

**CREATIVE EUROPE- CULTURE
MUSEUM NETWORK - MUS.NET
(607340-CREA-1-2019-1-IT-CULT-COOP1)**

Raport z analizy ankiety dla zwiedzających

Wydany przez Muzeum w Lęborku

Raport z analizy ankiety dla zwiedzających

1. Wprowadzenie

Cel ankiety.

MUSEum NETwork to projekt dotyczący rozwoju odbiorców opracowany dla sieci europejskiej instytucji kultury z czterech krajów europejskich. W projekcie udział biorą Provincia di Padova z Włoch, Butterfly Arc s.r.l. z Włoch, Fundación Santa María la Real del patrimonio histórico z Hiszpanii, Ris Raziskovalno Izobrazevalno Sredisce Dvorec Rakican ze Słowenii oraz Muzeum w Łęborku z Polski. MUS.NET przewiduje nową rolę muzeów, od tradycyjnych magazynów i miejsc wystawowych po otwarte i ruchliwe przestrzenie publiczne do nauki, edukacji, występów, relaksu. Projekt został stworzony na potrzebę analizy stosowanych w małych muzeach rozwiązań, których priorytetem jest rozwój widowni (AD). MUS.NET ma również na celu rozwiązanie problemu spadku liczby odwiedzających w muzeach, poprzez wprowadzenie do muzeów nowych innowacyjnych rozwiązań opierających się na technologii ICT (w tym: wprowadzenie aplikacji „Muzeum w kieszeni”, kącik dla dzieci *Draw Alive*, czy film reklamujący zbiory oraz idę projektu). Wszystkie te działania mają na celu rozwój publiczności. Jednym z zadań projektu było przeprowadzenie ankiety wśród zwiedzających muzea. Ankieta dla zwiedzających pozwoliła na zbadanie nie tylko upodobań widowni, ale również jej potrzeb, a także wykazała nowe kierunki rozwoju małych muzeów. Analiza ankiety miała dostarczyć informacji na temat jakich rozwiązań brakuje w badanych ośrodkach i jakie rozwiązania należy wprowadzać mając na uwadze zwiększenie liczby odbiorców. Baza opiniotwórcza, która powstanie w wyniku ankietyzacji zwiedzających, pozwoli partnerom projektu na wyznaczenie nowych kierunków rozwoju swoich placówek w przyszłości oraz partnerom na stworzenie lepszej, bardziej nowoczesnej oferty kulturalnej, która przyczyni się do wzrostu liczby odwiedzających.

Metodyka realizacji badania.

Kwestionariusz został przygotowany jednorazowo na potrzebę projektu MUS.NET w ramach programu Kreatywna Europa. Początkowym założeniem było przeprowadzenie ankietyzacji w wersji papierowej na obszarach, gdzie znajdują się instytucje partnerskie. W tym celu planowano zaangażować wolontariuszy do prowadzenia ankiet ulicznych. Jednak w wyniku pandemii COVID-19 i powstałych ograniczeń (częściowy lub całkowity lockdown) należało ponownie rozważyć metodykę realizacji ankiety. Ze względu na bezpieczeństwo zarówno pracowników zaangażowanych przez partnerów, jak również ankietowanych podjęto decyzję o stworzeniu i przeprowadzeniu ankiety internetowej. Stworzenie wersji on-line zostało również podyktowane faktem, iż część ośrodków partnerskich albo została zamknięta albo jej działalność została mocno ograniczona.

Treść ankiety została przygotowana przez polskiego partnera Muzeum w Łęborku. Ankietę przetłumaczono na języki partnerskie. Szablon ankiety on-line przygotowały dwa zespoły informatyków włoski oraz polski. Pierwszy zespół informatyków utworzył ankietę on-line w wersji włoskiej dla partnerów z Włoch tj. lidera projektu Provincia Padova oraz partnera Butterfly Arc. Drugi zespół informatyków utworzył ankietę on-line w wersjach: polskiej, słoweńskiej oraz hiszpańskiej dla pozostałych partnerów. Przygotowane linki z gotowymi ankietami zostały wysłane do partnerów. Statystyki były gromadzone przez oba zespoły informatyczne. Po osiągnięciu ustalonej liczby wypełnionych ankiet, statystyki zostały przesłane do partnera odpowiedzialnego za ankietyzację – Muzeum w Łęborku, który przeprowadził analizę danych.

Ankieta składała się z 12 pytań. Przy czym 4 pytania były pytaniami półotwartymi, wymagającymi od respondenta wypełnienia. Ankiety można podzielić na dwie części tematyczne. Pierwsza część zawierała 6 pytań skupiających się na pozyskaniu od respondentów odpowiedzi co do ich potrzeb, oczekiwań i preferencji w zakresie ofert kulturalnych przedstawianych przez partnerów projektu. Pytania te dotyczą:

1. Częstotliwości korzystania z oferty kulturalnej dostępnej na terenie zamieszkałym przez respondentów
2. Źródeł pozyskiwania przez respondentów informacji na temat oferty kulturalnej
3. Rodzaju oferty kulturalnej z jakiej korzystają respondenci
4. Częstotliwości korzystania przez respondentów z oferty kulturalnej oferowanej przez placówkę partnerską
5. Szczegółów oferty kulturalnej, które wzbudzają największe zainteresowanie wśród respondentów
6. Opinię respondentów dotyczącą sugestii dotyczących uatrakcyjnienia oferty kulturalnej partnerskiej placówki

Druga część ankiety prezentowała profil respondentów, którzy wzięli udział w ankiecie. Pytania te dotyczą:

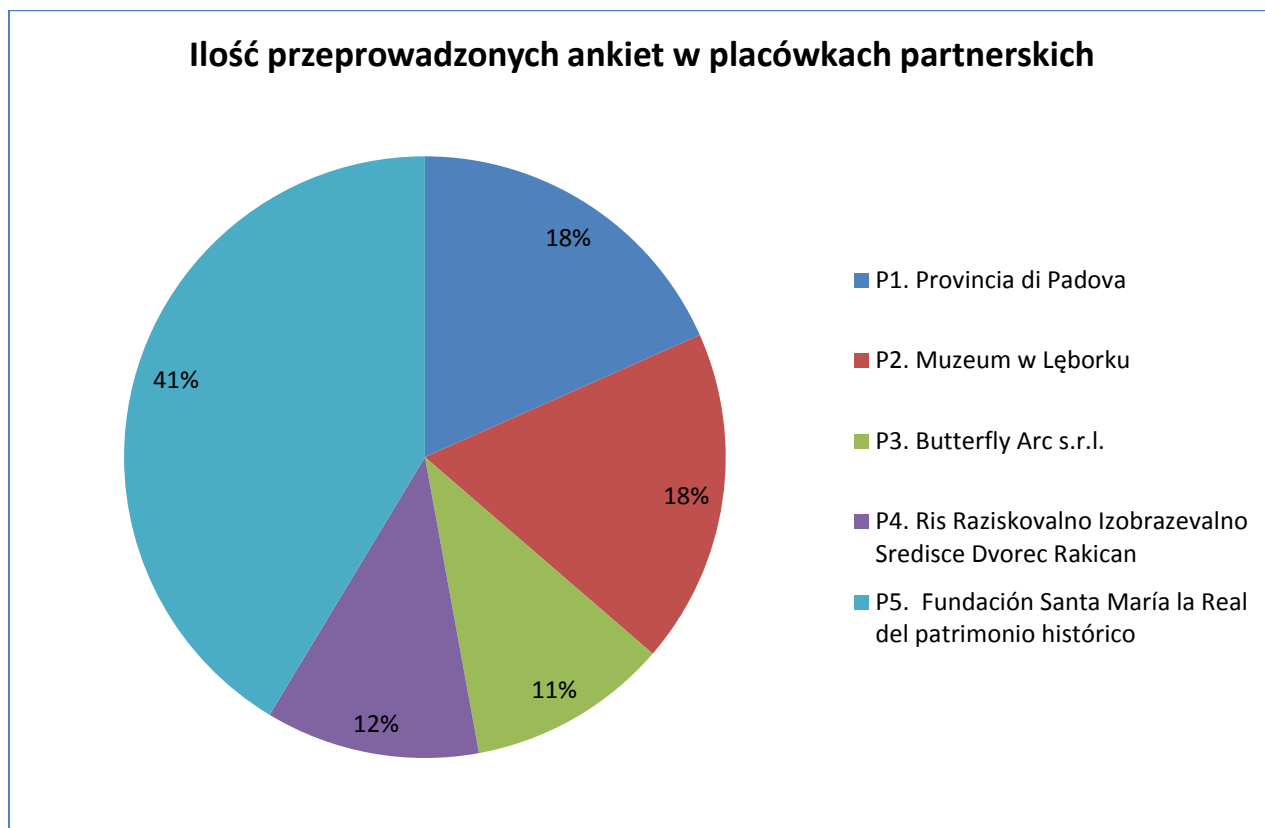
7. Struktury płci
8. Struktury wieku
9. Profilu wykształcenia
10. i 11. Miejsca zamieszkania respondentów
12. Głównej aktywności życiowej prowadzonej przez respondentów

Próba badawcza.

Badanie zostało przygotowane w formie ankiety internetowej. W badaniu udział wzięło 278 respondentów. Grupą docelową, do której skierowana została ankieta jest grupa respondentów korzystających z miejskich ofert kulturalnych. Badanie objęło minimum 30 ankiet dla każdego partnera projektu. Każdy z partnerów projektu miał za zadanie rozpropagować ankietę poprzez umieszczenie linku na swojej oficjalnej stronie, poprzez newsletter czy strony fanpage. Dodatkowo w badaniu udział wzięła grupa 12 osób niedowidzących z Włoch. Ostatecznie badanie objęło łącznie: **278** ankiet, w tym:

- A. Muzeum w Łęborku: 50
- B. Fundación Santa María la Real del patrimonio histórico: 115
- C. Ris Raziskovalno Izobrazevalno Sredisce Dvorec Rakican: 32
- D. Butterfly Arc s.r.l.: 30
- E. Provincia di Padova: 51 (w tym 39 +12 ankiet grupy osób niedowidzących)

Provincia di Padova	51
Muzeum w Łęborku	50
Butterfly Arc s.r.l	30
Ris Raziskovalno Izobrazevalno Sredisce Dvorec Rakican	32
Fundación Santa María la Real del patrimonio histórico	115



Czas i miejsce realizacji.

Pierwotne termin przeprowadzenia ankiety uległ zmianie ze względu na pandemię COVID-19. Po wspólnym uzgodnieniu, ankietyzację rozpoczęto w czerwcu i zakończono w sierpniu 2020 roku. Zasięg prowadzenia ankietyzacji obejmował 4 kraje, z których instytucje uczestniczą w projekcie MUS.NET w tym: Włochy, Hiszpanię, Słowenię oraz Polskę.

Analiza poszczególnych pytań

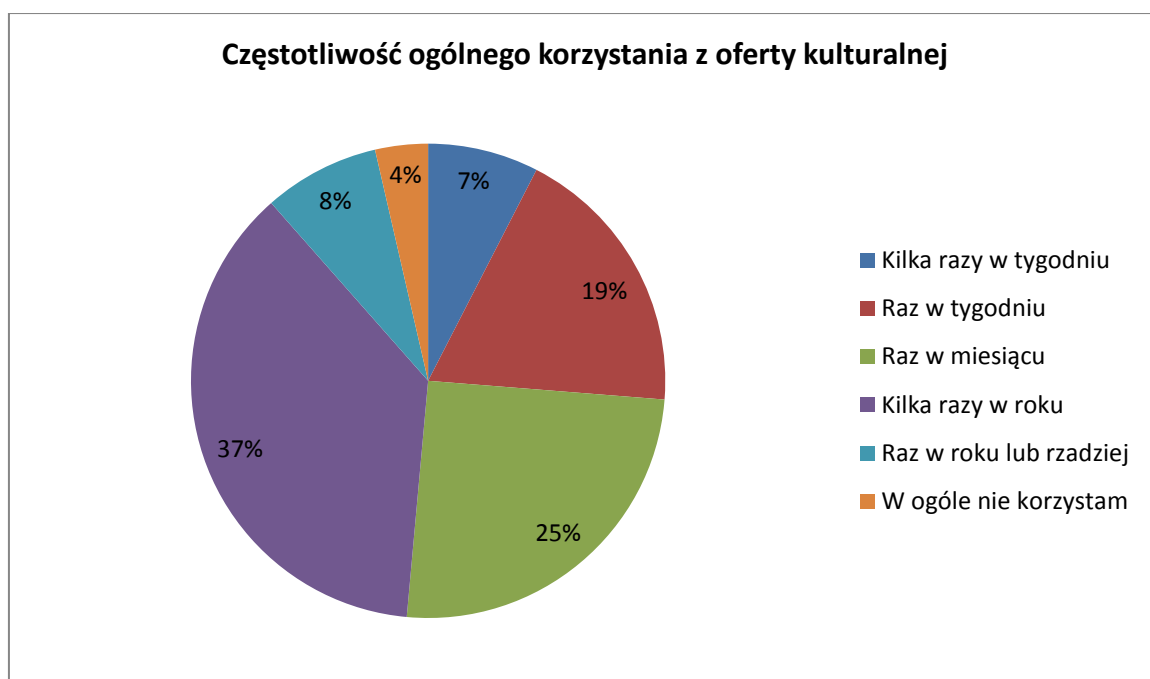
Pytanie nr 1

Jak często korzysta Pan/Pani z oferty kulturalnej?

Pytanie miało dostarczyć danych na temat tendencji respondentów co do częstotliwości ogólnego korzystania szeroko rozumianej oferty kulturalnej. Informacja ta przybliży obraz preferencji w zakresie poświęcanego przez respondentów czasu na ofertę kulturalną. Na 278 odpowiedzi ankietowanych, najczęściej bo ponad 37% respondentów odpowiedziało, że korzysta z oferty kulturalnej kilka razy w roku. Ponad 25% korzysta raz w miesiącu, 18,7% raz w tygodniu, 7,9% raz w roku lub rzadziej, a 7,5% kilka razy w tygodniu. Natomiast 3,5% respondentów nie korzysta w ogóle z oferty.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 50% respondentów z oferty korzysta kilka razy w roku. 25% raz w miesiącu i raz w tygodniu.

kilka razy w tygodniu	21
raz w tygodniu	52
raz w miesiącu	70
kilka razy w roku	103
raz w roku lub rzadziej	22
w ogóle nie korzystam	10



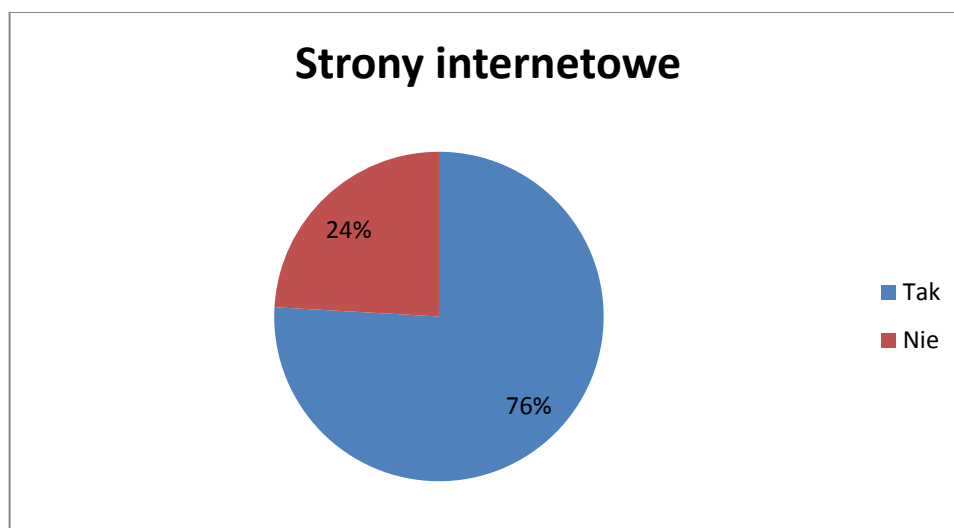
Pytanie nr 2

Skąd czerpie Pan/Pani informacje o ofercie kulturalnej w mieście?

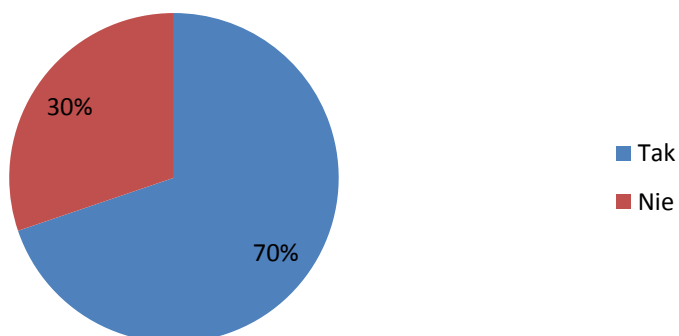
W pytaniu respondenci mieli możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi. Dla każdej odpowiedzi z osobna był wyliczony procent z grupy 278 ankiet. Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji na temat w jaki sposób respondenci dowiadują się o ofercie kulturalnej proponowanej przez instytucje miejskie. Dzięki temu można przeanalizować i ułożyć dogodną strategię marketingową niezbędną dla przyciągnięcia większej liczby publiczności (AD). Na 278 odpowiedzi ankietowanych, najwięcej bo 76 % udzieliło odpowiedzi, że informacje o ofercie znajduje na stronach internetowych instytucji. 70 % respondentów szuka informacji w sieciach społecznościowych, 32% z prasy, 21% informacje pozyskuje dzięki ulotkom, 19% o ofercie dowiaduje się z newslettera, a 18 % korzysta z reklamy radiowej oraz z plakatu jako źródła informacji o ofercie kulturalnej.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że informacje o ofercie pozyskują z sieci społecznościowych. Tę informację zaznaczono w 100%. Natomiast drugim najlepszym źródłem są strony internetowe, które wybrało 41,7% ankietowanych. Poniższa tabela ukazuje ilość oddanych głosów na poszczególne możliwe odpowiedzi.

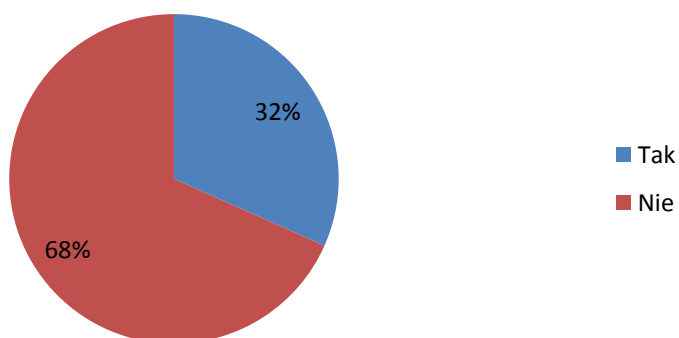
strony internetowe	211
sieci społecznościowe	194
prasa	88
radio	51
newsletter	52
plakat	50
ulotka	57



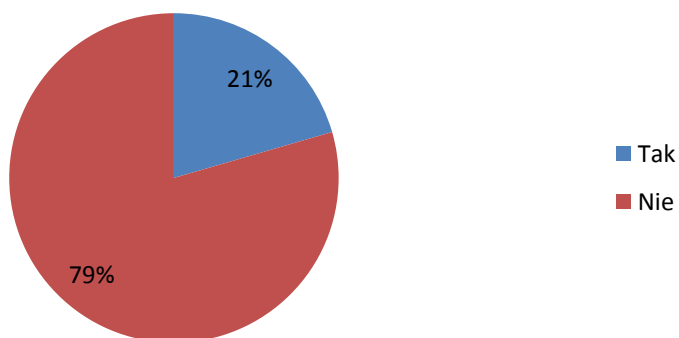
Sieci społecznościowe

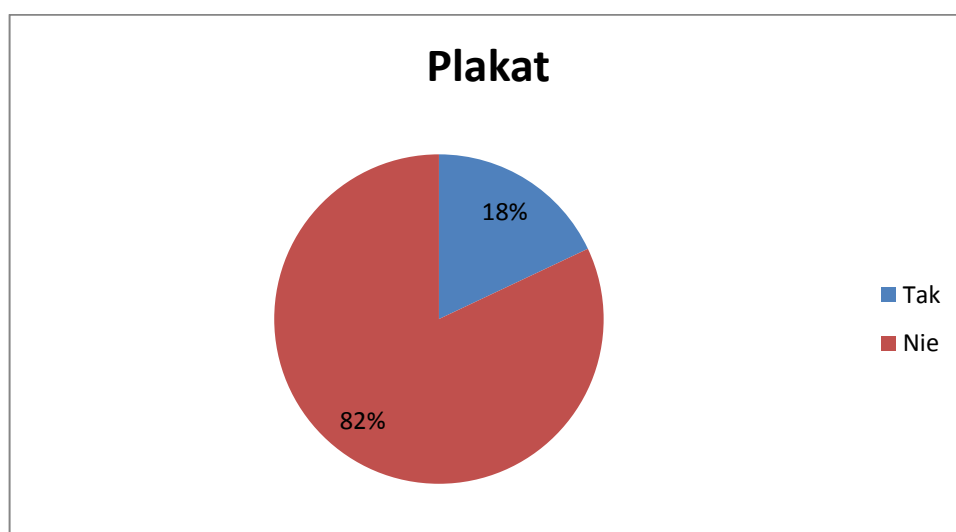
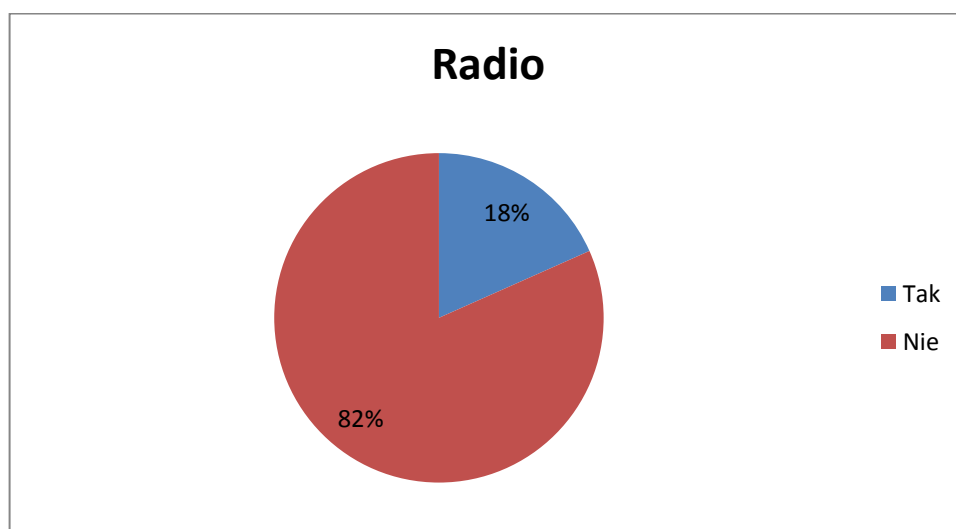
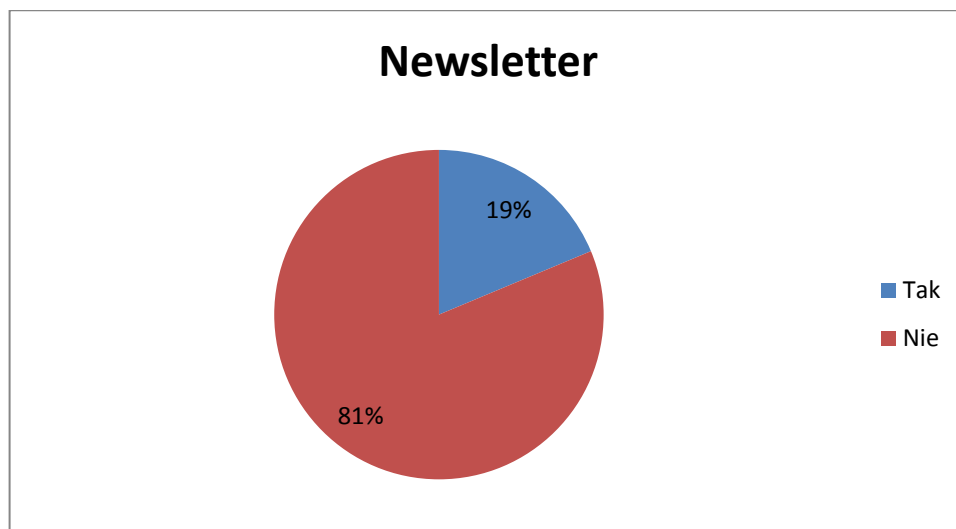


Prasa



Ulotka





Pytanie nr 3

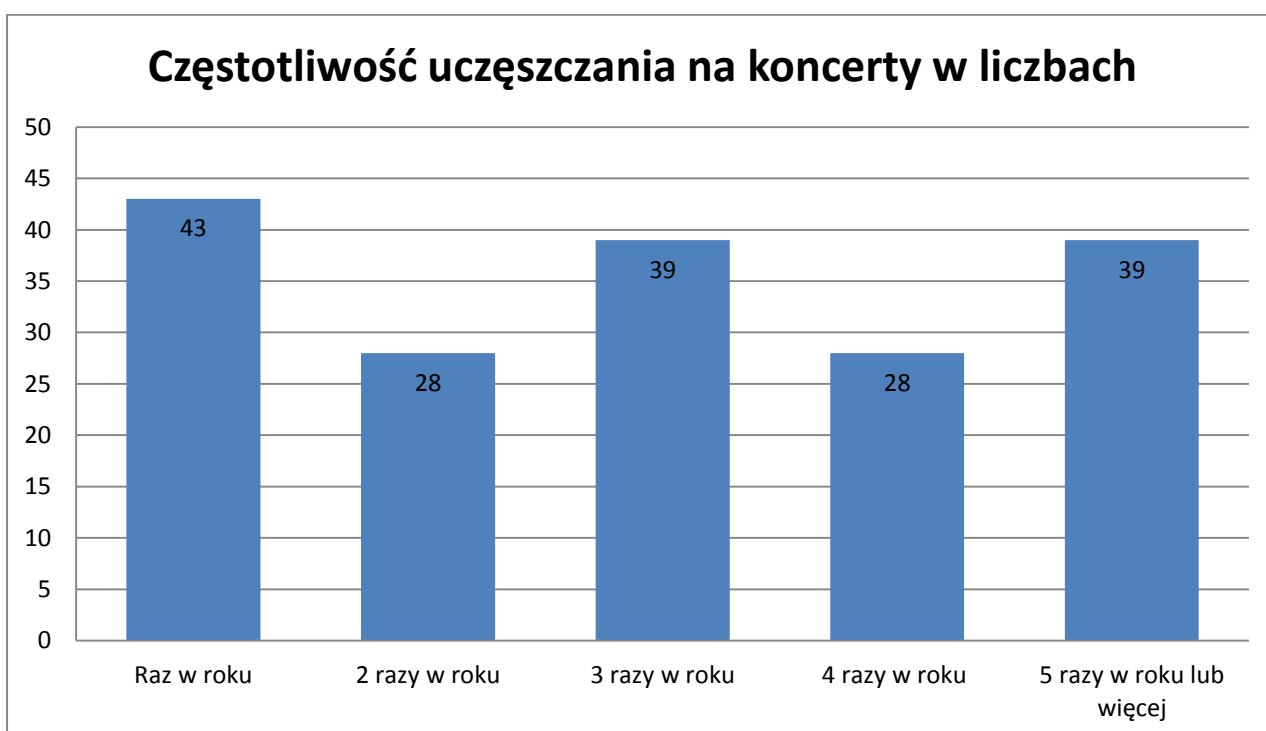
W jakich wydarzeniach kulturalnych Pan/Pani uczestniczy? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi – przy wybranych proszę wybrać częstotliwość korzystania w ciągu ostatniego roku).

W pytaniu respondenci mieli możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi. Dla każdej odpowiedzi z osobna był wyliczany procent z grupy 278 ankiet. Pytanie to dopuszczało wybranie 3 odpowiedzi, dostarczyło informacji na temat korzystania z różnorodnych form rozrywki wybieranej przez respondentów. Przy pozycjach: kino i koncerty należy liczyć 197 wypełnionych ankiet pochodzących z Polski, Słowenii i Hiszpanii. Natomiast przy pozostałych pod analizę poddano 278 ankiet. W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch.

Koncerty

Uczęszczanie na koncerty zgłosiło ponad 89% ankietowanych. Częstotliwość ich uczęszczania ukazuje, że 21,8% chodzi na koncerty tylko raz w roku, 19,8 % pięć razy w roku lub więcej, 19,8% trzy razy w roku, 14,2% dwa razy w roku, 14,2% cztery razy w roku bądź więcej.

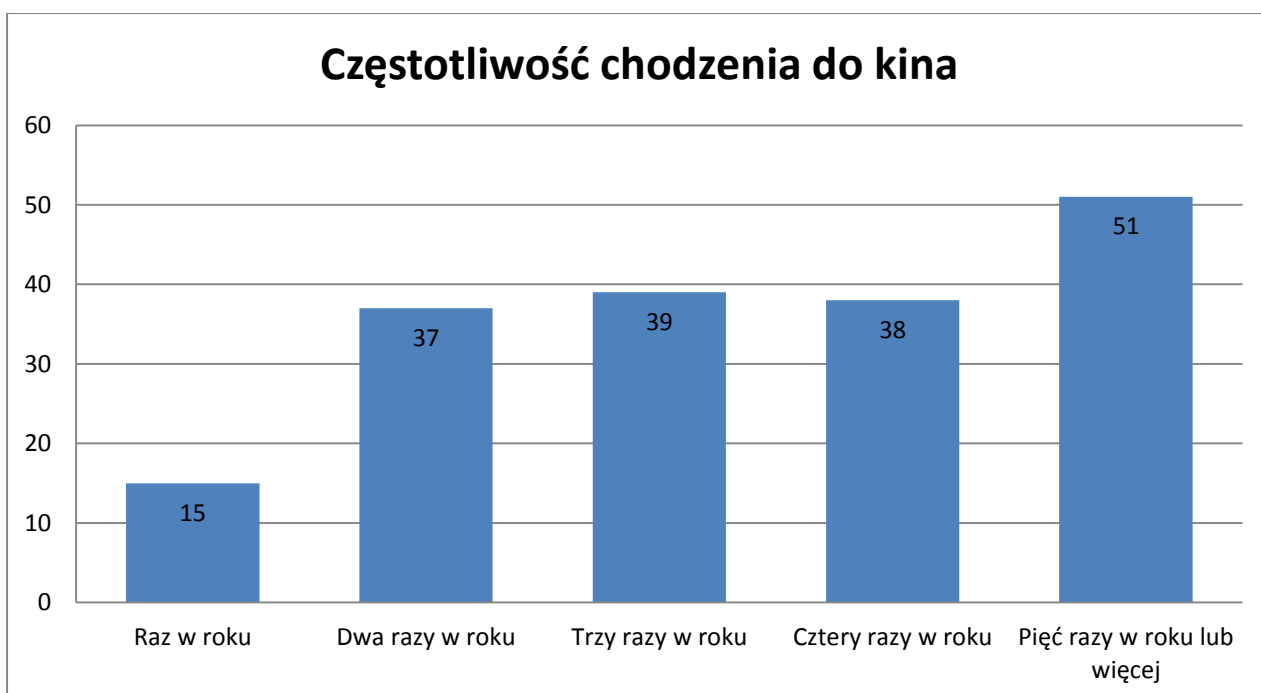
Raz w roku	43
Dwa razy w roku	28
Trzy razy w roku	39
Cztery razy w roku	28
Pięć razy w roku lub więcej	39



Kino

Uczęszczanie do kina zgłosiło ponad 91% ankietowanych. Częstotliwość ich uczęszczania ukazuje, że 25,9% pięć razy w roku lub więcej, 19,8% korzysta trzy razy w roku, 19,8% dwa razy w roku, 19,3% cztery razy w roku, 7,6% chodzi do kina tylko raz w roku.

Raz w roku	15
Dwa razy w roku	37
Trzy razy w roku	39
Cztery razy w roku	38
Pięć razy w roku lub więcej	51

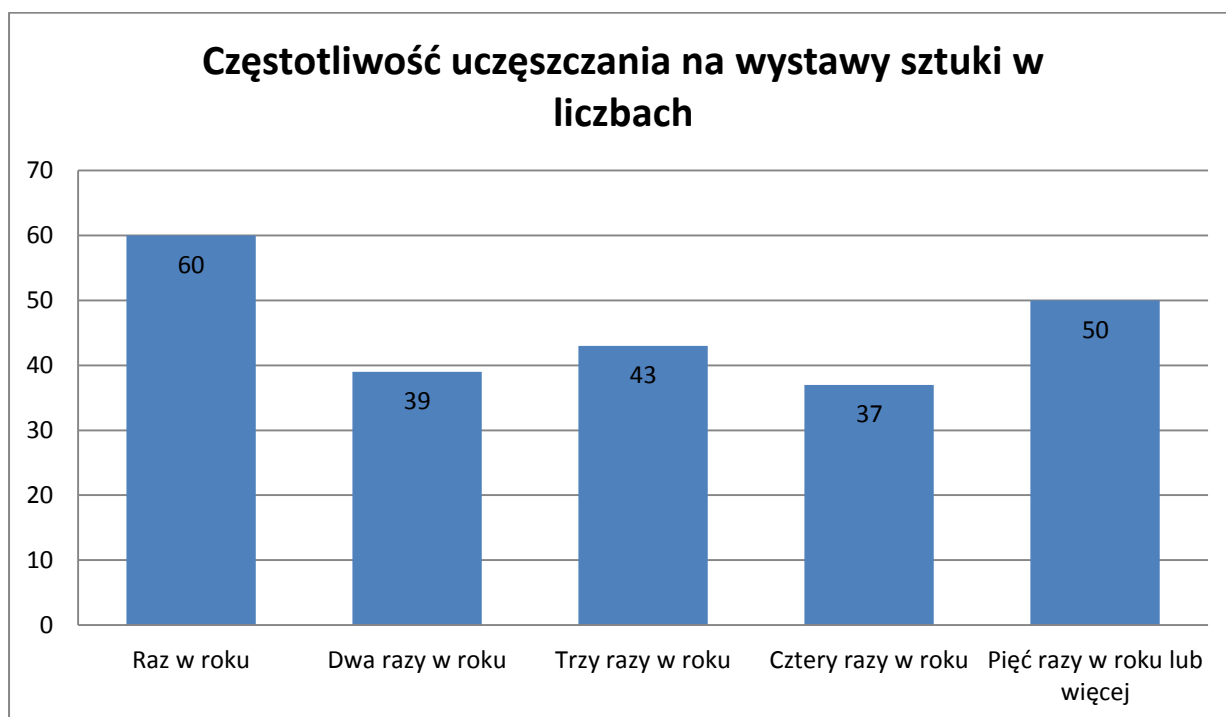


Wystawy sztuki

Uczęszczanie na wystawy sztuki zgłosiło ponad 82% ankietowanych. Częstotliwość ich uczęszczania ukazuje, że 21,6% chodzi na wystawy tylko raz w roku. 17,9 % korzysta z wystaw pięć razy w roku lub więcej 15,4% trzy razy w roku, 14% dwa razy w roku, 13,3% cztery razy w roku.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że w wystawach sztuki raz do roku uczestniczy 33% ankietowanych, dwa lub cztery razy do roku 16,7% respondentów, natomiast pięć razy lub powyżej zadeklarowało się 25% respondentów. 8,3% nie bierze udziału w ogóle.

Raz w roku	60
Dwa razy w roku	39
Trzy razy w roku	43
Cztery razy w roku	37
Pięć razy w roku lub więcej	50

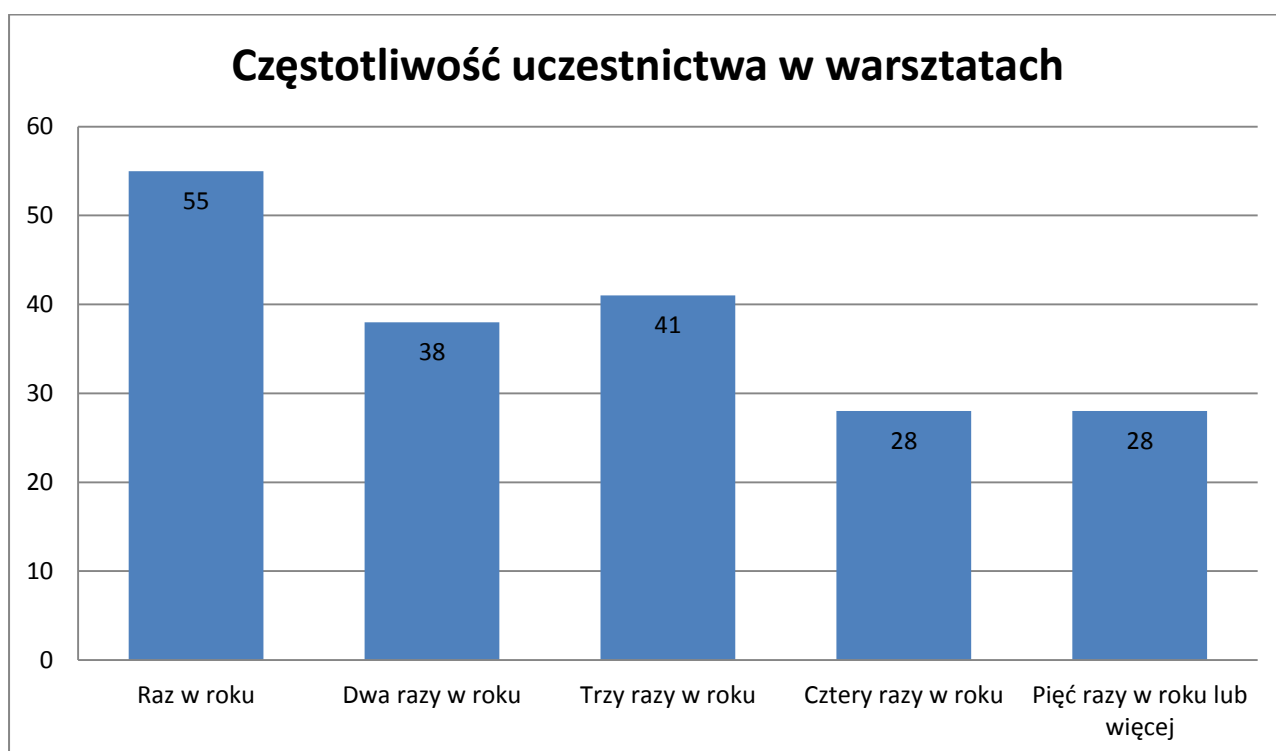


Warsztaty

Uczęszczanie na warsztaty zgłosiło ponad 68% ankietowanych. Częstotliwość ich uczęszczania ukazuje, że 19,8% chodzi na zajęcia warsztatowe tylko raz w roku. 14,7% korzysta z warsztatów trzy razy w roku, 13,7% dwa razy w roku, 10,1% cztery razy w roku, tyle samo procent pięć razy w roku lub więcej.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 33,3% korzysta z warsztatów 3 razy do roku, 25% nie korzysta z warsztatów w ogóle, 16,7% korzysta dwa lub cztery razy do roku, natomiast 8,3% raz w roku.

Raz w roku	55
Dwa razy w roku	38
Trzy razy w roku	41
Cztery razy w roku	28
Pięć razy w roku lub więcej	28

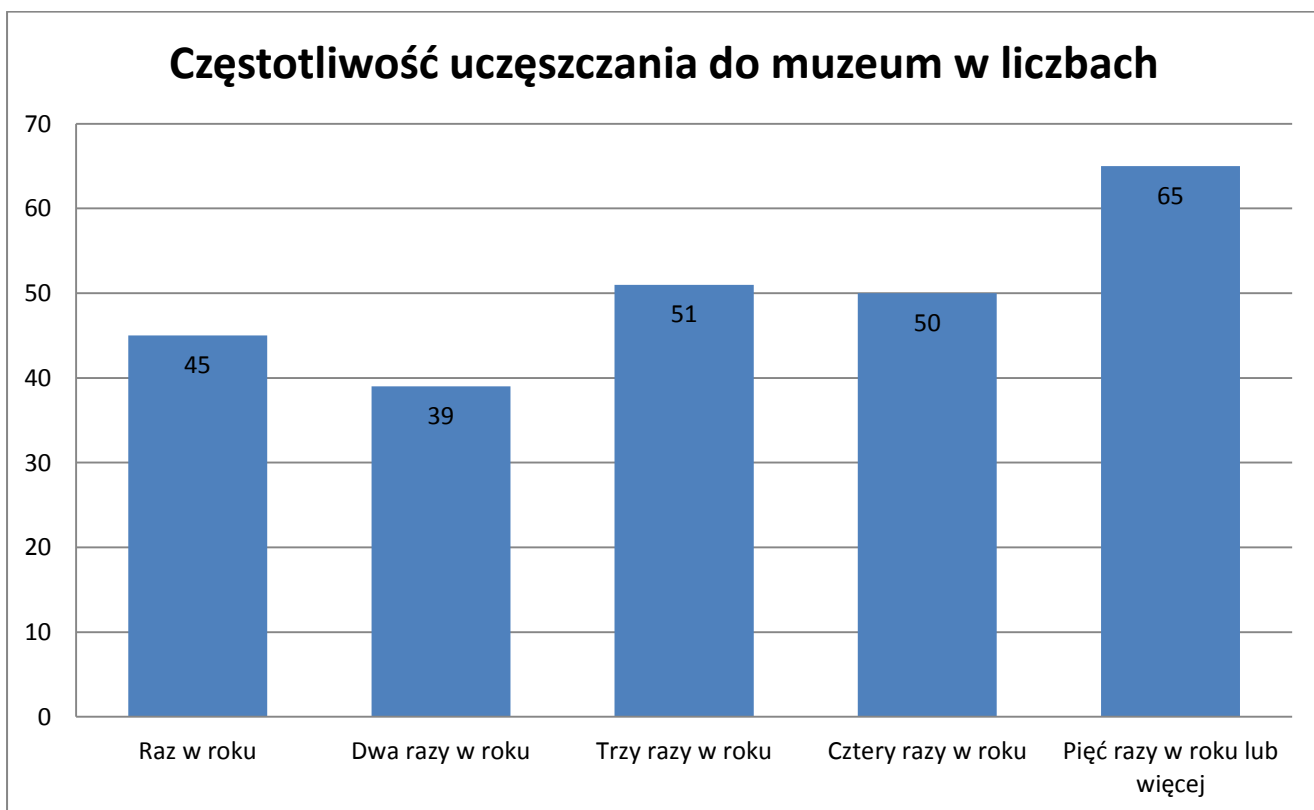


Muzeum

Do muzeum uczęszcza 89,9% ankietowanych. Częstotliwość ich chodzenia wskazuje, że 26% korzysta z wizyty w muzeum pięć lub więcej razy w roku, 18,3 % trzy razy w roku, 18% cztery razy w roku, 16,2% tylko raz w roku, a 14% dwa razy w roku.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącej tej grupy należy stwierdzić, że 33,3% odwiedza muzea 4 razy do roku, 25% raz w roku, 16,7% dwa razy w roku jak również pięć razy w roku lub więcej, a 8,3% trzy razy do roku.

Raz w roku	45
Dwa razy w roku	39
Trzy razy w roku	51
Cztery razy w roku	50
Pięć razy w roku lub więcej	65

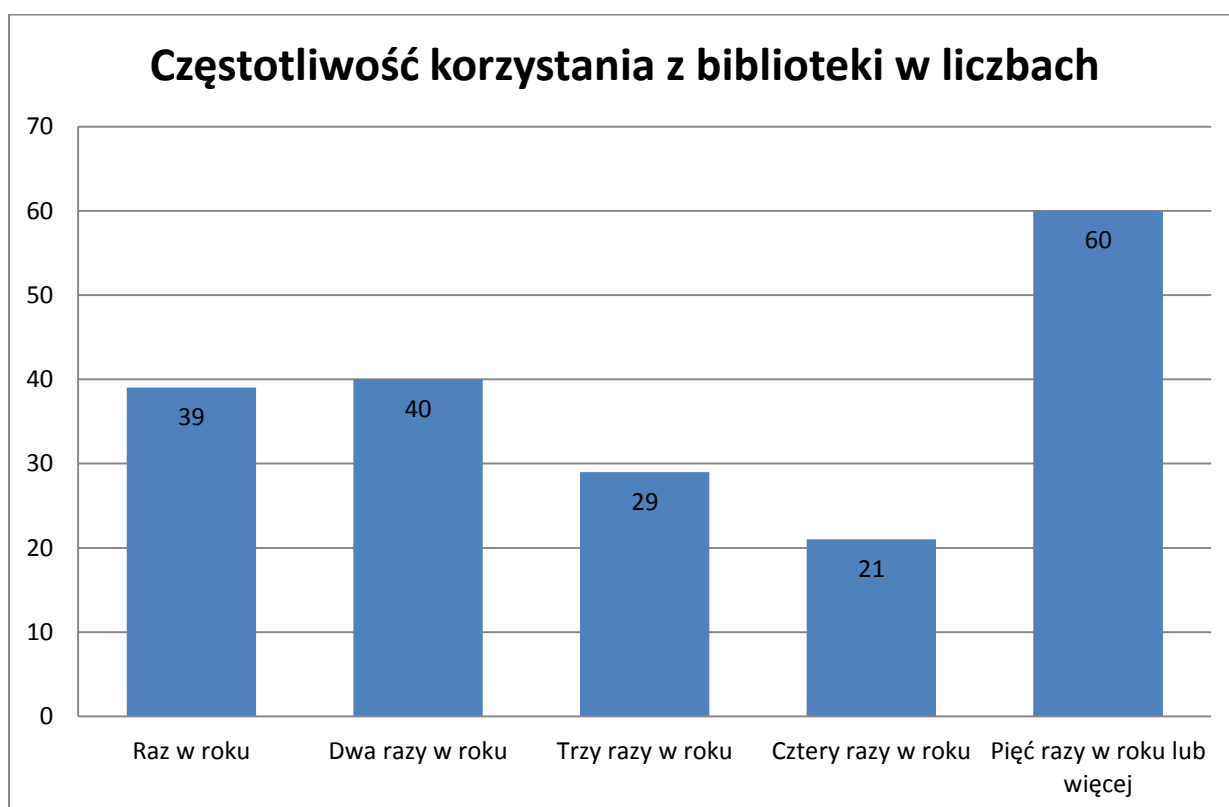


Biblioteka

Z biblioteki korzysta 67,9% ankietowanych. Częstotliwość ich chodzenia wskazuje, że 21,5% korzysta z wizyty w bibliotece pięć lub więcej razy w roku, 14,9% dwa razy w roku, 14% tylko raz w roku, 10,4 % trzy razy w roku, a 7,5% cztery razy w roku.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy 12 osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że z usług biblioteki nie korzysta 58,3% ankietowanych, 25% korzysta dwa razy w roku, a 8,3% raz w roku bądź więcej niż pięć razy w roku.

Raz w roku	39
Dwa razy w roku	40
Trzy razy w roku	29
Cztery razy w roku	21
Pięć razy w roku lub więcej	60

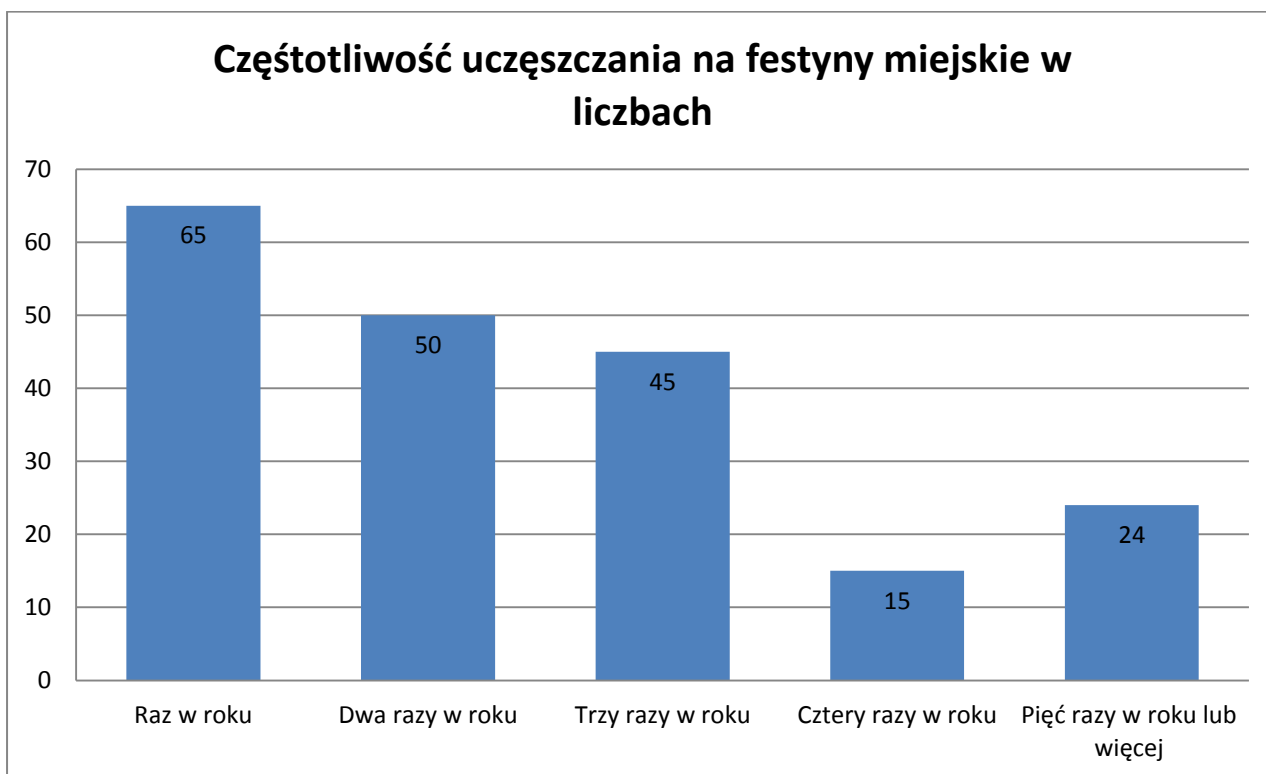


Festyny miejskie

W imprezach miejskich uczestniczy 71,8% ankietowanych. Częstotliwość ich chodzenia wskazuje, że 8,6% korzysta z wizyty w muzeum pięć lub więcej razy w roku, 16,9 % trzy razy w roku, 5,4% cztery razy w roku, 23,9% tylko raz w roku, a 18% dwa razy w roku.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 58,3% respondentów uczestniczy w festynach 3 razy w roku, 33,3% korzysta pięć lub więcej razy w roku, a 8,3% nie korzysta z tej oferty w ogóle.

Raz w roku	65
Dwa razy w roku	50
Trzy razy w roku	45
Cztery razy w roku	15
Pięć razy w roku lub więcej	24

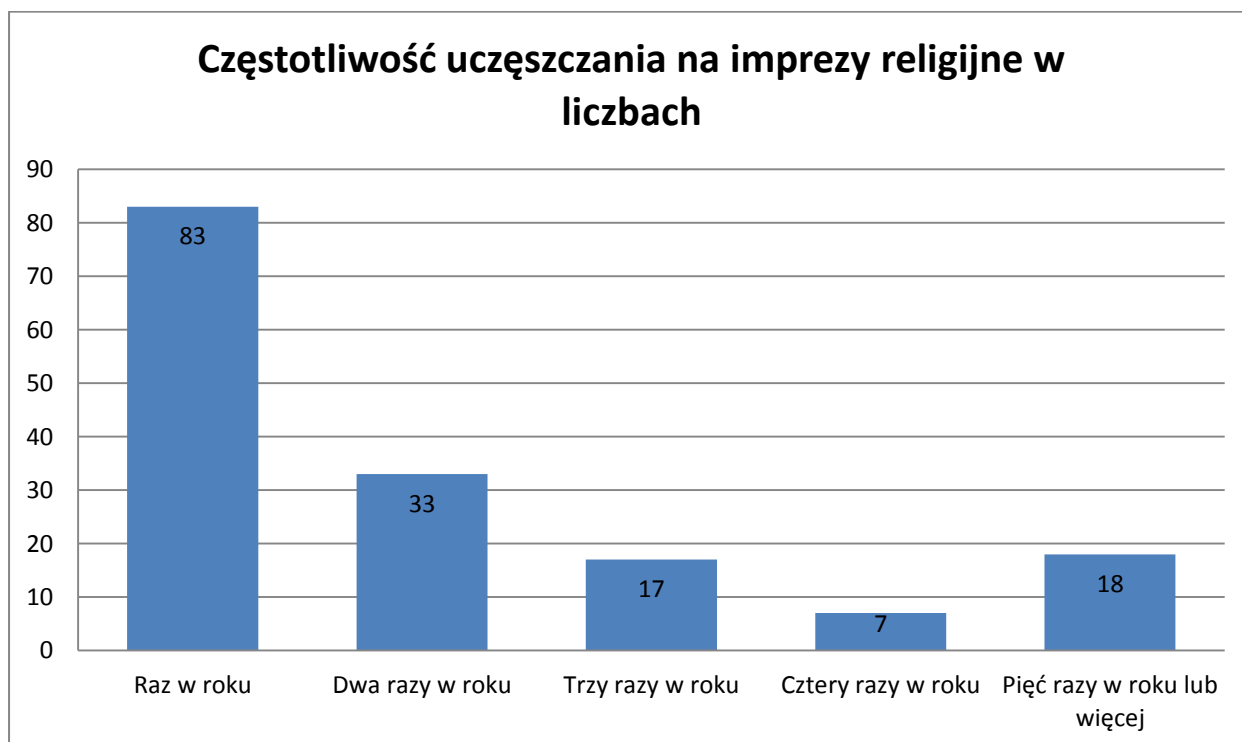


Imprezy religijne

W imprezach religijnych bierze udział 56,8% ankietowanych. Częstotliwość ich chodzenia wskazuje, że 29,8% tylko raz w roku, 11,9% dwa razy w roku, 6,4% pięć lub więcej razy w roku, 6,1 % trzy razy w roku, a 2,5% cztery razy w roku.

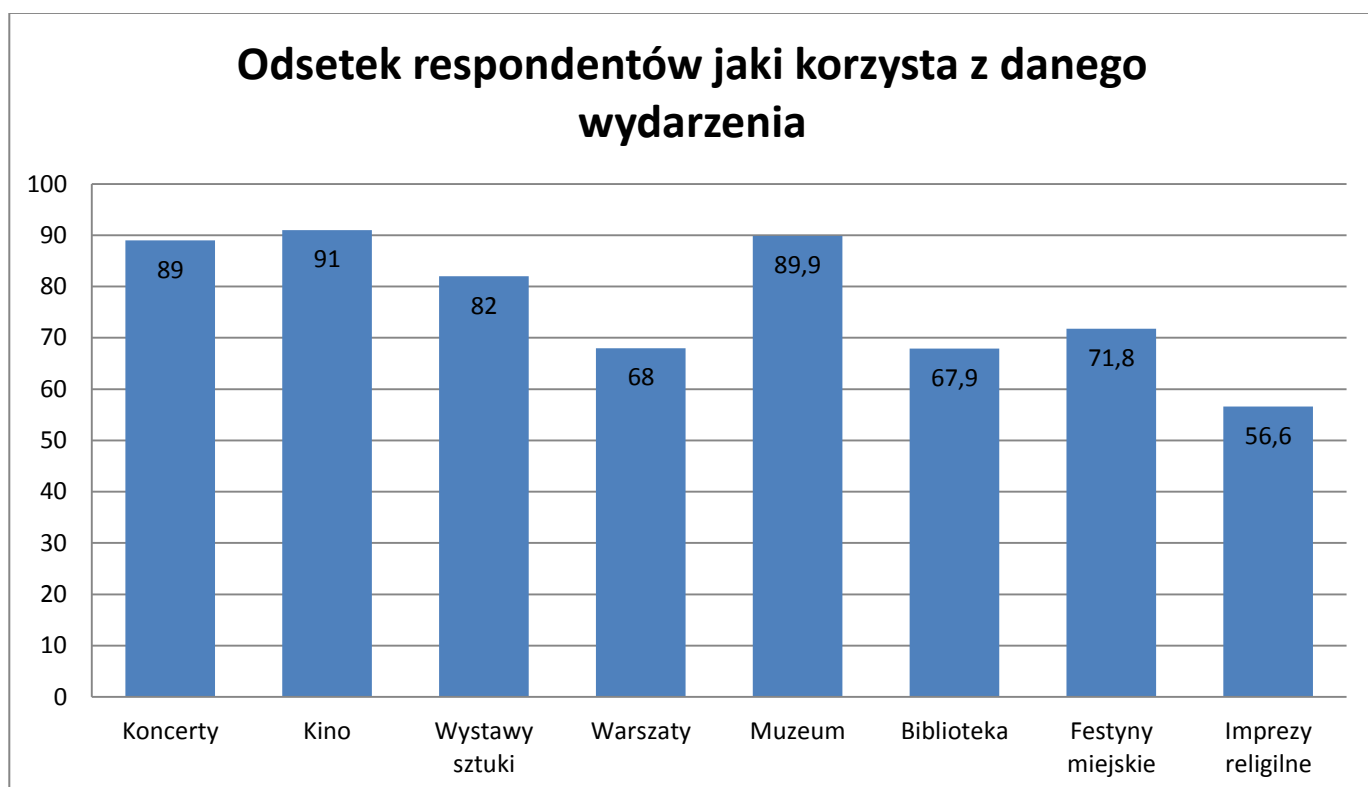
W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 66,7% badanych nie uczestniczy w imprezach tego typu w ogóle, natomiast 16,7% bierze udział raz w roku, 8,3% dwa razy w roku i 8,3% trzy razy w roku.

Raz w roku	83
Dwa razy w roku	33
Trzy razy w roku	17
Cztery razy w roku	7
Pięć razy w roku lub więcej	18



Wybór respondentów pod kątem wydarzeń kulturalnych

Graf przedstawia jak głosowali respondenci, jeżeli chodzi o wybór wydarzeń w których uczestniczą w ogólnym założeniu. Ze względu na fakt, że pytanie pozwalało na wielokrotny wybór, respondenci mogli zaznaczyć różne rodzaje wydarzeń kulturalnych, w których uczestniczą w ciągu roku. Z badania wynika, że respondenci najczęściej chodzą do kina, na koncerty, do muzeów czy na wystawy sztuki. Te oferty kulturalne osiągnęły najwyższe progi procentowe, oscylujące między 80% a 90%. Badanie wykazało, że najmniejszą popularnością cieszą się imprezy o charakterze religijnym.



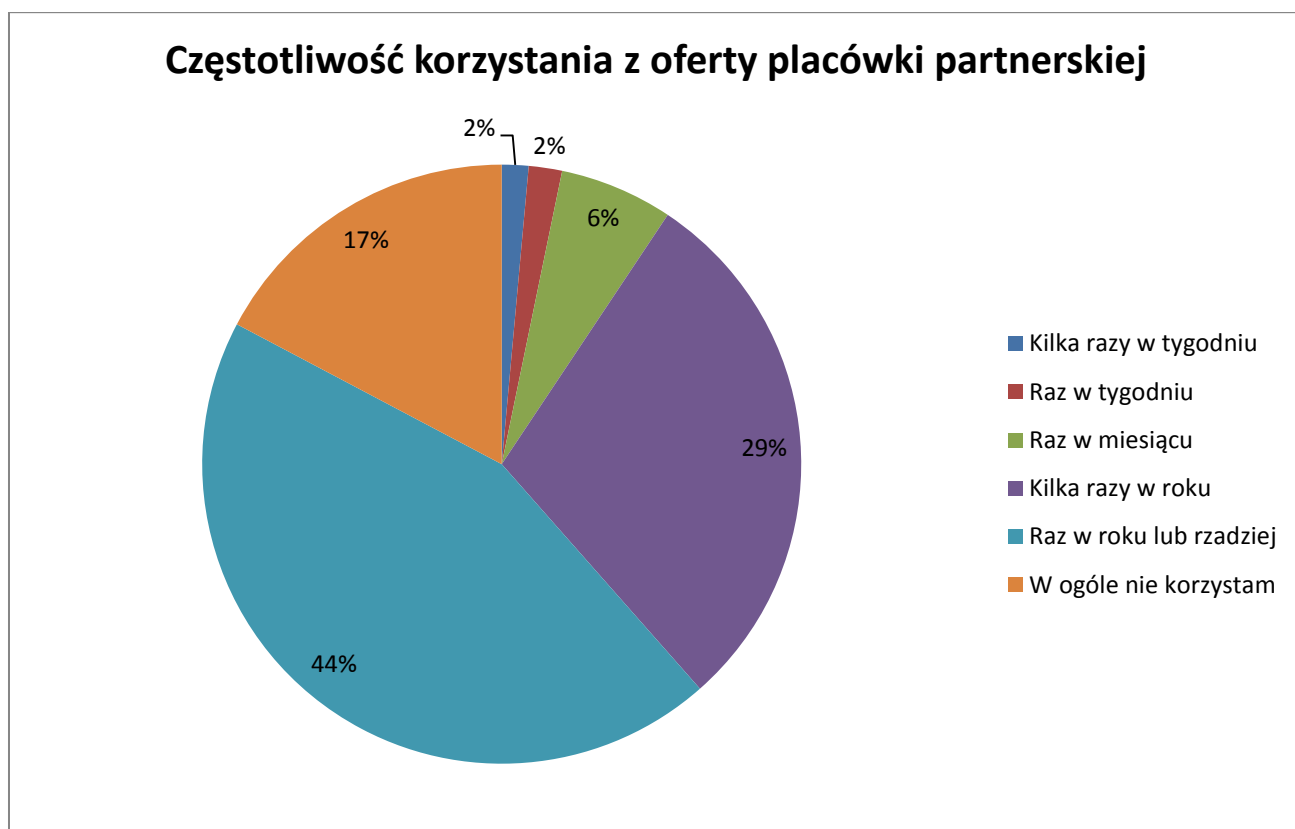
Pytanie nr 4

Jak często korzysta Pani z oferty kulturalnej naszej placówki?

Pytanie uściśla informacje dotyczące korzystania z oferty kulturalnej proponowanej przez placówki partnerskie. Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji o częstotliwości odwiedzania przez respondentów małych muzeów. Z badania wynika, że zdecydowana większość respondentów, bo 44,2 % odwiedza muzea tylko raz w roku lub nawet rzadziej. 29,1 % korzysta z muzealnej oferty kilka razy w roku, 6,1% raz w miesiącu, 1,8% raz w tygodniu, 1,4%.kilka razy w tygodniu, a dość duża liczba procentowa, bo 17,2% nie korzysta w ogóle.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących. Wyszczególniając informację dotyczącej tej grupy należy stwierdzić, że 58,3% raz w roku korzysta z oferty muzeów, 16,7% raz w miesiącu, 16,7% nie korzysta w ogóle, a 8,3% chodzi do muzeów kilka razy w roku.

kilka razy w tygodniu	4
raz w tygodniu	5
raz w miesiącu	17
ka razy w roku	81
raz w roku lub rzadziej	123
w ogóle nie korzystam	48



Pytanie nr 5

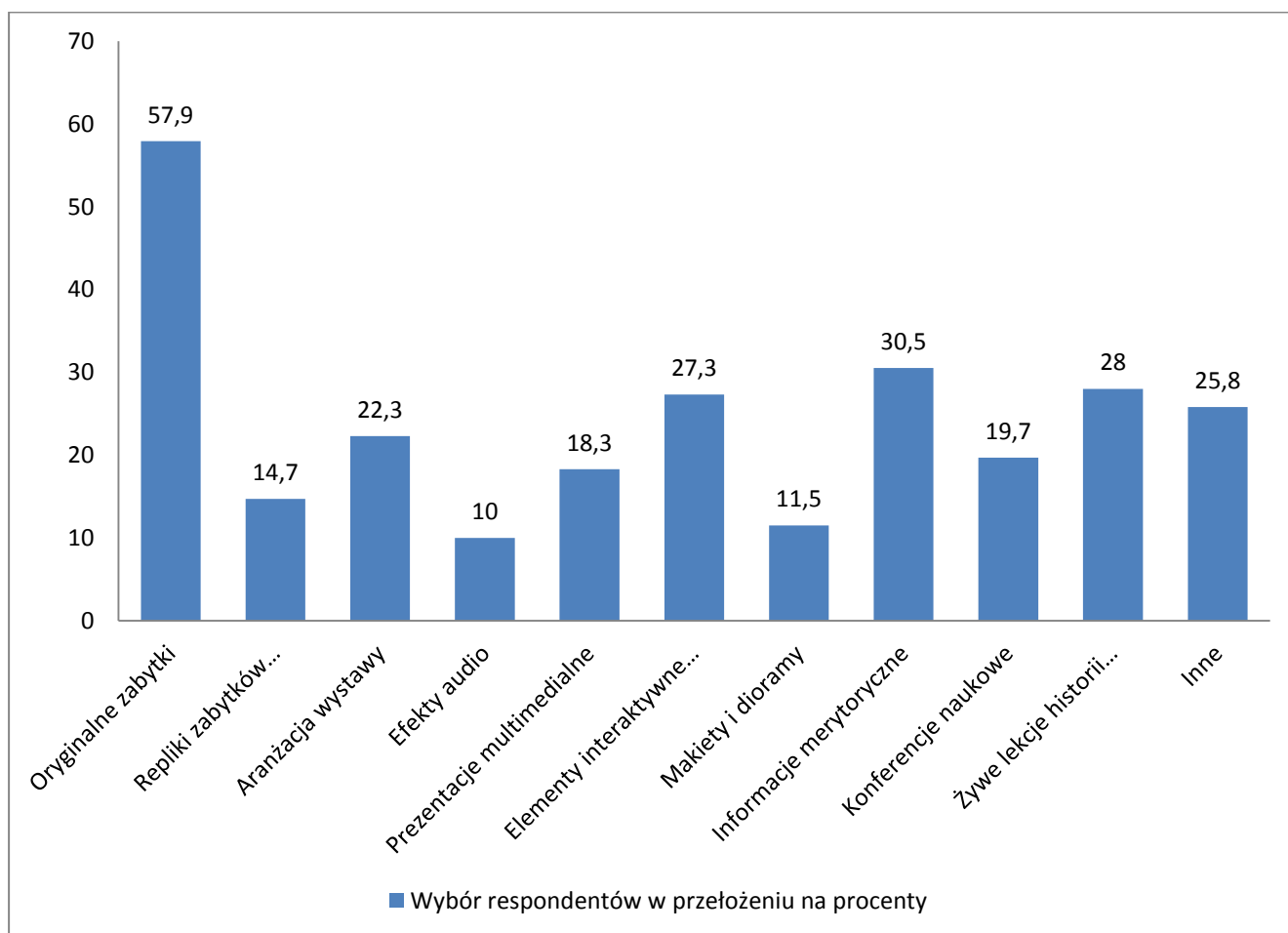
Co w szczególności przykuwa Pana/Pani uwagę na ekspozycjach? Proszę o zaznaczenie maksymalnie 3 odpowiedzi.

Pytanie półotwarte, w którym respondenci mogli dodatkowo udzielić uściślonych informacji na temat prezentowanych przez partnerów projektu ekspozycji. Ponadto w pytaniu tym respondenci mogli zaznaczyć trzy wybrane przez siebie odpowiedzi, a wyliczenia procentowe powstały w oparciu o całkowitą liczbę ankiet, czyli 278. Analiza danych pozwala na wyciągnięcie wniosków, które z podjętych kierunków wystawienniczych się sprawdzają, a które należy zmienić. Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 57,9%, zainteresowanych jest zbiorami i ich oryginalnością. Ważnym dla ankietowanych jest również rzetelna informacja merytoryczna dotycząca zbiorów, bowiem tą odpowiedź zaznaczyło 30,6% ankietowanych. Respondenci wskazali również, iż ważnym aspektem zwiedzania jest w szerokim rozumieniu interaktywność wystaw (np. użycie technologii VR czy AR, wirtualne spaceru itp.) - ponad 25,9% udzieliło takiej odpowiedzi. Z tym wiąże się kolejny aspekt – prezentacji multimedialnych, na które zagłosowało 18,3 % ankietowanych. Kolejnym ważnym według respondentów aspektem jest sposób aranżacji wystawy, takiej odpowiedzi udzieliło 22,3% ankietowanych. Respondenci uznali za dosyć istotną formę przekazywania wiedzy żywe lekcje historii, warsztaty czy wykłady tematyczne, taką odpowiedź zaznaczyło 28% ankietowanych. 19,8% zagłosowało na konferencje naukowe, 14,7% wybrało korzystanie z replik, a 10,1% preferowało efekty audio towarzyszące wystawie. 25,9% zaznaczyło odpowiedź: inne. Wśród nich wymieniano m.in. ciekawe formy oprowadzania merytorycznego, wernisaże wystaw, rekonstrukcje historyczne czy inne.

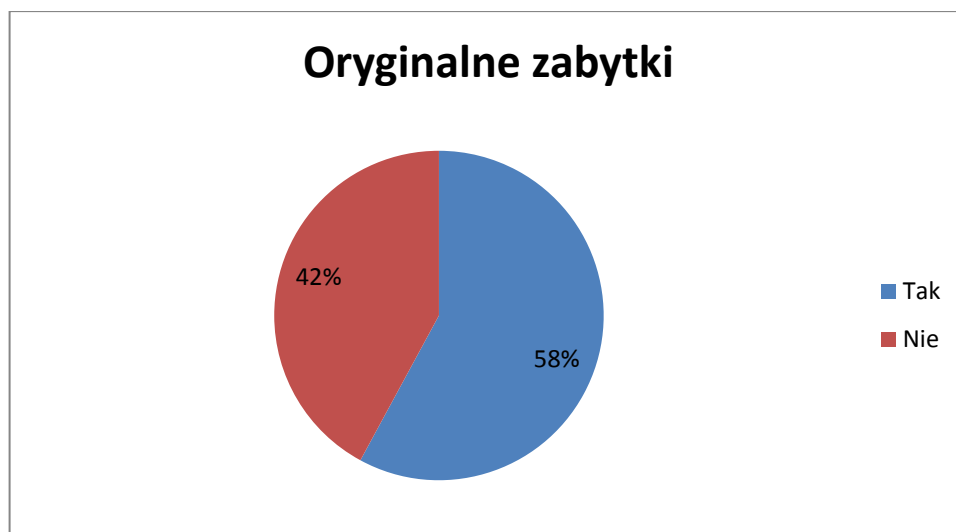
W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącej tej grupy należy stwierdzić, że 50% udzieliło odpowiedzi: repliki zabytków z możliwością dotykania, 50% elementów interaktywnych (w tym spacerów wirtualnych i inn.) 41,7% makiety i dioramy; 25% zaznaczyło aranżację wystaw, efekty audio, informacje merytoryczne oraz inne, 16,7% oryginalne zabytki, 8,3% konferencje naukowe. Nikt z ankietowanych nie zaznaczył prezentacji multimedialnych.

oryginalne zabytki	161
repliki zabytków z możliwością dotyku	41
aranżacja wystawy	62
efekty audio towarzyszące wystawie	28
prezentacje multimedialne	51
elementy interaktywne(w tym: audio przewodniki, spacer wirtualne, aplikacje itp.)	76
makiety i dioramy	32
informacje merytoryczne	85
konferencje naukowe	55
żywe lekcje historii (w tym: warsztaty, wykłady tematyczne)	78
Inne	72

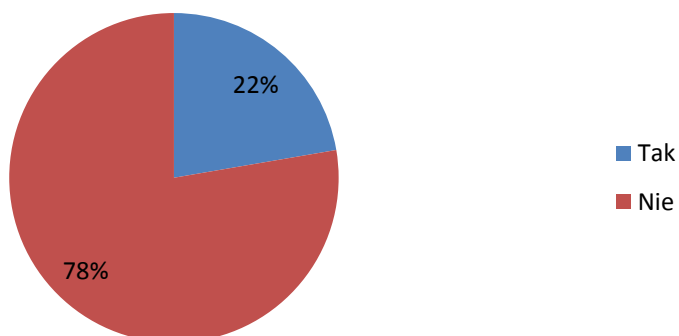
Poniższy wykres ukazuje preferencje respondentów w kontekście najciekawszych aspektów oferty kulturalnej, jaką proponują instytucje partnerskie. Na wykresie przedstawiono procenty głosów jakie respondenci oddali na poszczególne odpowiedzi. Przy możliwości wielokrotnego wyboru największą ilość uzyskały oryginalne zabytki, najmniejszą efekty audio towarzyszące wystawie.



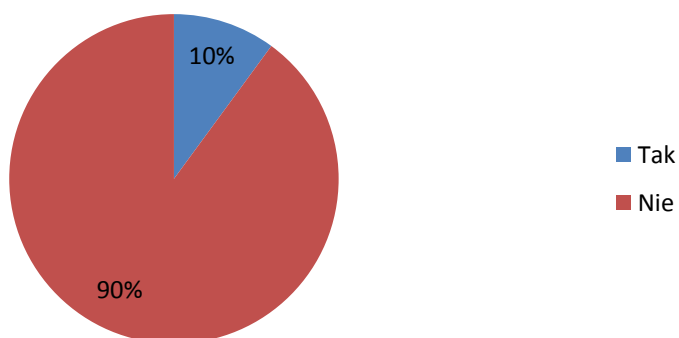
Poniżej wykresy ukazują preferencje respondentów w rozłożeniu na poszczególne aspekty ankiety.



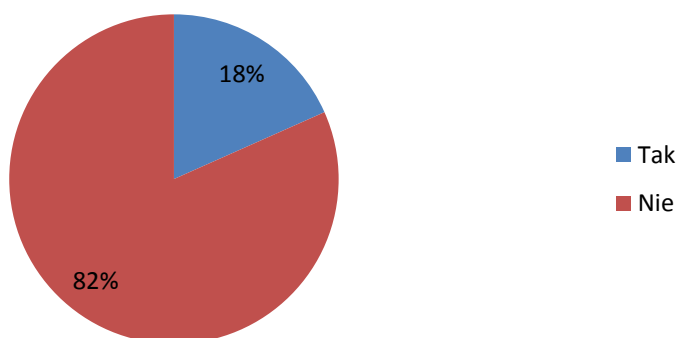
Aranżacja wystaw



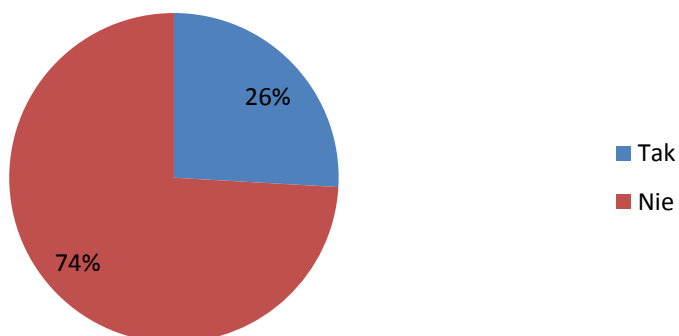
Efekty audio towarzyszące wystawie



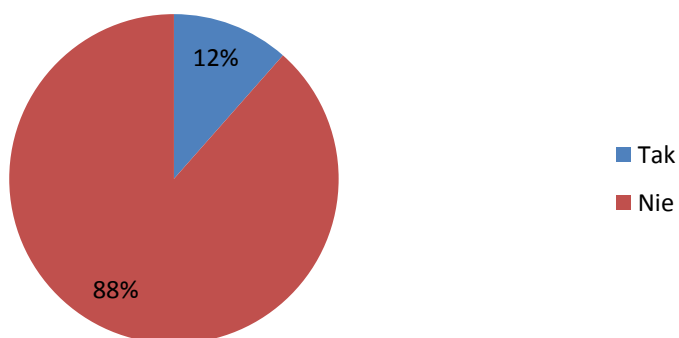
Prezentacje multimedialne



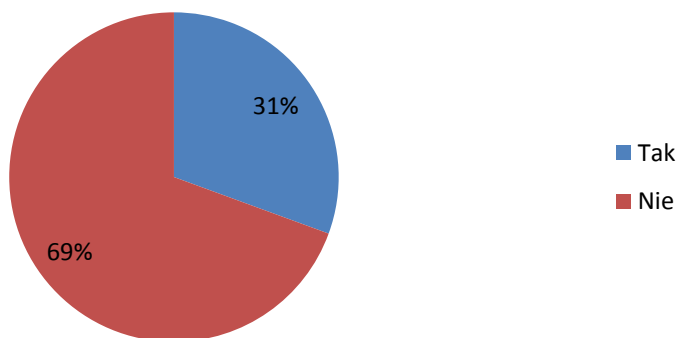
Elementy interaktywne



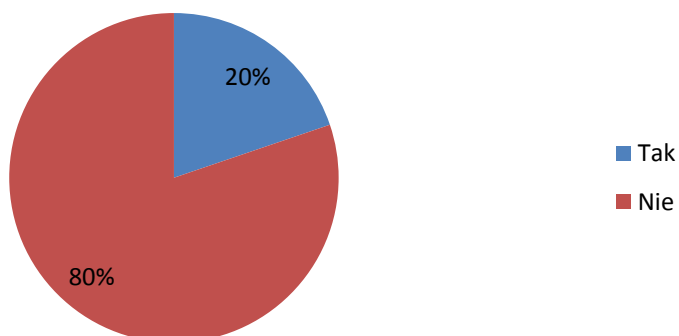
Makiety i dioramy



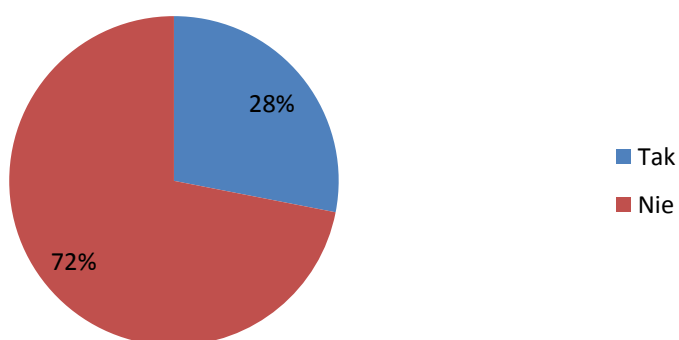
Informacje merytoryczne



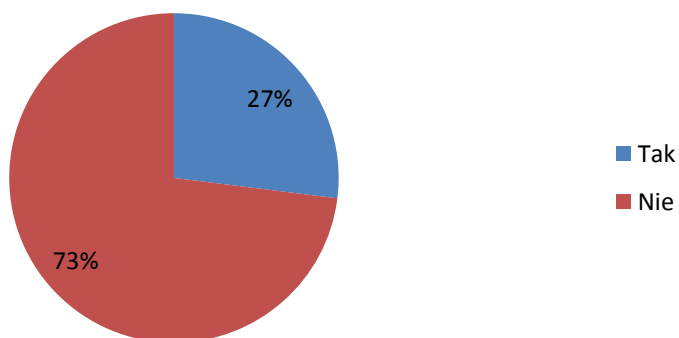
Konferencje naukowe



Żywe lekcje historii



Inne

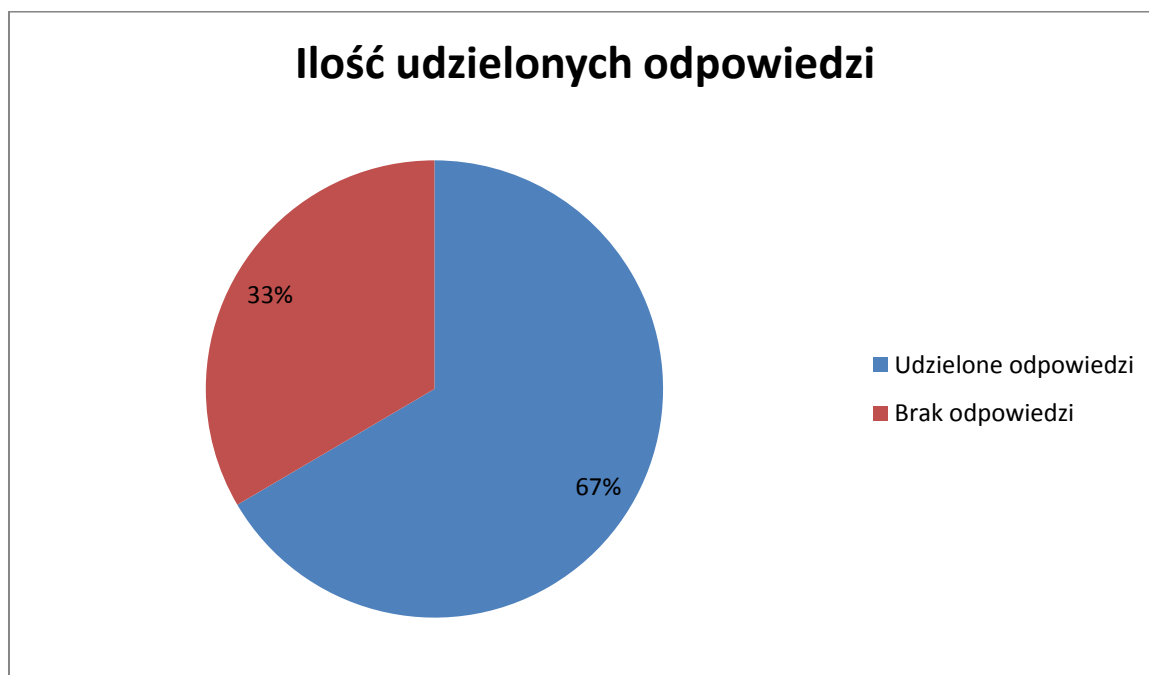


Pytanie Nr 6

Co według Pana/ Pani uatrakcyjniłoby naszą ofertę kulturalną?

Pytanie w formie otwartej pozwalało respondentowi wyrazić swoją opinię na temat udoskonalenia aktualnych ofert kulturalnych partnerów projektu. Pytanie to pozwoli na stworzenie lepszej strategii marketingowej w partnerskich ośrodkach w przyszłości. Łącznie na 278 ankiet odpowiedzi udzieliło 185 respondentów. Niektórzy respondenci odpowiadali na to pytanie w sposób niepodlegający analizie, w związku z czym ich odpowiedzi nie zostały wzięte pod uwagę.

Ilość odpowiedzi	udzielonych	185
Brak odpowiedzi	zdania bądź	93



Niektóre z rozbudowanych opinii zawierały odpowiedzi pasujące do kilku aspektów. Opinie można podzielić na 4 głównych aspektów:

1. Wzbogacenie oferty kulturalnej
2. Większa promocja ośrodków partnerskich
3. Podniesienie kwalifikacji przewodników
4. Obecna oferta odpowiada respondentom

Najwięcej bo aż 66,4 % z 185 respondentów wyraziło zdanie, że oferta kulturalna prezentowana przez placówki partnerskie powinna zostać wzbogacona o różnorodne aspekty. Poprzez uatrakcyjnienie oferty kulturalnej repondenci rozumieli:

- Intensyfikację działań poprzez organizację: większej liczby wystaw, sprofilowanych warsztatów, imprez dedykowanych do różnych grup wiekowych i o różnym profilu zainteresowań; imprez tematycznych promujących historię, konferencji naukowych; organizację kursów z zakresu historii, sztuki oraz dziedzin, którymi zajmują się muzea; wzbogacania wystaw o nowe zabytki; organizację spotkań ze znanymi postaciami ze świata nauki i sztuki, czy więcej publikacji z zakresu działalności muzeów; organizację żywych lekcji historii; poprzez modernizację i otwieranie nowych tras, ścieżek zwiedzania, czy obiektów w tym gastronomicznych, tworząc tym samym całe konglomeraty turystyczne.
- Wprowadzenie większej ilości contentów multimedialnych. Ankietowani nie zawsze podawali konkretne rozwiązania w zakresie multimedialności. Częstokrotnie używano samego określenia multimedia. Poza tym wymieniano: prezentacje multimedialne, efekty interaktywne, efekty audio, eksponaty interaktywne, animacje, audioprzewodniki, wirtualne spacerki, videomapping, rzeczywistość VR i AR, interakcje cyfrowe, gry technologiczne, interaktywne zabawy dla dzieci, większe interakcje w sieciach społecznościowych; organizacja webinarów.

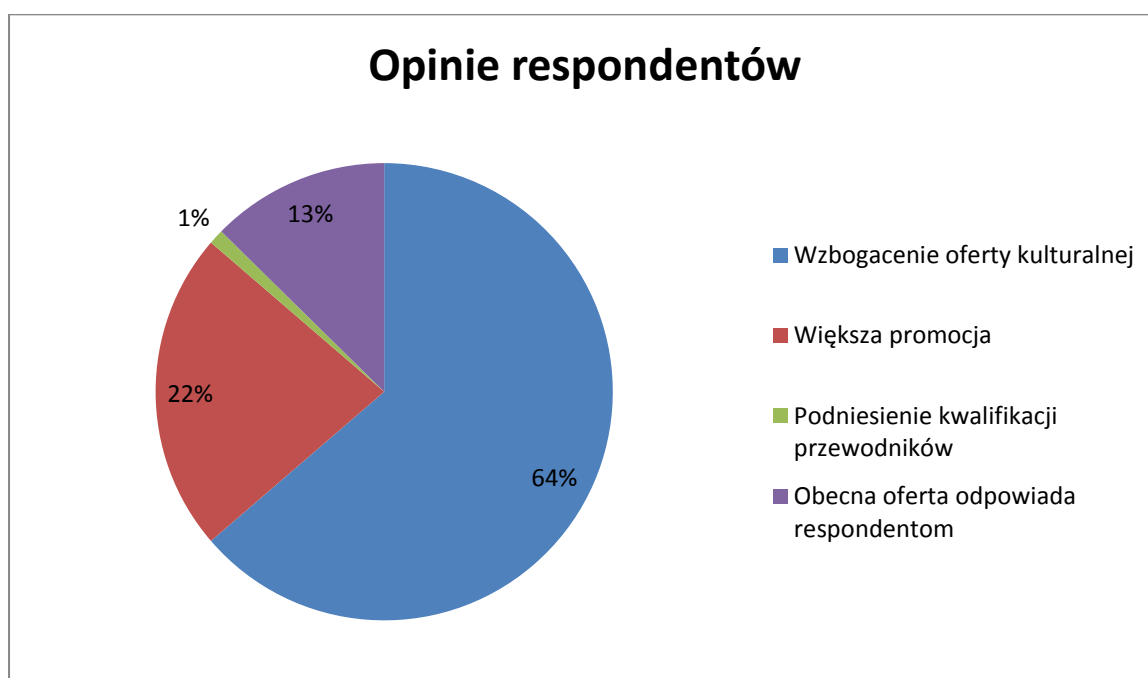
21,6% z 185 ankietowanych uznało że lepsza promocja i łatwiejszy dostęp do wystaw uatrakcyjni ofertę kulturalną placówek partnerskich. W odpowiedziach respondentów znalazły się m. in.

- opinie o intensyfikacji działań internetowych, w tym organizacji, webinarów, spotkań on-line, warsztatów on-line, kursów on –line dla tych wszystkich, którzy nie chcą lub nie mają możliwości bezpośredniego uczestnictwa w zajęciach.
- Rozpowszechnianie i reklama w internecie, sieciach społecznościowych i fanpageach, dzięki którym potencjalni zwiedzający będą mieli okazję zaznajomić się z ofertą placówek; reklama radiowa
- Promocja poprzez organizację różnorodnych eventów historycznych

12,9 % z 185 badanych w swojej opinii uznało że oferta kulturalna placówek jest wystarczająca i nic by nie zmieniło, a 1,1% z 185 respondentów optowało za podnoszeniem kwalifikacji wśród przewodników muzealnych.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 42,8% osób sugeruje wprowadzenie większej ilości dedykowanych i konsultowanych audioprzewodników. 28,5% wyraziło swoje zdanie o polepszeniu dostępu do oferty. 28,5% uznało, że wolałoby zwiedzać i dotykać eksponatów bez używania rękawiczek, co może mieć związek z wprowadzeniem obostrzeń związanych z pandemią COVID-19.

Wzbogacenie oferty kulturalnej	123
Większa promocja	40
Podniesienie kwalifikacji przewodników	2
Obecna oferta odpowiada respondentom	24



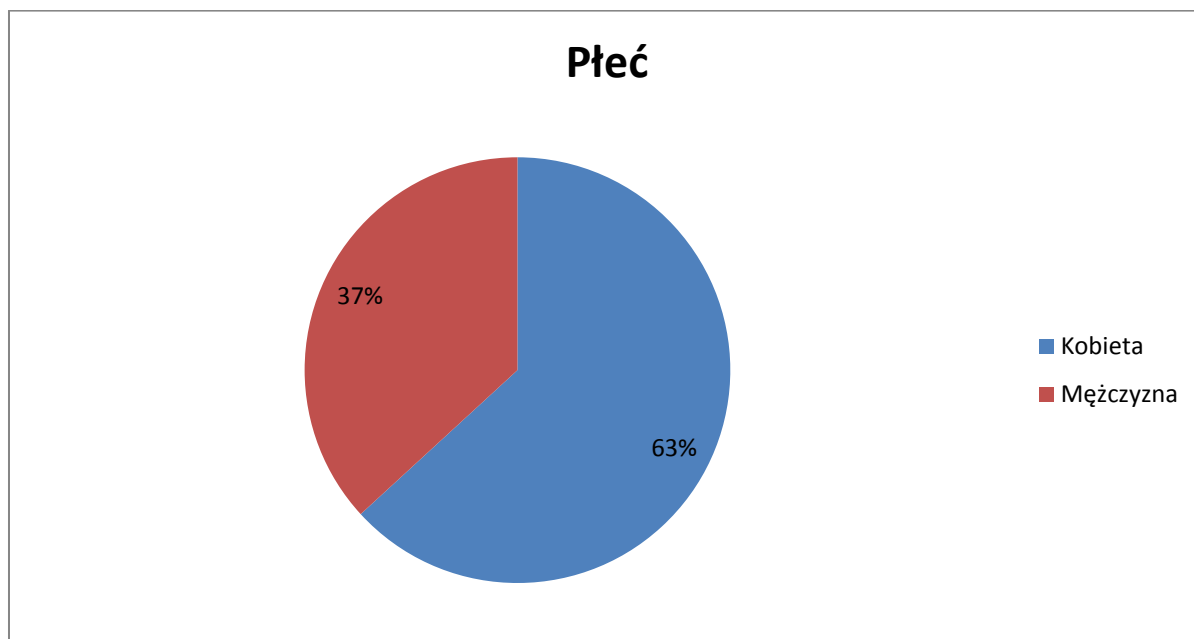
Pytanie nr 7

Płeć

Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji na płci respondentów wypełniających ankietę. W większości ankietę wypełniały kobiety 63,2% , natomiast 36,8% wypełniających stanowią mężczyźni. Jeden ankietowany nie udzielił odpowiedzi na pytanie, przy czym w próbie badawczej uwzględniono 277 odpowiedzi.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy 12 osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 91,7% stanowiły kobiety, a 8,3% mężczyźni.

Kobieta	175
Mężczyzna	102



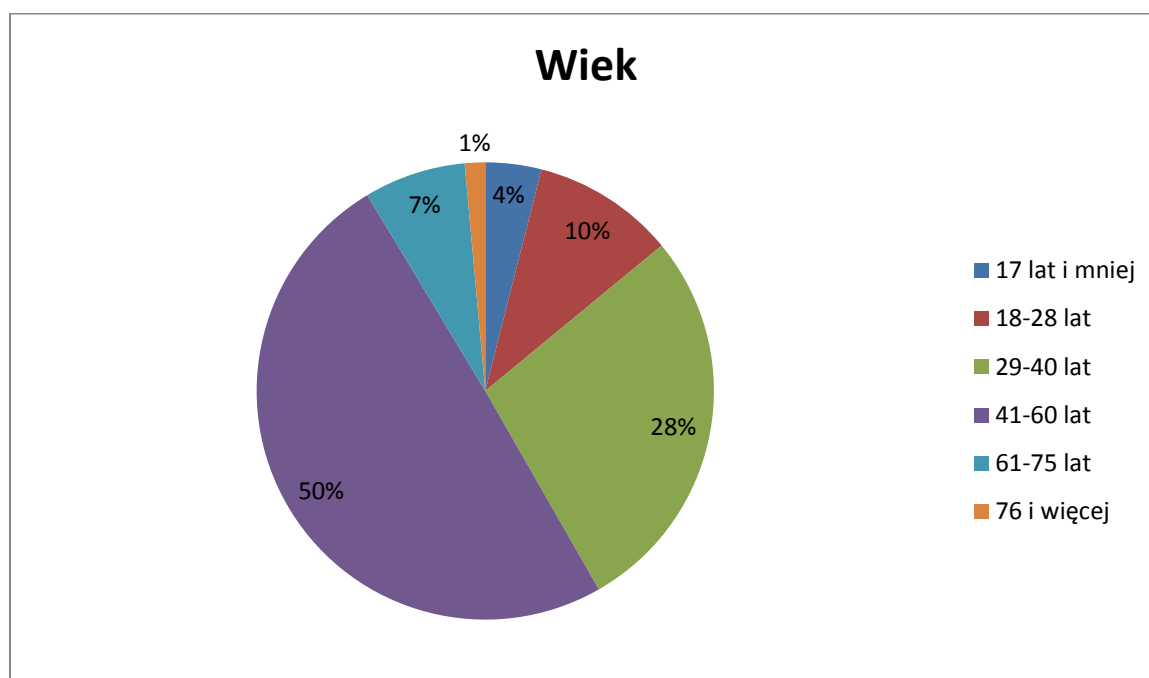
Pytanie nr 8

Wiek

Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji na temat wieku respondentów. Najwięcej respondentów wypełniających ankietę było w przedziale wiekowym między 41 a 60 rokiem życia, co stanowi 49,6 % całości. 27,7% ankietowanych było w przedziale 29-40 lat, 10,1% w przedziale 18-28 lat, 4% 17 lat i poniżej, a jedynie 1,4% stanowią osoby posiadające 76 lub więcej. Zaznaczyć należy, że badanie wykazało stosunkowo niski procent odbiorców z grupy 17 lat i poniżej, co nie daje w pełni prawdziwego obrazu. Jak wiadomo, duża część oferty kulturalnej przeznaczona jest właśnie dla tej grupy wiekowej. Jednakże jest to grupa, która zazwyczaj nie bierze udziału w tego typu badaniach statystycznych, które zazwyczaj nie są bezpośrednio dedykowane dla dzieci i młodzieży.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących z Włoch. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 66,7% stanowiły osoby między 41-60 rokiem życia, a 33,3% osoby między 29 a 40 rokiem życia.

17 lat i poniżej	11
18-28	28
29-40	77
41-60	138
61-75	20
76 i więcej	4



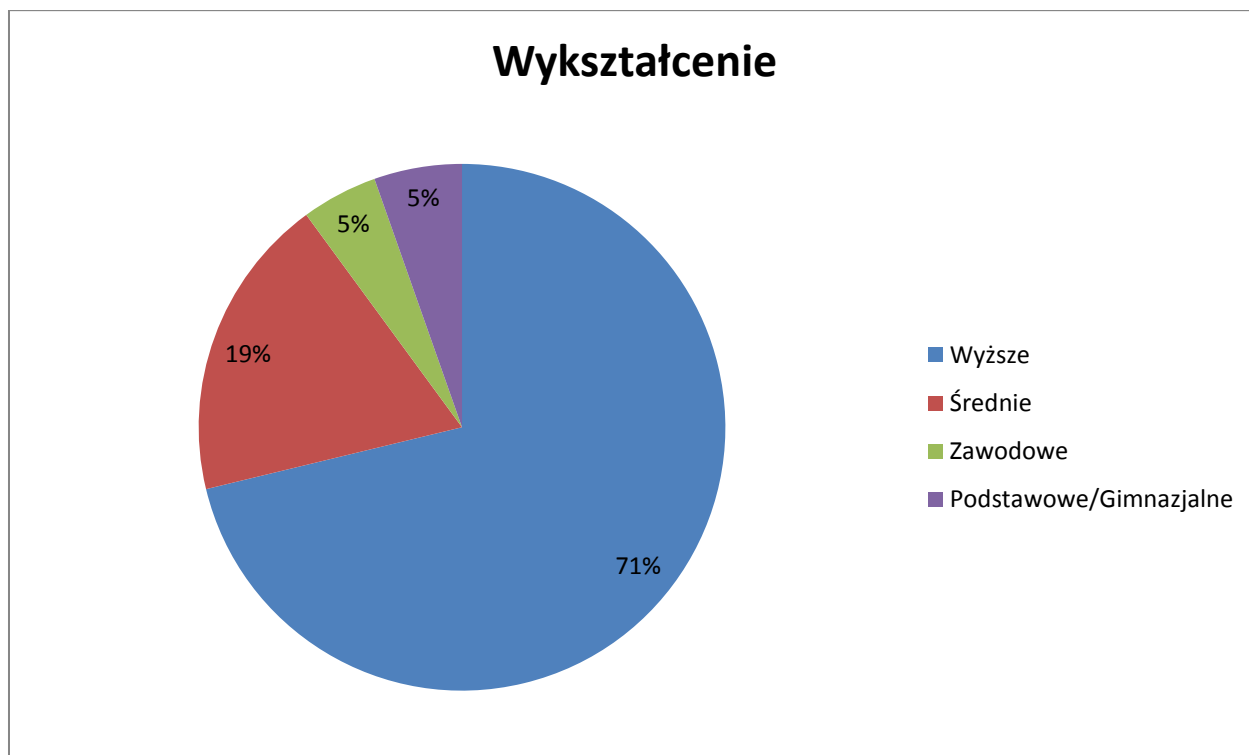
Pytanie nr 9

Wykształcenie

Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji na temat wykształcenia respondentów. Najwięcej, bo 71,2% respondentów z wykształceniem wyższym wypełniło ankietę. Ankietowanych z wykształceniem średnim było 18,7%. Osoby z wykształceniem podstawowym bądź gimnazjalnym stanowiły 5,4%, a z wykształceniem zawodowym 4,7%.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 66,7% osób posiada wykształcenie wyższe, 25% średnie, a 8,3% podstawowe bądź gimnazjalne.

Wyższe	198
średnie	52
zawodowe	13
podstawowe/gimnazjalne	15



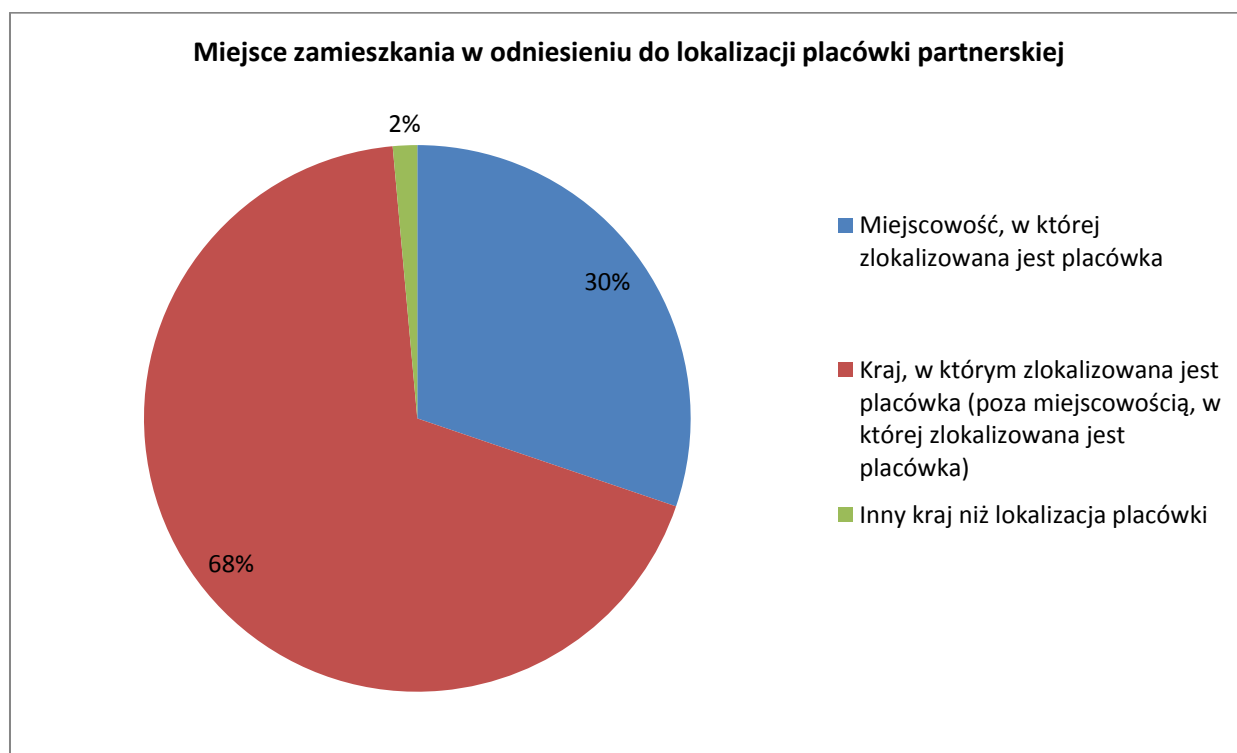
Pytanie nr 10

Miejsce zamieszkania w odniesieniu do lokalizacji placówki partnerskiej

Analiza odpowiedzi prezentuje ogólną informację o miejscu zamieszkania respondentów. Najwięcej, bo 68,4 % respondentów wskazało, że mieszkają w tym samym kraju, w którym mieści się placówka partnerska. 30,2 % ankietowanych pochodziło z tej samej miejscowości, w której znajduje się placówka partnerska. Natomiast 1,4 % respondentów stanowią osoby zamieszkałe w innym kraju. Zaznaczyć należy, iż stosunkowo niski wynik dotyczący respondentów będących obcokrajowcami, może być spowodowany pandemią COVID-19 oraz spadkiem frekwencji wśród odwiedzających. Zakres czasowy badania objął okres, kiedy wiele instytucji w ramach obostrzeń nie funkcjonowało w pełni swoich możliwości.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących. Wyszczególniając informację dotyczącej tej grupy należy stwierdzić, że 50% pochodzi miejscowości, w której zlokalizowana jest placówka, a pozostałe 50% spoza miejscowości.

Miejscowość, w której zlokalizowana jest placówka	84
Kraj, w którym zlokalizowana jest placówka (poza miejscowością, w której zlokalizowana jest placówka)	190
Inny kraj niż lokalizacja placówki	4



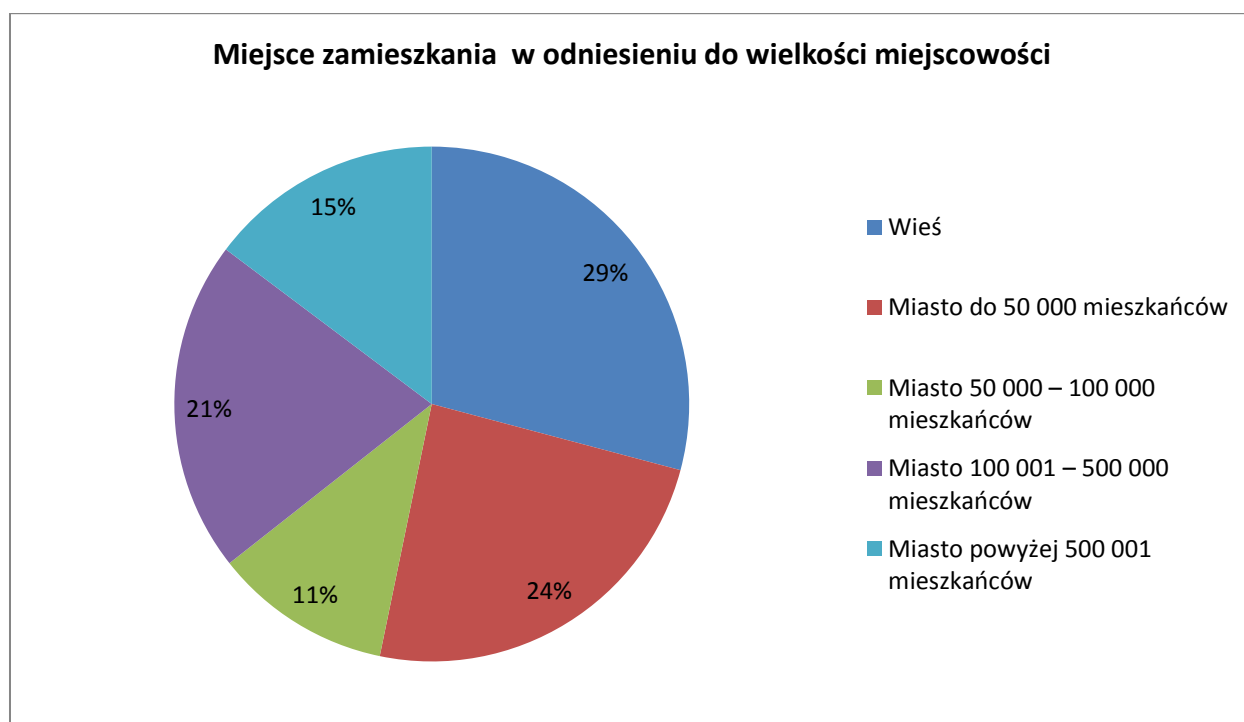
Pytanie nr 11

Miejsce zamieszkania w odniesieniu do wielkości miejscowości.

Analiza odpowiedzi dostarczyła wiedzy na temat bardziej wnikliwej informacji o miejscu zamieszkania respondentów. Najwięcej, bo 29,1 % respondentów zamieszkuje tereny wiejskie. 24,1 % ankietowanych mieszka w mieście o wielkości do 50 000 mieszkańców. 21 % stanowi grupę mieszkańców miast w przedziale 100 001 do 500 000. 14,7% to grupa osób zamieszkujących miasta o zaludnieniu powyżej 500 001 mieszkańców, natomiast 11,1 % prezentuje grupa zamieszkująca miasta o wielkości od 50 001-100 000.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 41,7% zamieszkuje miasta o zaludnieniu pomiędzy 100 000 a 500 000, 25% zamieszkuje miasta o zaludnieniu pomiędzy 50 000 a 100 000, 25% zamieszkuje miasta o zaludnieniu powyżej 500 000, natomiast 8,3% tereny wiejskie.

Wieś	81
Miasto do 50 000 mieszkańców	67
Miasto 50 000 – 100 000 mieszkańców	31
Miasto 100 001 – 500 000 mieszkańców	58
Miasto powyżej 500 001 mieszkańców	41



Pytanie nr 12

Główna aktywność życiowa

Analiza odpowiedzi dostarczyła informacji na temat profilu aktywności życiowej prowadzonej przez respondentów. Najwięcej, bo 33,2% respondentów pracuje w sektorze prywatnym; 27,1% to pracownicy sektora publicznego, 11,4% stanowią osoby bezrobotne, 6,8% to renciści bądź emeryci, 6,4% ankietowanych wybrało inną aktywność, 5,7% ankietowanych stanowią rolnicy, 5% to studenci, a 4,3% to uczniowie.

W badaniu ujęto odpowiedzi grupy osób niedowidzących. Wyszczególniając informację dotyczącą tej grupy należy stwierdzić, że 41,7% ankietowanych pracuje w sektorze prywatnym, 25% w sektorze publicznym, 16,7% udzieliło innej niż wskazane w badaniu, 8,3% studiuje, 8,3% jest na emeryturze.

Uczeń	12
Student	14
Rolnik	16
Pracownik sektora publicznego	76
Pracownik sektora prywatnego	93
Rencista/emeryt	19
Bezrobotny	32
Inna aktywność	18



3. Wnioski

Badanie, w którym wzięło udział 278 respondentów, zawierało 12 pytań, przy czym najistotniejszym dla partnerów projektu były pytania dotyczące opinii na temat atrakcyjności oferty kulturalnej prezentowanej aktualnie przez instytucje partnerskie oraz propozycji jej udoskonalenia. Zaznaczyć należy, iż blisko 87% badanych wskazało uwagi co do zmiany aktualnego schematu oferty proponując własne rozwiązania. Tylko 13% badanych uznało ofertę kulturalną placówek za wystarczającą względem swoich wymagań. Wśród sugestii respondentów na temat uatrakcyjnienia oferty kulturalnej najczęściej znalazło się stanowisko dotyczące wprowadzenia większej intensyfikacji działań placówek na wielu płaszczyznach swojej działalności. Ankietowani wymieniali m. in. organizację większej ilości wystaw, sprofilowanych warsztatów, kursów, konferencji naukowych, spotkań tematycznych, imprez historycznych itp. Ważnym dla ankietowanych okazały się rozwiązania innowacyjne w aranżacjach wystawienniczych. Zaznaczyło je ponad 54% respondentów. Pod pojęciem “rozwiązań innowacyjnych” ankietowani wymieniali m.in. prezentacje multimedialne, efekty interaktywne, efekty audio, eksponaty interaktywne, animacje, audio przewodniki, wirtualne spacer, videomapping, rzeczywistość VR i AR, interakcje cyfrowe, gry technologiczne czy interaktywne zabawy dla dzieci.

Dostęp do nowoczesnych form aranżacyjno – edukacyjnych i ich atrakcyjność w większych ośrodkach muzealnych powoduje coraz większe zapotrzebowanie na rewizję starych schematów aranżacji czy modeli edukacji muzealnej w małych muzeach. I choć na pytanie, *co najbardziej przykuwa uwagę zwiedzających w aranżacjach muzealnych*, ankietowali najczęściej zaznaczali unikatowość zbiorów oraz merytoryczną informację na ich temat, łącznie ponad 240 odpowiedzi, to na drugim miejscu uplasowała się preferencja respondentów co do formy ich prezentacji poprzez multimedia, w tym elementy interaktywne, prezentacje multimedialne, spacer wirtualne, filmy, efekty audio itp., łącznie ponad 151 odpowiedzi, co stanowi ponad 54% wszystkich odpowiedzi. Oznacza to, że co drugi ankietowany chciałby skorzystać w muzeum z innowacyjnych form aranżacji bądź edukacji muzealnej.

Ważnym aspektem okazała się także promocja oraz dostępność do oferty kulturalnej placówek, na którą również zwrócili uwagę ankietowani. Małe placówki muzealne są słabo promowane, a dostęp do zbiorów dla respondentów utrudniony. Małe muzea powinny zwiększyć swoją transparentność, intensyfikując swoje działania w obszarze Internetu, poprzez dostępne środki komunikacji z odbiorcą. Warto więc również intensyfikować swoje działania względem pozyskiwania nowej widowni, poprzez przekazywanie treści promocyjnych czy edukacyjnych za pomocą popularnych platform internetowych.

W badaniu grupy osób niedowidzących znamiennym jest fakt, że 100% ankietowanych zgłasza potrzebę wprowadzenia udogodnień dedykowanych dla tej właśnie grupy. Respondentom zdecydowanie brakuje multimediiów w postaci chociażby wymienianych tu audio przewodników, które nie tylko ułatwiają zwiedzanie, ale również zwiększą dostęp do wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego prezentowanego przez placówki muzealne.

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może zostać pociągnięta do odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.