

Culture Segments

Publicat per [Interacció](#) [1] el 24/07/2014 - 09:53 | Última modificació: 05/02/2026 - 15:03



'Culture Segments' és una metodologia de recerca en l'àmbit del màrqueting desenvolupada per la consultora Morris Hargreaves McIntyre (MHM) en 2010 per donar suport a les institucions culturals i artístiques.

Aquest sistema permet a les organitzacions analitzar alguns dels factors que atreuen als visitants a les seves activitats culturals i artístiques. Aquests factors fan referència al valor o al grau d'entreteniment que atorguen els visitants a una atracció cultural concreta i determinen quan aquesta visita es pot considerar intrínseca i en concordança amb el seu estil de vida o bé és tracta d'un fet especial o es contempla com una activitat educativa que cal realitzar de tant en tant.

'Culture Segments' ja s'ha emprat per segmentar audiències en altres sectors i en països com el Regne Unit, Nova Zelanda, Austràlia, Alemanya, Brasil, Noruega i els Estats Units.

Per a més informació consulteu la pàgina web : <http://mhminsight.com/culture-segments>

[Inicia sessió](#) [2] per enviar comentaris

Etiquetes: públics de la cultura

Etiquetes: recerca cultural

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2014/07/24/culture-segments>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/5239>