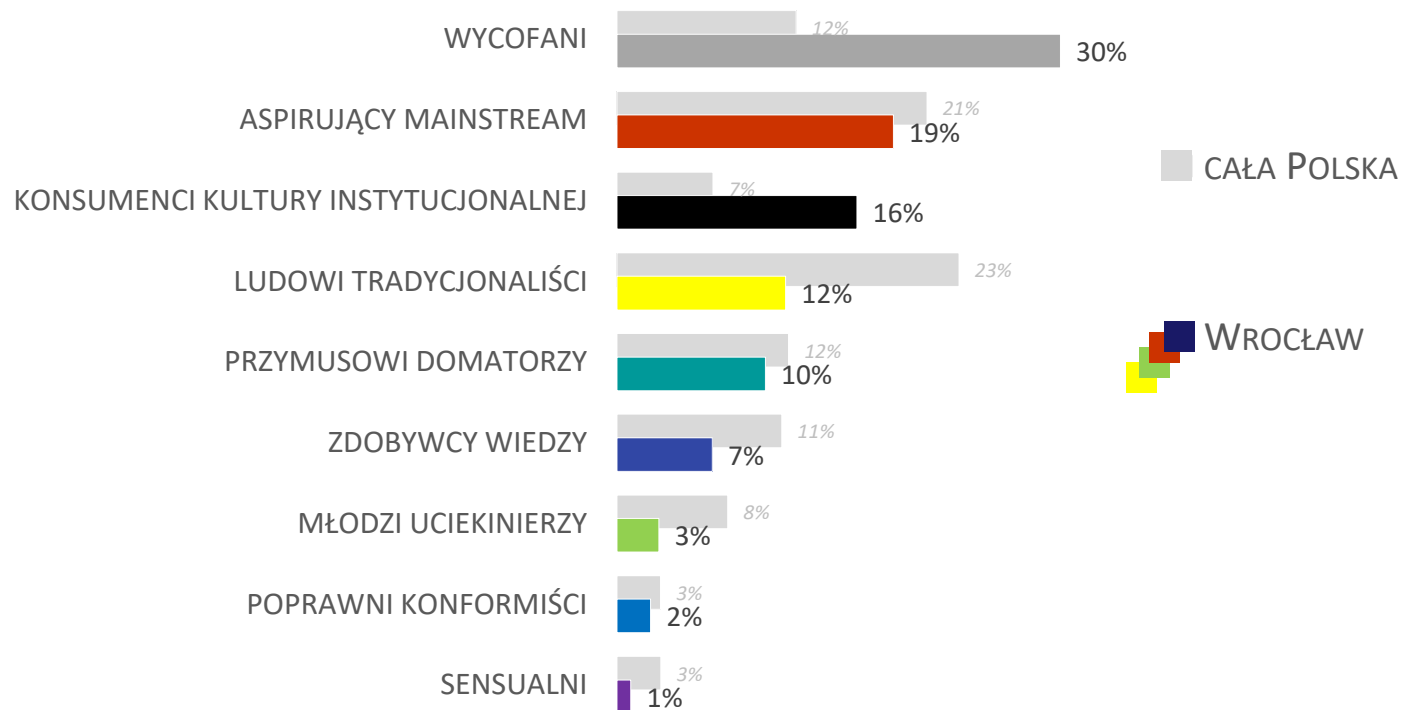
T2B*



↑ Istotna statystycznie różnica między segmentami a całą próbką

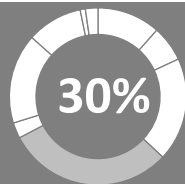
*na wykresie przedstawiono uśrednione wskaźniki T2B dla szczegółowych potrzeb budujących dany czynnik

Udział segmentów we Wrocławiu i powiecie wrocławskim



Charakterystyka segmentów

Wycofani

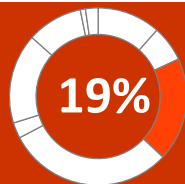


Segment ludzi pasywnych o niskiej motywacji do uczestnictwa w kulturze.

Jeśli deklarują jakieś potrzeby, to dotyczą one odpoczynku i wspólnego czasu z rodziną i znajomymi. Rzadko wychodzą i jeżeli już, to wybierają festyn, zoo lub kino. Wolą zostać w domu i oglądać telewizję. To osoby starsze, słabiej wykształcone.

Potencjalnie niska efektywność działań promocyjnych przede wszystkim ze względu na małą aktywność kulturalną segmentu. Ewentualna komunikacja powinna dotyczyć odpoczynku, lekkiej rozrywki z innymi. Kanaly komunikacji to głównie media tradycyjne i lokalne.

Aspirujący mainstream

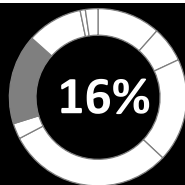


Wybierają aktywności zaspokajające różnorodne potrzeby rodziny. Chodzą do kina, zwiedzają zabytki, biorą udział w festynach, imprezach plenerowych, odwiedzają zoo i parki rozrywki – w sumie tych aktywności jest dużo (dotyczy to również kultury domowej). Częściej młodszy, przeciętnie wykształceni, rodziny z dziećmi.

Tym samym mają różnorodne motywacje: zdobywanie wiedzy, spędzanie czasu razem, przeżywanie, ale także wypoczynek.

Wysoko cenią kulturę i są gotowi płacić za nią – wydają na aktywności kulturalne prawie 505 zł rocznie na osobę. Zainteresowani uniwersalnymi atrakcjami, ofertą dla rodzin. Główny przekaz powinien koncentrować się na różnorodności („każdy u nas coś znajdzie”), odwoływać się zarówno do wartości poznawczych, jak i rozrywki. Najlepsze kanaly komunikacji to Internet i prasa.

Konsumenci kultury instytucjonalnej



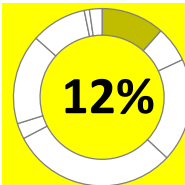
To trzon uczestnictwa w kulturze.

Najczęściej ze wszystkich segmentów chodzą do instytucji kultury zarówno na dzieła kultury wysokiej jak i do kina, na koncerty, do muzeów. To osoby znacznie lepiej wykształcone.

Nie mają specyficznych potrzeb związanych z czasem wolnym, ale to co wyróżnia ten segment to sposób ich zaspokajania: oni wybierają kulturę.

Sporo wydają na aktywności kulturalne (ponad 570 zł rocznie). Jako kanały informacji preferują prasę i Internet.

Ludowi tradycyjni



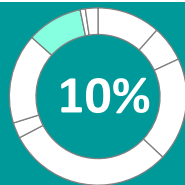
Wybierają niewymagające formy kultury: festyn, piknik, koncert na świeżym powietrzu, kino. Ich ulubiony gatunek muzyczny to disco-polo. Nie są skłonni korzystać z domowych form uczestnictwa w kulturze (wolą oglądać TV), Częściej starsi, najgorzej wykształceni.

Potrzeby dotyczące czasu wolnego to odpoczynek, lekka rozrywka i bycie z innymi.

Kultura nie odgrywa znaczącej roli w ich życiu – to raczej sposób spędzania czasu z innymi.. Nie są skłonni wydawać znaczące kwoty za korzystanie z kultury.

Charakterystyka segmentów

Przymusowi domatorzy



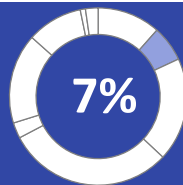
Deklarują wiele potrzeb związanych z kulturą, ale i tak siedzą w domu.

Angażują się głównie w aktywności domowe: programy kulturalne, czytają książki i prasę. Rzadko wychodzą – jeśli już to do biblioteki, na festyn lub do kina. Osoby w średnim i starszym wieku; najrzadziej aktywni zawodowo.

Z jednej strony chcą odpocząć, spędzić czas z rodziną i znajomymi, ale z drugiej oczekują wybicia z codziennego rytmu.

Trafi nich przekaz, który pokaże, jak zerwać z rutyną – ale w bezpieczny sposób. Chętnie połączą wyjście kulturalne z zakupami. Kanały komunikacji to: prasa i radio.

Zdobywcy wiedzy



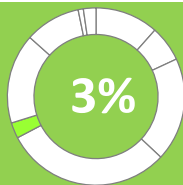
Wybierają aktywności, które umożliwiają zdobywanie wiedzy i doświadczanie przeżyć: zwiedzanie historycznych miejsc, muzea, kina, imprezy plenerowe, skanseny. Najczęściej wychodzą w celach kulturalnych. Częściej młodszy, lepiej wykształceni. Częściej też mają dzieci.

Nastawieni na wiedzę i zdobywanie nowych wrażeń; pragmatyczni, traktujący kulturę użytecznie.

Placą najwięcej na kulturę (na uczestnictwo wydają ponad 700 zł rocznie). Główny przekaz powinien koncentrować się na wartościach poznawczych i zdobywaniu wiedzy przez doświadczenie). Najlepsze kanały komunikacji to Internet, ewentualnie radio.

Charakterystyka segmentów

Młodzi uciekinierzy



Kultura to dla nich możliwość oderwania od codzienności i przeżycie dobrej zabawy.

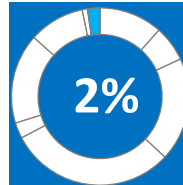
Chodzą do kina, na pikniki, festyny, koncerty, ale częściej angażują się w kulturę domową: dużo czytają i dużo czasu spędzają przed komputerem. To osoby młodsze, niżle wykształcone.

Zaangażują się tylko, jeśli dana aktywność jest dopasowana do ich zainteresowań.

Przyciągnięcie ich wymagałoby bardzo atrakcyjnej i nowoczesnej formy. Kanały komunikacji to Internet.

*opis segmentu na podstawie badania segmentacyjnego z 2016

Poprawni konformiści



W kulturze uczestniczą „przy okazji”.

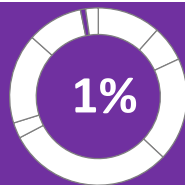
Wybierają aktywności, które pozwolą im po prostu zapłacić wolny czas – a przy okazji chętnie zrobią zakupy. Wybierają festyny, imprezy plenerowe, kino, zoo, koncerty. W domu głównie oglądają TV i czytają książki. Są nieco starsi, nieco gorzej wykształceni.

Ich potrzeby koncentrują się na byciu poprawnym („co ludzie powiedzą”) i walce z nudą.

Niewiele wydają na kulturę. Ze względu na małą aktywność kulturalną segmentu trudno będzie do nich dotrzeć z komunikacją. Kanały komunikacji to głównie radio, WOM, ale także Internet.

*opis segmentu na podstawie badania segmentacyjnego z 2016

Sensualni

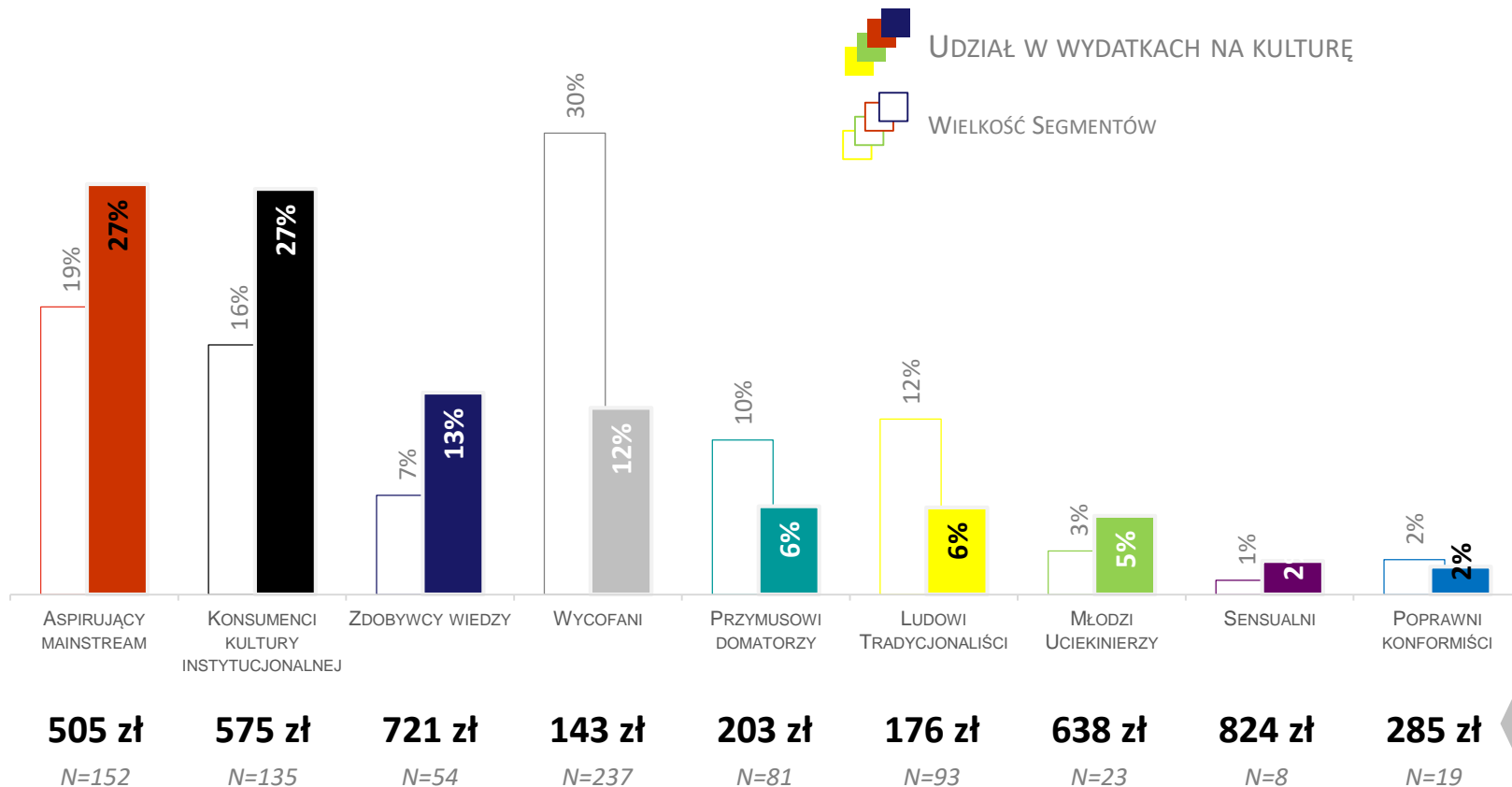


Nastawieni na emocje, przeżycia i poszukiwanie wewnętrznego wzbogacenia, równocześnie poszukują tych przeżyć w dość tradycyjnych aktywnościach (to nie odbiorcy alternatywy). Dużo wychodzą, najczęściej do bibliotek, centrów kultury, na koncerty, do kina lub by pozwiedzać. A jeszcze częściej z kultury korzystają w domu: czytając, oglądając sztuki teatralne, słuchając koncertów – sami również tworzą (najczęściej piszą). Nieco częściej mężczyźni, osoby starsze. **To dojrzały uczestnicy kultury, którzy znają swoje preferencje i je realizują.**

Należy się z nimi komunikować poprzez Internet i prasę (zwłaszcza poświęconą tematyce kultury).

*opis segmentu na podstawie badania segmentacyjnego z 2016

Udział segmentów w rocznych wydatkach na kulturę

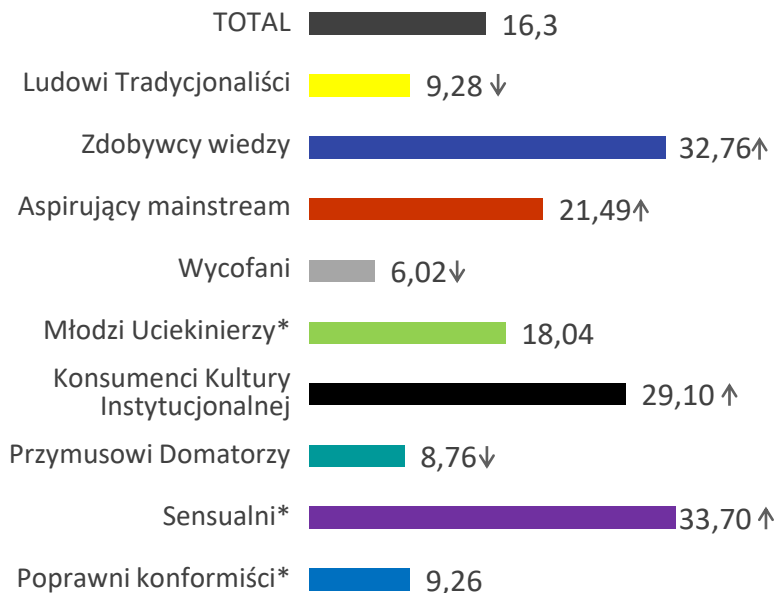


średnie roczne wydatki na kulturę

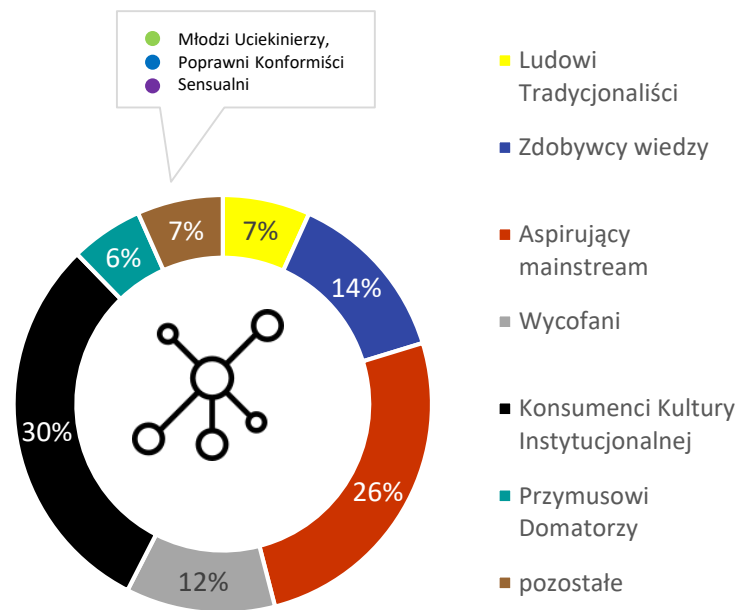
Średnia liczba „wyjść” w ciągu roku

↑ Istotna statystycznie różnica między segmentami a całą próbą
↓

ŚREDNIA LICZBA

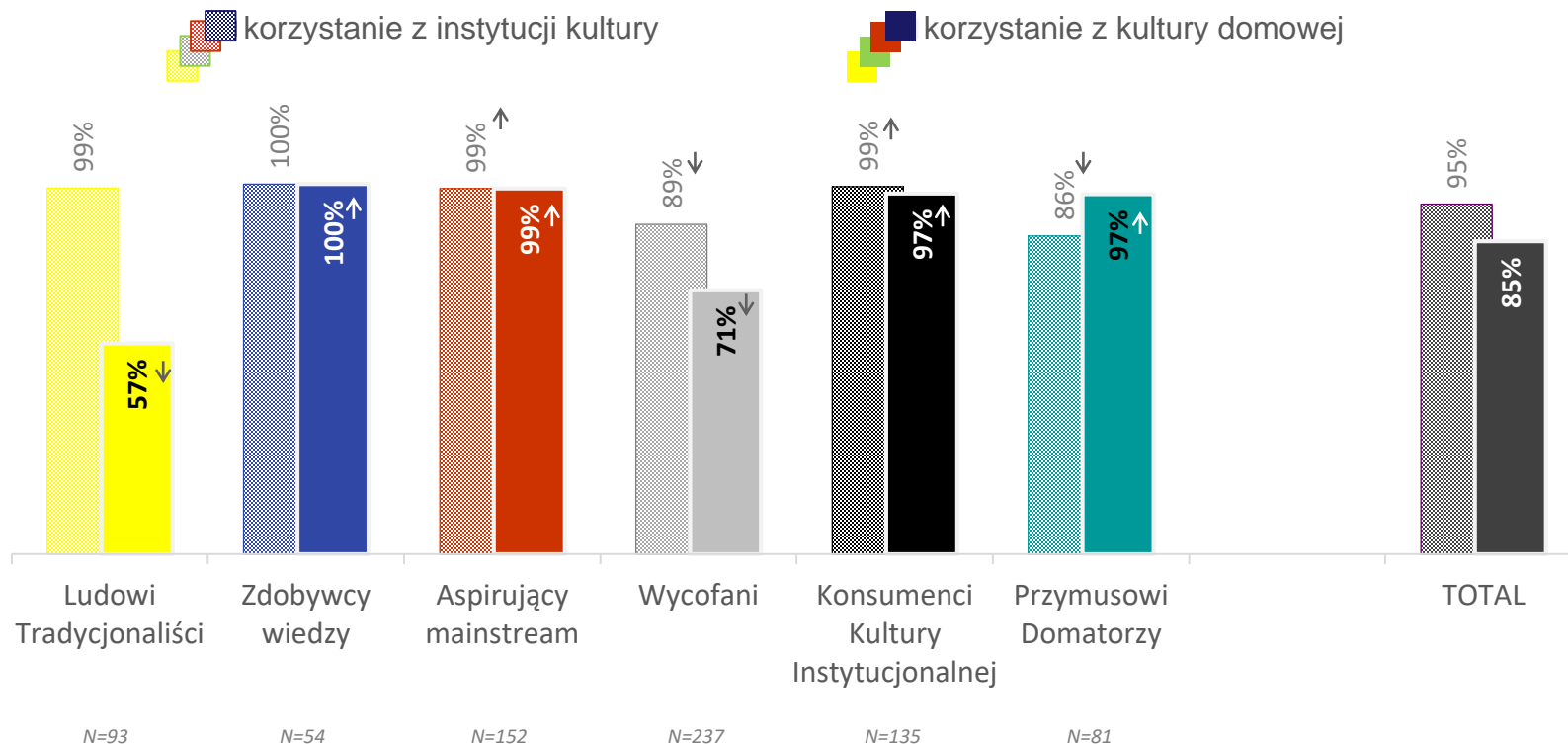


UDZIAŁ SEGMENTÓW W AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ MIESZKAŃCÓW WROCŁAWIA W CIĄGU ROKU



Korzystanie z kultury instytucjonalnej i domowej

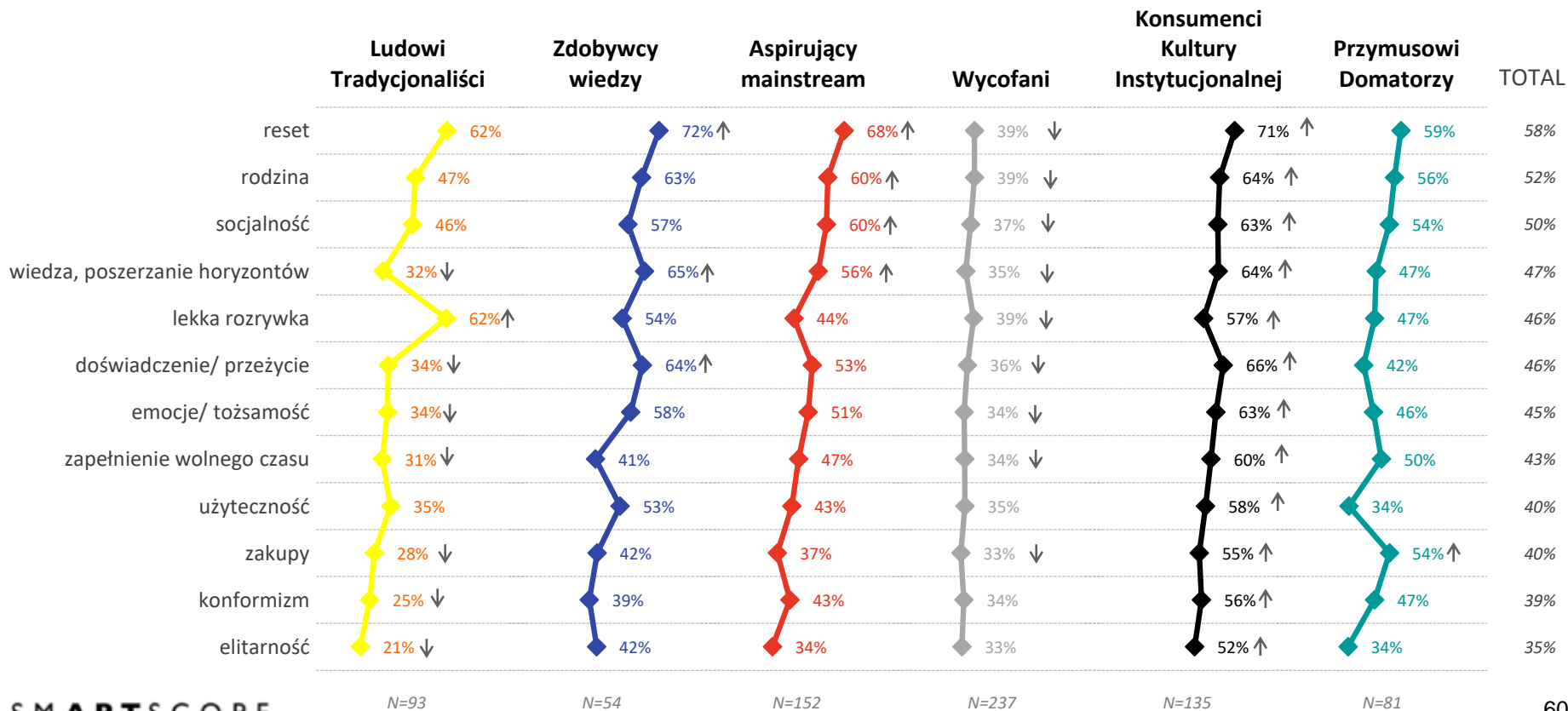
↕ Istotna statystycznie różnica między segmentami a całą próbą



Potrzeby związane z czasem wolnym

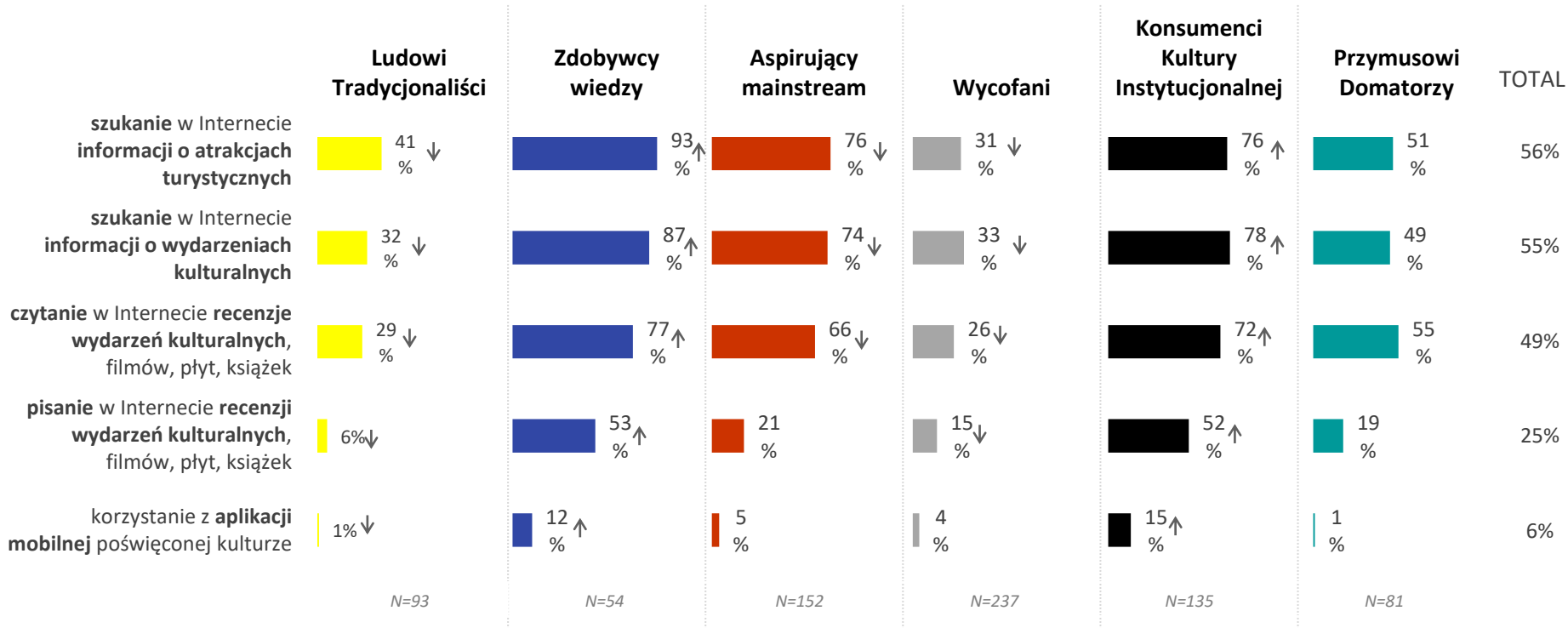
*na slajdzie nie pokazano segmentów o najniższej liczebności (<30 wskazań)

↑ Istotna statystycznie różnica między segmentami a całą próbką
↓



Poszukiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych

↕ Istotna statystycznie różnica między segmentami a całą próbką



Korzystanie z mediów

- ludowi tradycjonałiści
- zdobywcy wiedzy
- aspirujący mainstream
- wycofani
- przymusowi domatorzy
- konsumenci kultury instytucjonalnej

ŚREDNI CZAS OGLĄDANIA TV DZIENNIE (w godzinach)



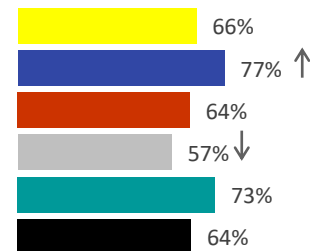
→ w tygodniu



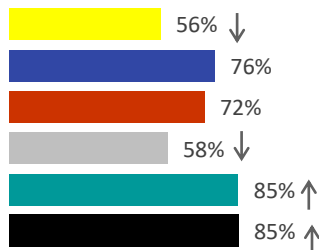
→ w weekend



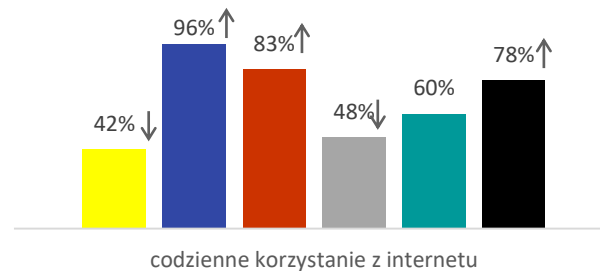
SŁUCHANIE RADIA



CZYTANIE PRASY



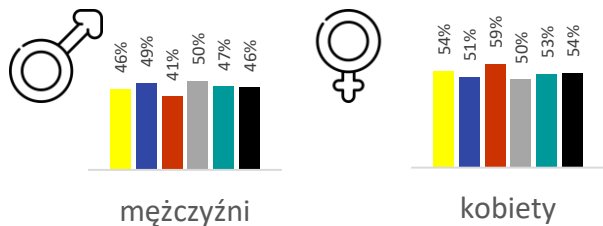
KORZYSTANIE Z INTERNETU



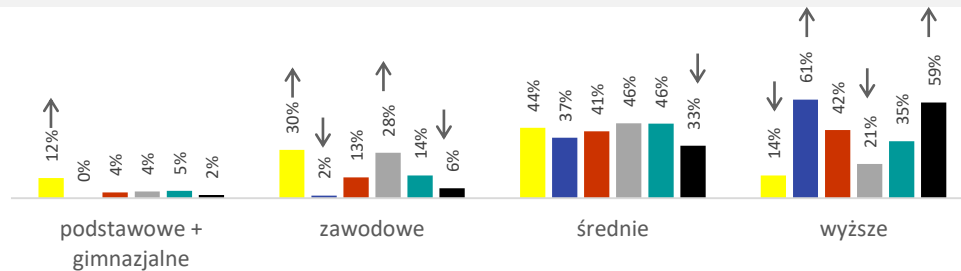
Demografia

- ludowi tradycyjniści
- zdobywcy wiedzy
- aspirujący mainstream
- wycofani
- przymusowi domatorzy
- konsumenty kultury instytucjonalnej

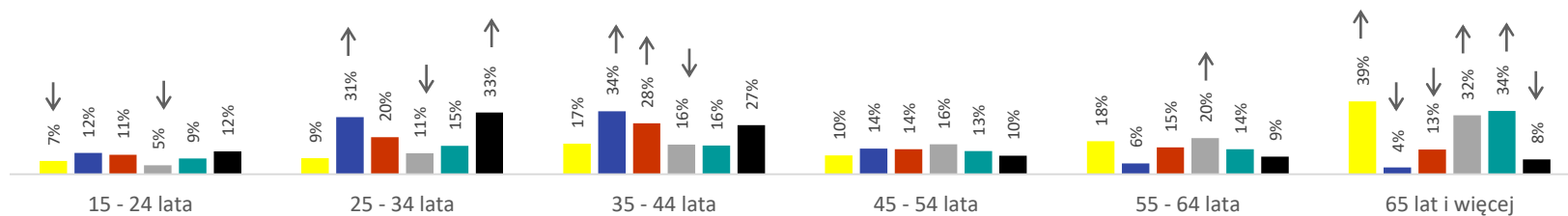
PŁEĆ



WYKSZTAŁCENIE



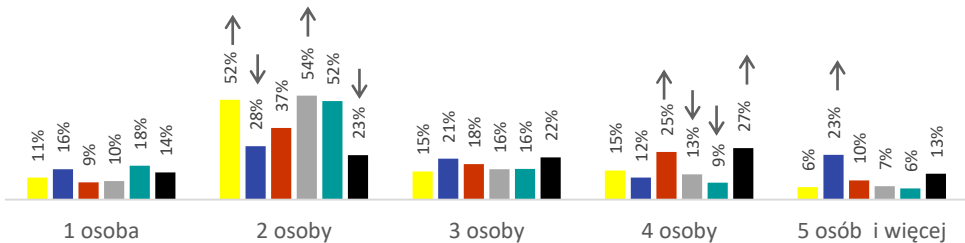
WIEK



Demografia

- ludowi tradycyjniści
- zdobywcy wiedzy
- aspirujący mainstream
- wycofani
- przymusowi domatorzy
- konsumenci kultury instytucjonalnej

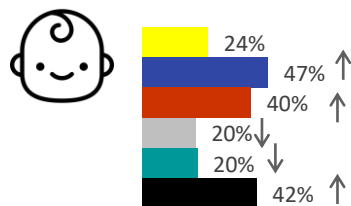
WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA



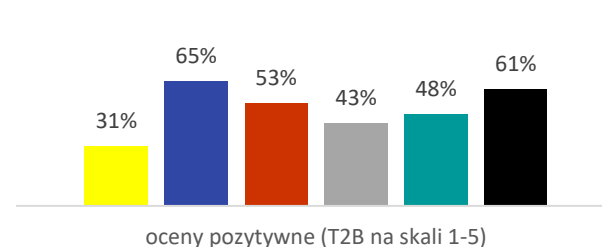
PRACA ZAWODOWA



DZIECI < 18 R Ż



ZADOWOLENIE Z SYTUACJI MATERIALNEJ GOSPODARSTWA





SMARTSCOPE

Pytania:

Tomek

tomasz.dulinicz@smartscope.pl

Marta

marta.rosolowska@smartscope.pl

Małgosia

malgorzata.sobieraj@smartscope.pl