



ROCZNIK

MUZEUM NARODOWEGO ROLNICTWA
I PRZEMYSŁU ROLNO-SPOŻYWCZEGO
W SZRENIAWIE

TOM 26

SZRENIAWA 2009

Marek Nowacki

Badania osób zwiedzających Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie

Badania osób zwiedzających muzea prowadzi się z wielu powodów. Między innymi po to, aby dowiedzieć się, kim są zwiedzający, jaki jest ich profil społeczno-demograficzny (wiek, wykształcenie, zawód, zainteresowania itd.), aby poznać potrzeby i preferencje zwiedzających, ich opinie i preferencje. Badania mogą dostarczyć informacji, czy muzeum jest dla zwiedzających interesujące, czy będą polecać zwiedzenie muzeum innym osobom, jak oceniają jakość świadczonych przez muzeum usług, np. w sklepach z pamiątkami, w kawiarni, jakość toalet, jak oceniają postawę personelu itp. Wiedza ta powinna pomóc w opracowaniu planów marketingowych muzeum w postaci odpowiedzi na pytania: gdzie muzeum powinno się reklamować, czy należy kierować ofertę do grup specjalnych, jak przyciągnąć więcej zwiedzających w okresach małej frekwencji, czy istnieje potrzeba tworzenia nowych ekspozycji? Badanie percepcji ekspozycji powinno pomóc w odpowiedzi na pytania: czy modernizować program interpretacyjny muzeum (scenariusz, opisy eksponatów, panele interpretacyjne, multimedia), czy istnieje potrzeba rozbudowy ekspozycji dla dzieci itp. (Munley 1986, Seagram i in. 1992, McLean 1996).

Celem niniejszych badań była analiza profilu społeczno-demograficznego, składu grup zwiedzających, motywów, korzyści, percepcji ekspozycji, korzystania ze źródeł informacji, czasu zwiedzania Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie. Ponadto wykonanie segmentacji osób zwiedzających Muzeum miało na celu zidentyfikowanie grup osób, które w podobny sposób postrzegają ekspozycje i zwiedzają Muzeum. Uzyskane informacje miały pomóc w sformułowaniu zaleceń dotyczących udoskonalenia ekspozycji i jakości oferowanych przez Muzeum usług, a w konsekwencji do zwiększenia zadowolenia zwiedzających je osób.

Metoda

Konstruowanie skal pomiarowych poprzedziły badania pilotażowe przeprowadzone w 2002 r. za pomocą kwestionariusza zawierającego pytania otwarte. Skale pomiarowe przeprowadzono podczas badań czterech atrakcji turystycznych Wielkopolski w 2003

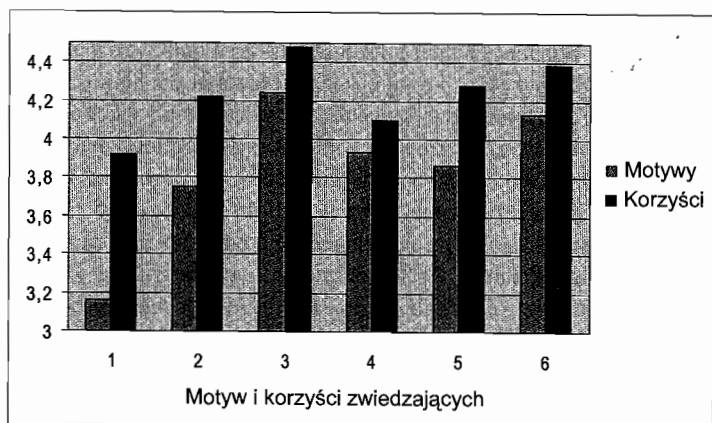
Wyniku analizy czynnikowej i rzetelności pozostawiono w kwestionariuszu skale do pomiaru motywów (7 pozycji), percepcji atrakcyjności ekspozycji (10 pozycji) i źródeł informacji (6 pozycji) i korzyści (6 pozycji). Stwierdzenia oceniano za pomocą pięciopunktowej skali Likerta. Dodatkowo kwestionariusz zawierał pytania charakteryzujące zwiedzenie, zainteresowania i zmienne społeczno-demograficzne zwiedzających. Badania przeprowadzono w sezonie letnim 2004 roku w miesiącach czerwiec i lipiec, w różnych dniach tygodnia, wśród osób w wieku od 15 lat. O wypełnienie kwestionariusza proszono osoby opuszczające Muzeum po zakończeniu zwiedzania. W efekcie badań udało się zebrać 462 wypełnione kwestionariusze. Badania były częścią większego projektu, obejmującego swym zasięgiem pięć największych atrakcji turystycznych Wielkopolski i Kujaw i finansowanego przez Komitet Badań Naukowych¹.

Wyniki badań

W badanej grupie znalazło się 54% kobiet i 46% mężczyzn, 4,5% osób w wieku do 19 lat, 12,1% w wieku 19-25 lat, 27,5% w wieku 26-35 lat, 50,4% w wieku 36-65 lat, 2,17% w wieku powyżej 65 lat. Najliczniej reprezentowaną grupą byli kierownicy i specjaliści, stosunkowo licznie byli reprezentowani również robotnicy i pracownicy fizyczno-umysłowi (obie grupy po 18%). Dominowały osoby z wykształceniem wyższym i niepełnym (48%) oraz średnie z pomaturalnym (33%). Połowa zwiedzających pochodziła z Poznania, dość licznie reprezentowana była także wieś (24%). 80% zwiedzających pochodziła z miejscowości położonych w odległości mniejszej niż 50 km od Muzeum. Zaledwie 10,9% wśród zwiedzających stanowili turyści, a więc osoby przebywające na wycieczkach dłuższych niż jeden dzień. 54% osób zwiedzało muzeum po raz pierwszy. Najwięcej, bo 45% osób, zwiedzało Muzeum z rodziną z dziećmi, zaś 45% ze znajomymi lub współmałżonkiem. Zaledwie 7% osób zwiedzało Muzeum z wycieczką.

Motywy i korzyści. Dominującym motywem wśród zwiedzających Muzeum jest motyw społeczny *spędzania milego czasu z rodziną lub znajomymi* oraz motyw rekreacyjny *odpoczynku w miłym otoczeniu* (wykres 1). Najmniej ważne są dwa motywy edukacyjne: *edukacji własnej*, *chęci dowiedzenia się czegoś nowego* i *edukacji innych osób* *chcąc pokazać dzieciom lub rodzinie coś nowego*. Sugeruje to rekreacyjne nastawienie zwiedzających, a więc potrzebę zaspokajania takich potrzeb zwiedzających, jak również stymulowanie interakcji społecznych, a zwłaszcza interakcji pomiędzy dziećmi i rodzicami jako głównymi odbiorcami oferty Muzeum. Niska ranga motywów edukacyjnych każe zwrócić uwagę na możliwość zainteresowania zwiedzających zdobywaniem wiedzy poprzez zabawę i interakcje w gronie rodzinnym lub znajomych.

Analiza korzyści wyniesionych przez zwiedzających Muzeum wskazuje na podobną hierarchię wartości, jaką zaobserwowano w przypadku motywów. Najwyżej ocenianą przez zwiedzających korzyścią jest *spędzenie przyjemnych chwil z rodziną lub znajomymi*.

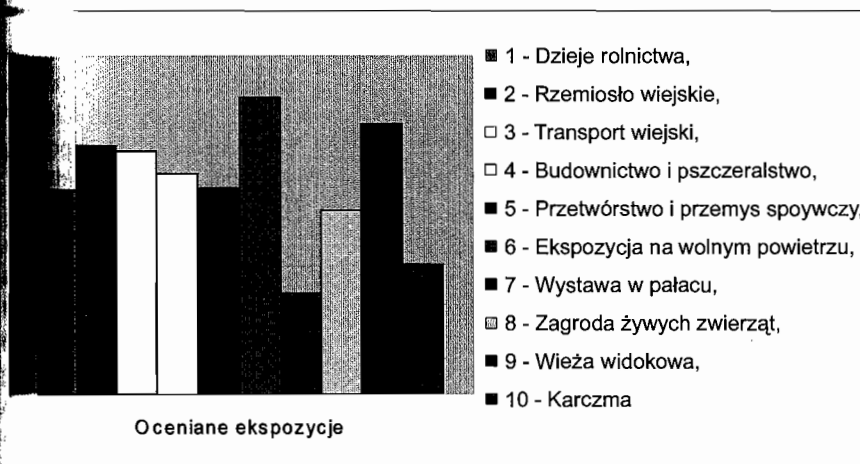


Wykres 1. Motywy i korzyści osób zwiedzających Muzeum Rolnictwa w Szreniawie (średnie w próbach). **Motywy. Chciałem/-am:** 1 – dowiedzieć się czegoś nowego, 2 – pokazać dzieciom/ rodzinie/ znajomym coś nowego, 3 – spędzić miło czas z dziećmi/ rodziną/ znajomymi, 4 – zobaczyć nowe, interesujące miejsce, 5 – uciec od codziennego stresu, 6 – odpocząć w miłym otoczeniu. **Korzyści. Udało mi się:** 1 – dowiedzieć się czegoś nowego, 2 – pokazać dzieciom/ rodzinie/ znajomym coś nowego, 3 – spędzić przyjemne chwile z dziećmi/ rodziną/ znajomymi, 4 – poczuć prawdziwą atmosferę tego miejsca, 5 – zapomnieć o codziennych obowiązkach, 6 – odpocząć i zrelaksować. **Skala oceny motywów i korzyści:** 5 – bardzo ważny / zdecydowanie tak, 1 – nieważny / zdecydowanie nie.

ymy oraz odpoczynek i relaks. Podobnie jak w przypadku motywów, najważniejszą dla zwiedzających są korzyści rekreacyjne i społeczne. Najniżej ocenianą korzyścią, tak jak w przypadku motywów, jest edukacja, czyli *dowiedzenie się czegoś nowego*. Porównanie korzyści wyniesionych ze zwiedzania z motywami zwiedzania Muzeum pozwala ocenić, jak zmieniło się podejście zwiedzających do atrakcji w trakcie jej zwiedzania. Z analizy tej wynika, że największa różnica pomiędzy motywami a korzyściami powstała w przypadku edukacji (wykres 1). A więc bardzo dużo osób, które przybyło do Muzeum niekoniecznie w celach edukacyjnych uznało, że jednak nabyło wiele nowych wiadomości. Niemal równie duży wzrost stwierdzono w przypadku pary motywów i korzyści *pokazania dzieciom lub znajomym czegoś nowego*. A więc edukacja własna i innych osób jest tym, czego nie oczekuje się w pierwszym rzędzie od Muzeum, a zwiedzający uznają za ważny efekt zwiedzania. To dobrze świadczy o możliwościach Muzeum zainteresowania osób nienastawionych na uzyskiwanie wiedzy prezentowaną tematyką rolnictwa.

Percepcja ekspozycji. Z badanych dziesięciu ekspozycji Muzeum, największym zainteresowaniem zwiedzających cieszy się ekspozycja na wolnym powietrzu oraz wieża widokowa (wykres 2). Ekspozycje stojące w otwartej przestrzeni Muzeum to maszyny rolnicze (m.in. lokomobile, traktory, kombajny) a także samoloty i drewniane budynki gospodarcze. Są to obiekty duże, imponujące i mogące wywierać duże wrażenie na zwiedzających. Nie jest tutaj konieczna nawet interesująca interpretacja, gdyż samym swoim wyglądem obiekty te potrafią przyciągnąć i utrzymać uwagę zwiedzających. Można tylko żałować, że wstęp do tych obiektów jest wzbroniony. Jednak, na szczęście

Należy oczekiwać tego zakazu. Dla poprawy wrażeń zwiedzających należało by stworzyć i specjalnie przystosować kilka takich obiektów (np. traktor, kombajn) i umieścić z nich interaktywne ekspozycje atrakcyjne dla dzieci, a nawet dla dorosłych. Wieża widokowa oceniana jest bardzo wysoko przez zwiedzających. Położona na wzgórzu, stanowi obiekt zabytkowy, wewnątrz posiada ciekawe panele edukacyjne, a ponadto oferuje niecodzienny widok na krajobraz Wielkopolskiego Muzeum Narodowego, na Poznań i okolice Szreniawy. Najmniejsze zainteresowanie zwiedzających wzbudziła wystawa w pałacu i karczmie. Wynika to, jak się wydaje, ze stałego, pasywnego charakteru tych ekspozycji, zdominowanych przez zdjęcia, brak ciekawych ekspozycji i mało interesującą interpretację.



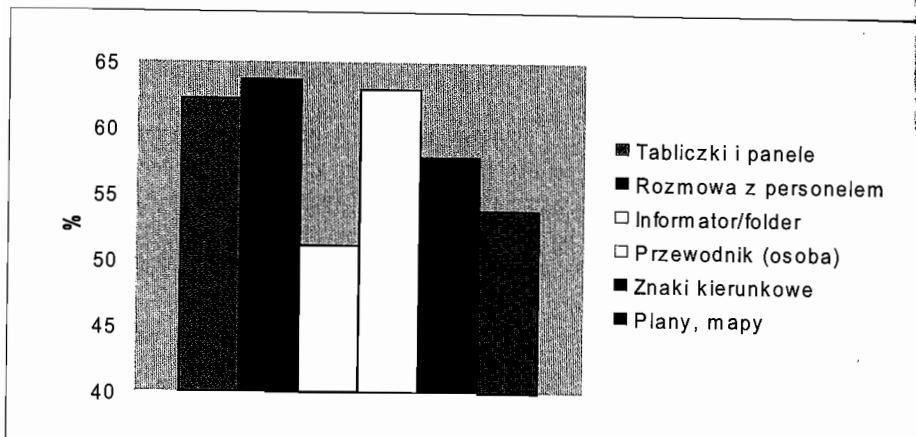
Wykres 2. Percepcja ekspozycji Muzeum przez zwiedzających. Skala: 1 – mało interesująca, 5 – bardzo interesująca

Wielkopolskich, jest bardzo często pomijana: aż 47% procent badanych nie odwiedziło wieży widokowej. Przyczyną tego są z pewnością problemy z dotarciem do niej, co wynika z słabego oznakowania kierunkowego, braku wiedzy o istnieniu wieży, słabej informacji w strefie wejścia do Muzeum oraz usytuowanie wieży poza obrębem Muzeum (aby do niej dotrzeć należy opuścić Muzeum). Równie rzadko zwiedzane są wystawa w pałacu (55% badanych nie odwiedziło wystawy) i karczma (42%). Przyczyny są podobne: słabe oznakowanie kierunkowe na terenie Muzeum, niewystarczająca informacja o tych obiektach przy wejściu do Muzeum oraz częste okresy zamknięcia ekspozycji w pałacu i karczmie.

Analiza zainteresowania grup społeczno-demograficznych ekspozycjami wykazała, że największe zainteresowanie ekspozycjami wykazuje młodzież do 19 lat. Wśród młodzieży starszej (19-25 lat) było ono najniższe, aby wzrosnąć znowu u osób najstarszych (60 i więcej lat). Największe zainteresowanie w grupach wiekowych jest U-kształtne. Największe zainteresowanie stwierdzono u osób z wykształceniem podstawowym (co to głównie dzieci), zaś

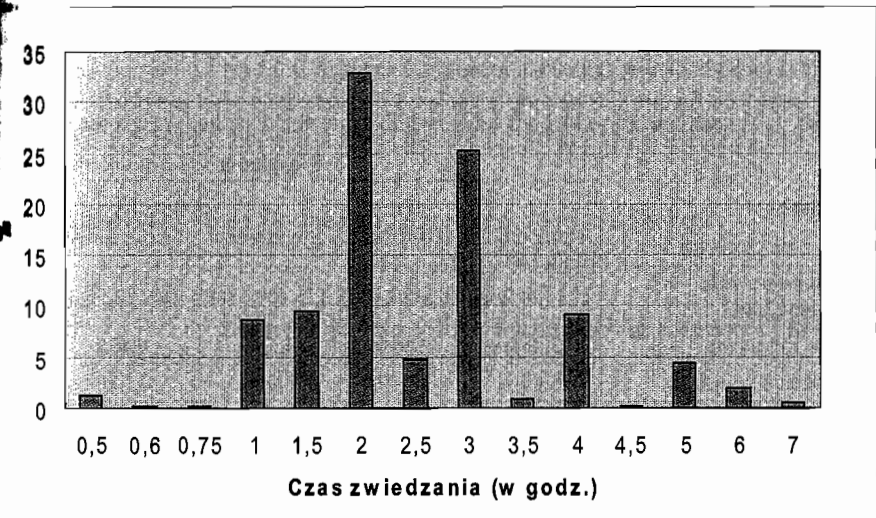
pozycjami osób z wyższym wykształceniem i z miast. Dla osób tych tematyka Muzeum może wydawać się mało przystępna i niezrozumiała. Należałoby spróbować uprzywilejować wiedzę poprzez uatrakcyjnienie form przekazywania informacji i angażowanie zwiedzających do samodzielnego jej zgłębiania. Ekspozycje Muzeum, co jest zrozumiałe z punktu widzenia na tematyczną wiejską, najbardziej interesują mieszkańców wsi. Stwierdzono, że osoby po raz kolejny zwiedzające Muzeum wykazują większe zainteresowanie ekspozycjami niż zwiedzający je po raz pierwszy. Są to osoby zainteresowane tematyką, dla których zwiedzanie Muzeum ponownie. Turyści wykazują większe zainteresowanie ekspozycjami niż rezydenci, którzy traktują obiekt raczej jako miejsce odpoczynku i relaksu niż jako miejsce dostarczające poczucia nowości i wiedzy. W celu zainteresowania ekspozycjami osób zwiedzających ponownie, warto umieścić przy wejściu do Muzeum tablicę, billboard lub ekran informujący o tym, co nowego można zobaczyć w Muzeum.

Źródła informacji. Najwyżej ocenianym przez zwiedzających źródłem informacji jest rozmowa z personelem Muzeum przebywającym na terenie ekspozycji (wykres 3). Jako interesujące lub bardzo interesujące ocenia je 64,5% zwiedzających. Niemal wyłącznie nie interesującym źródłem wiedzy jest osoba przewodnika oprowadzającego po Muzeum (63,4) oraz panele i tablice interpretacyjne (62,5%). Jednak, jak wykazały badania, aż dwie 22% badanych osób skorzystało z usług przewodnika. Stosunkowo niewiele osób także skorzystało z wiedzy personelu (niecałe 60%), zaś niemal 95% czytało tablice i panele interpretacyjne. Wynika stąd potrzeba przywiązywania dużej wagi do jakości informacji zawartych w opisach eksponatów i paneli. Należy starać się, aby były one kolorowe, czytelne i zawierały zdjęcia, mapy i ryciny. Nie powinny prezentować samych faktów, lecz interpretować eksponaty poprzez opowiadanie historii z nimi związanych. Duża waga przywiązywana przez zwiedzających do informacji uzyskanej od personelu przebywającego na terenie ekspozycji, każe zwrócić uwagę na jakość i rodzaj informacji przekazywaną przez zwiedzającym oraz zadbać o ich wiedzę oraz strój, który powinien być odpowiedni do ekspozycji.



Wykres 3. Zainteresowanie zwiedzających źródłami informacji (opracowanie własne na podstawie danych z badań)

Czas zwiedzania Muzeum. Średni czas zwiedzania Muzeum wynosi nieco ponad godzinę, zaś najczęściej podawany przez zwiedzających czas (mediana) wynosi 2 godziny (wykres 4). Czas zwiedzania jest silnie powiązany z zainteresowaniem tematyką Muzeum: najdłużej zwiedzają osoby w wieku przedemerytalnym (56-65 lat), osoby w wieku do 19 lat, mieszkańcy wsi, turyści oraz osoby zwiedzające ponownie. W Muzeum przebywają osoby zwiedzające indywidualnie, zaś najdłużej zwiedzające z rodziną i z dziećmi. Czas zwiedzania rośnie także, co oczywiste, wraz z zainteresowaniem tematyką atrakcji oraz u tych, którzy zwiedzają często podobne atrakcje.



Wykres 4. Czas zwiedzania Muzeum

Segmentacja zwiedzających. Segmentacja jest wyodrębnianiem grup osób charakteryzujących się podobnymi cechami. Dla przeprowadzenia efektywnej segmentacji ważną rzeczą jest określenie cech, na podstawie których zostanie ona wykonana. Jako kryterium segmentacji osób zwiedzających Muzeum Rolnictwa w Szreniawie wybrano zainteresowanie ekspozycjami, korzystanie ze źródeł informacji oraz czas zwiedzania Muzeum. Analizę skupień wykonano metodą k-średnich². Zastosowano algorytm grupowania przypadków oraz sortowania odległości i brania obserwacji przy stałym interwale. Celem procedury było uzyskanie określonej liczby skupień, w jak największym stopniu różniących się pomiędzy sobą pod względem sposobu zwiedzania atrakcji (percepcji ekspozycji, korzystania ze źródeł informacji i czasu zwiedzania). Analiza wariantów 2, 3, 4, 5, 6, 7 skupień wykazała jako optymalny wariant czteroskupieniowy. Okazał się on najbardziej czytelny i łatwy w interpretacji. Kryterium, które zadecydowało o wyborze

Algorytm wykorzystywany przy przypisywaniu K środków jako reprezentantów skupienia N punktów (K < N). Punkty są w sposób iteracyjny korygowane (rozpoczynając od losowo dobranej próby), tak aby każdy z N punktów został przypisany do jednego z K skupień, a każde z K skupień stanowiło średnią

tego wariantu, stanowiły wyniki analizy wariancji (porównanie miar średnich wybranych zmiennych pomiędzy uzyskanymi skupieniami) oraz analiza odległości euklidesowych pomiędzy nimi. Otrzymane skupienia scharakteryzowano za pomocą zmiennych społeczno-demograficznych i korzyści.

Skupienie **pierwsze** (103 osoby – 24,2% badanych) utworzyły osoby w niewielkim stopniu zainteresowane wystawami w pawilonach, natomiast ponadprzeciętnie zainteresowane wystawą w pałacu, zagrodą żywych zwierząt, wieżą widokową i ekspozycją dzieł sztuki. Osoby te w niewielkim stopniu interesują się źródłami informacji, korzystały jedynie z oznakowania kierunkowego. Stanowiły je osoby młode, w wieku do 25 lat, pochodzące z małych miast, w niewielkim stopniu zainteresowane tematyką Muzeum. Ocena wszystkich korzyści wykonana przez te osoby była znacznie niższa niż średnia w próbie. Grupę tę nazwano **rekreantami**.

Tab. 1. Wyniki analizy skupień osób zwiedzających Muzeum w Szreniawie (N=426)

Zmienne	Skupienia				Średnia
	1 Rekreanci	2 Rodzice	3 Sprinterzy	4 Krajoznawcy	
Zainteresowanie ekspozycjami	103 (24,2%)	102 (23,9%)	125 (29,3%)	96 (22,5%)	426
Dzieje rolnictwa	(2,854t)	3,990	3,504	4,417	3,669
Rzemiosło wiejskie	(3,126)	4,147	3,896	4,510	3,908
Transport wiejski	3,485	4,000	(3,016)	4,344	3,664
Budownictwo i pszczelarstwo	(3,107)	4,039	3,632	4,417	3,779
Przetwórstwo i przemysł spożywczy	(3,155)	3,912	3,816	4,198	3,765
Ekspozycja na wolnym powietrzu	(4,019)	4,324	(3,840)	4,500	4,148
Wystawa w pałacu	2,301	(0,745)	(0,368)	3,229	1,570
Zagroda żywych zwierząt	3,670	3,196	(1,304)	4,375	3,021
Wieża widokowa	3,951	(0,402)	(0,584)	4,313	2,195
Dzieje rolnictwa	2,505	2,039	0,288	3,823	2,040
Zainteresowanie źródłami informacji					
Tabliczki i panele informacyjne	(3,107)	3,637	(3,184)	4,188	3,500
Rozmowa z personelem	(1,233)	3,971	0,440	3,781	2,230
Informator/folder	(1,087)	1,951	(0,608)	3,646	1,730
Oprowadzanie przez przewodnika	(0,515)	0,735	(0,176)	1,979	0,798
Znaki kierunkowe	3,291	(3,000)	3,120	4,156	3,366
Plany, mapy	(1,942)	(2,127)	(1,832)	3,792	2,371
Czas zwiedzania	2,448	2,767	(2,200)	2,901	2,554

Uwaga: Wśród wartości liczbowych czcionką pogrubioną zaznaczono zmienne przyjmujące w grupie wartości istotnie wyższe od średniej w próbie. Liczby w nawiasach oznaczają zmienne przyjmujące wartości istotnie niższe od średniej w próbie. Istotność różnic międzygrupowych testowano za pomocą testu H. Manna-Whitneya

Skupienie **drugie** (102 osoby – 23,9% badanych) tworzą osoby ponadprzeciętnie zainteresowane ekspozycjami w pawilonach. Nie docierają one jednak do wieży, w małym stopniu interesuje je także ekspozycja czasowa w pałacu. Są ponadprzeciętnie zainteresowane rozmową z personelem, czytają informatory i foldery. Przeznaczające więcej czasu na zwiedzanie Muzeum (średnio 2,77 godziny). Dominują wśród nich osoby w wieku dojrzałym (36-65 lat). Ponad połowę grupy stanowią osoby o wykształceniu zawodowym i średnim oraz pochodzące z Poznania. Większość z nich zwiedza Muzeum z rodziną z dziećmi. Korzyści w tej grupie kształtują się na przeciętnym poziomie. Osoby te podkreślają zwłaszcza, że udało im się pokazać dzieciom coś nowego. Grupę tę nazwano **rodzicami**.

Tab. 2. Charakterystyka skupień za pomocą cech zwiedzających

Cecha	Skupienia				Średnia
	1 Rekreanci	2 Rodzice	3 Sprinterzy	4 Krajoznawcy	
Płeć:					
Kobiety	56,09%	55,55%	68,08%	52,28%	54,46%
Mężczyźni					
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 4,428, df=3, p=0,218$				
Wiek:					
do 19	8,74%	(1,96%)	(0,80%)	7,37%	4,47%
19-25	22,33%	(4,90%)	14,40%	(7,37%)	12,47%
26-35	30,10%	23,53%	33,60%	(16,84%)	26,59%
36-45	(16,50%)	27,45%	22,40%	(16,84%)	20,94%
46-55	(9,71%)	22,55%	15,20%	30,53%	19,06%
56-65	(9,71%)	18,63%	12,80%	17,89%	14,59%
pow.65	2,91%	(0,98%)	0,80%	3,16%	1,88%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 56,05, df=18, p<0,001$				
Wykształcenie					
podstawowe	9,71%	4,04%	(1,61%)	10,42%	6,16%
zawodowe	(4,85%)	17,17%	14,52%	13,54%	12,56%
średnie z pomaturalnym	36,89%	36,36%	(25,81%)	33,33%	32,70%

wyższe z niepełnym	48,54%	(42,42%)	58,06%	(42,71%)	48,54%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 23,33, df=9, p=0,0054$				
Wielkość miejscowości zamieszkania					
wieś	26,21%	(15,69%)	18,03%	37,23%	26,21%
miasto do 100 tys.	24,27%	18,63%	22,13%	(13,83%)	19,92%
101-500 tys.	1,94%	1,96%	1,64%	(0,00%)	1,43%
pow. 500 tys.	(47,57%)	63,73%	58,20%	48,94%	54,82%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 20,12, df=9, p=0,0171$				
Czy jest tu po raz pierwszy?					
tak	50,49%	57,84%	67,20%	(40,63%)	54,92%
nie	49,51%	42,16%	(32,80%)	59,38%	45,07%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 16,70, df=3, p=0,00081$				
Czy jest na wycieczce dłuższej niż jeden dzień?					
tak	7,77%	10,78%	7,20%	16,84%	10,35%
nie	92,23%	89,22%	92,80%	83,16%	89,65%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 6,41, df=3, p=0,09$				
Skład grupy zwiedzających					
indywidualnie	(0,00%)	1,96%	2,40%	4,17%	2,11%
ze znajomym/mężem/żoną	48,54%	41,18%	40,00%	50,00%	44,60%
z wycieczką	8,74%	(1,96%)	6,40%	10,42%	6,81%
z rodziną z dziećmi	42,72%	54,90%	51,20%	35,42%	46,48%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 16,94, df=9, p=0,049$				
Zwiedzanie podobnych obiektów w ciągu ostatnich 12 m-cy					
0	40,59%	32,67%	36,29%	24,21%	33,73%
1	24,75%	20,79%	20,97%	17,89%	21,14%
2	(9,90%)	12,87%	18,55%	23,16%	16,15%
3 i więcej	24,75%	33,66%	24,19%	34,74%	28,98%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 15,24, df=9, p=0,08$				
Zainteresowanie tematyką atrakcji					

małe	7,77%	(1,98%)	2,40%	5,21%	4,24%
średnie	12,62%	13,86%	13,60%	8,33%	12,24%
duże	57,28%	45,54%	47,20%	54,17%	50,82%
dużo duże	18,45%	21,78%	29,60%	11,46%	20,94%
Test Chi ² Pearsona	$\chi^2 = 34,50, df=12, p=0,00056$				

duplonie trzecie (125 osób – 29,3% badanych) to osoby w najmniejszym stopniu zainteresowane zwiedzaniem ekspozycją w badanej próbie. Nie przejawiają one szczególnej zainteresowania żadną ze zwiedzanych ekspozycji. Cechuje je najkrótszy czas zwiedzania (średnio 2,2 godziny). W grupie dominują osoby w wieku 26-35 lat, o wykształceniu wyższym i wyższym niepełnym (są to przeważnie studenci). Raczej pochodzą z miast, przeważnie zwiedzają Muzeum po raz pierwszy i być może, ze względu na małe zainteresowanie ekspozycjami, po raz ostatni. Co ciekawe, podkreślają duże zainteresowanie tematyką Muzeum. Być może ich małe zainteresowanie ekspozycjami wynika z ich nieciekawej konstrukcji. Jako główne korzyści wskazują oni na *pokazanie wnętrza nowego miejsca*. Grupę tę nazwano **sprinterami**.

Tabela. 3. Skupienia a korzyści zwiedzających

Korzyści	Skupienia					Test ANOVA rang
	1 Rekreanci	2 Rodzice	3 Sprinterzy	4 Krajoznawcy	średnia	
Nauczyć się o nowego	(3,670)	3,931	3,880	4,156	3,904	H = 18,17 p < 0,001
Pokazać dzieciom/znajomym/rodzinie coś nowego	(3,942)	4,353	4,320	4,250	4,221	H = 10,51 p = 0,015
Rozerwać się i zrelaksować się	(4,194)	4,461	4,288	4,583	4,373	H = 22,44 p = 0,0001

Zapomnieć o codziennych obowiązkach	(4,087)	4,294	4,200	4,521	4,268	H = 17,59 p < 0,001
Spędzić przyjemne chwile z dziećmi/rodziną/znajomymi	4,330	4,549	4,352	4,740	4,481	H = 21,16 p < 0,001
Poczuć prawdziwą atmosferę tego miejsca	4,000	4,029	(3,888)	4,531	4,094	H = 48,16 p < 0,001

Skupienie **czwarte** (96 osób – 22,5%) to osoby ponadprzeciętnie interesujące się wszystkimi ekspozycjami i źródłami informacji. Są to osoby najmłodsze, w wieku do 19 lat oraz w wieku 46 lat i starsze, o zróżnicowanym wykształceniu. Ponad 37% grupy stanowią osoby mieszkające na wsi. Większość z ich zwiedza Muzeum po raz kolejny. Zwiedzają najczęściej ze znajomymi lub współmałżonkiem, czasem z wycieczką lub indywidualnie. Wykazują bardzo duże zainteresowanie tematyką Muzeum. W tej grupie zwiedzających niemal wszystkie korzyści są na ponadprzeciętnym poziomie, z wyjątkiem pokazania dzieciom nowych rzeczy. Grupę tę nazwano **krajoznawcami**.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań była identyfikacja cech osób zwiedzających Muzeum Rolnictwa w Szreniawie oraz dokonywana przez nie ocena percepcji ekspozycji. Jakkolwiek badania były prowadzone tylko w miesiącach od czerwca do października, to zbadana próba zwiedzających charakteryzowała się zróżnicowanym przekrojem społeczno-demograficznym, który pozwolił na analizę badanych zmiennych i przeprowadzenie porównań międzygrupowych. Stosunkowo mały procent uczestników wycieczek szkolnych w badanej grupie wynika z okresu prowadzonych badań, którym były wakacje oraz koniec i początek roku szkolnego. Jednak wycieczki szkolne uczestniczą przede wszystkim w przedstawieniach organizowanych przez Muzeum i bardzo często nie zwiedzają nawet ekspozycji.

Badania wykazały, że celem zwiedzania Muzeum jest przede wszystkim chęć odpoczynku i spędzenia miłego czasu z rodziną lub znajomymi. Uwzględniając dodatkowo fakt, że zdecydowana większość zwiedzających pochodzi z Poznania i okolic Szreniawy, Muzeum jawi się jako miejsce wypoczynku sobotnio-niedzielnego mieszkańców okolicznych miejscowości. Nie rezygnując więc z ambicji bycia wiodącą placówką tego typu w kraju, Muzeum powinno przygotowywać ofertę adresowaną do specyficznego

Weekendowe imprezy tematyczne organizowane systematycznie przez Muzeum na świetnym tego przykładem. Przyciągają zwiedzających ponownie, dostarczają atrakcji, które nie są dostępne na co dzień w Muzeum, umożliwiają zwiedzającym aktywność, interakcje społeczne i zaangażowanie w interpretowaną tematykę, czego nie oferuje statyczna ekspozycja muzealna. Jednocześnie angażują i integrują środowisko lokalne, a twórcom ludowym umożliwiają zaprezentowanie swoich umiejętności i wyrobów rękodzieła. Problemem do rozwiązania pozostaje uatrakcyjnienie oferty Muzeum w okresach, gdy nie odbywa się żadna impreza. Konieczne są do tego następujące działania: zaangażowanie personelu przebywającego stale na terenie ekspozycji, dostarczenie odpowiednich strojów, udostępnienie wybranych obiektów (kompatów) zwiedzającym lub wykonanie ich kopii, aby poprzez bezpośredni kontakt mogli zwiększyć ich zaangażowanie, a przez to poprawić stopień zadowolenia zwiedzających i zachęcić ich do ponownych wizyt. Ważną rzeczą jest stworzenie zwiedzającym możliwości podejmowania aktywności na terenie Muzeum: np. gier i zabaw popularnych na polskiej wsi, obsługi prostych urządzeń wykorzystywanych na wsi, możliwości brania się w strój wiejski, zgadywanek i konkursów wiedzy (niekoniecznie z nagrodami i możliwych do przeprowadzenia bez pomocy personelu). Warto rozważyć wykorzystanie interaktywnych urządzeń komputerowych interesujących zwłaszcza młodzież, w celu zachęcenia zwiedzających do samodzielnego zdobywania wiedzy. Duża różnica pomiędzy oceną motywu zdobywania wiedzy a korzyścią związaną ze zdobytą wiedzą, sugeruje, że zdobytą wiedzę jest ważnym efektem wizyty w Muzeum i należy starać się przystępnie ją zwiedzającym w jak największym stopniu.

Segmentacja osób zwiedzających Muzeum wykazała istnienie czterech zróżnicowanych grup odbiorców. Każda z tych grup inaczej postrzega Muzeum, inaczej je zwiedza i wynosi zróżnicowane korzyści. Ponieważ są one zbliżone do siebie liczebnie, Muzeum nie powinno koncentrować się na wybranym jednym lub dwóch segmentach, lecz opracować produkty skierowane do każdego segmentu zwiedzających. Dla **rekreantów** powinny to być atrakcje rekreacyjne, aktywne (interaktywne) i „odkrywcze”. Dla **segmentu rodziców** i ich dzieci można przygotować plac zabaw o tematyce rolniczej, ekspozycje wzbogacić w zabawy i interpretację skierowaną wyłącznie dla dzieci, atrakcyjne ekspozycje inspirujące zabawy i interakcje pomiędzy rodzicami a dziećmi. **Sprinterzy** to klienci, których oczekiwania najtrudniej zaspokoić. Ponieważ są to przeważnie osoby dość młode i dobrze wykształcone, dla ich zainteresowania wskazane jest wprowadzenie nowoczesnych technik komputerowych, pokazów filmowych i kiosków multimedialnych. Segment ten może korzystać także z oferty skierowanej do rodziców, gdyż ponad połowa z tych osób zwiedza Muzeum z rodziną z dziećmi. I wreszcie segment **krajoznawców**, którzy na pierwszy rzut oka nie wymagają przygotowywania specjalnej oferty, gdyż interesują ich wszystkie ekspozycje, a wynoszone potrzeby ponownej wizyty w Muzeum. Można to zrobić poprzez oferowanie rabatów na kupno kolejnego biletu wstępu, zapowiedzi imprez, festynów lub nowych wystaw czasowych, a także stałą modyfikację ekspozycji stałej. Być może osoby te można by nawet zaangażować w działalność Muzeum w charakterze wolontariuszy.

Potrzeba prowadzenia dalszych badań nad zwiedzającymi Muzeum jest oczywista. Badania te powinny objąć szczegółową analizę jakości produktu Muzeum, pogłębio-

ne badania percepcji zwiedzających i systematyczne badania rynku, prowadzone w wszystkich miesiącach i dniach tygodnia. Dodatkowo istnieje potrzeba prowadzenia osobnych badań w trakcie trwania imprez i pokazów organizowanych przez Muzeum.

Bibliografia

- Bishop, C. (1995), *Neural Networks for Pattern Recognition*. Oxford: University Press.
- McLean, F. (1996), *Marketing the Museum*. London and New York: Routledge.
- Levy, M.E. (1986), *Asking the Right Questions: Evaluation and the Museum Mission*. "Museum News" 64 (3): 18-23.
- Nowacki, M. (2005), *Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcji krajoznawcze*. „Folia Turistica”, 16: 89-104.
- Seagram B. C., Patten L. H., Lockett C. M., (1993), *Audience Research and Exhibition Development: A Framework*. "Museum Management and Curatorship", 12: 43-60.

Zbiory, kolekcje i ekspozycje Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie