

# Marketing del turismo culturale

**Scaletta Seminario con il  
prof. Giancarlo Dall'Ara  
Modena, 17 aprile 2010**



## I temi dell'incontro

- Il mktg turistico applicato al patrimonio culturale
- Le nuove tendenze
  - L'analisi della domanda
- Le diverse possibilità di articolazione dell'offerta
- *Best practices*
- Riferimenti normativi

## Il marketing tradizionale

- Un orientamento
- Un concetto: il target
- Uno strumento chiave: la segmentazione
- Un quadro interpretativo: il CVP
- Un approccio operativo: il Mix
- Una visione bellica

## Il marketing dei Beni culturali e dei Musei

- **fa ingresso negli anni '80**
- **il caso Mme Tussaud,**
  - rivedere l'immagine,
  - la campagna pubblicitaria,
  - il mix di prezzo
- **Oggi parte dagli strumenti**
  - schiacciato sulla comunicazione,
  - il mktg dei Musei, un mktg tradizionale, acritico

## I Risultati

- “il nostro sistema presenta bassi standard di servizi d'accoglienza e scarse azioni di merchandising per i fruitori dei 3.400 musei in Italia. Così accade che il **Metropolitan Museum di New York possa fatturare da solo tre volte di più dell'intero sistema museale italiano**”.
  - Confcultura

## Nuovi approcci al marketing dei beni culturali

- Il mktg? un metodo,
- Il mktg? uno strumento.
- Altri approcci al mktg:
  - Relazioni,
  - passaparola,
  - nicchie,
  - Web marketing,
  - Il mktg del Ricordo

## Lo Scenario del turismo

- Bilancio 2009: -4% negli arrivi turistici a livello internazionale,
- **Il turismo è andato male in Italia** soprattutto il t. organizzato tradizionale
  - **Gfk: pacchetti tradizionali in flessione del 18%**  
benché abbiano mantenuto un ruolo importante (85%),
  - **I tour operator perdono un milione di viaggiatori**  
*sulle prenotazioni di vacanza raffrontando 2009 e 2008*
- **ma non tutto è caratterizzato dal segno meno**
- Ad es. il Turismo enogastronomico

## Tre Generazioni di turisti

- La Prima Generazione
  - Si accontentava di qualsiasi offerta
- La Seconda Generazione (Generazione dello Standard)
  - Si aspetta di trovare i servizi che ha appena lasciato a casa
- La terza Generazione non ama le cose fatte apposta per turisti
- Le esigenze dei turisti della terza generazione,
  - Dai prodotti, dai pacchetti ai racconti per ospitare i turisti di nuova generazione

,



## Turismo culturale

- **“Le città d’arte sono il prodotto pivot e determinano l’immagine del sistema turistico nazionale”**, così il **XVI Rapporto sul Turismo in Italia 2009**, per il quale nel periodo 2000 – 2007 il movimento turistico nelle località ove la motivazione di interesse storico ed artistico prevale è aumentato del 19% circa, ad un tasso medio annuo del 2,5%, in termini di presenze, un aumento maggiore di quello registrato dagli altri turismi (assieme). Secondo l’Istat nel 2007 il movimento nelle città d’arte ha raggiunto i 93,2 milioni di presenze (33,7 milioni di arrivi) con una incidenza nazionale del 24,7% (35,0%). Da notare che prevalgono gli arrivi e le presenze di stranieri con una quota di 58-59%.

## Alcune tipologie di turisti culturali

- Il nucleo di visitatori più ristretto è costituito dalle **persone "altamente motivate"**, disposte cioè ad intraprendere il viaggio con lo scopo prioritario di vedere un monumento, un museo, o partecipare ad un evento culturale. persone con un grado di istruzione più elevato e una buona disponibilità ed abitudine ai viaggi.
- le persone **"in parte motivate"** dalla cultura. Per loro, la visita ad una città d'arte è anche **l'occasione per fare una gita, fare shopping**, ecc.
- un segmento di **"turisti culturali casuali"**: la visita non è pianificata, ma "accidentale", determinata ad esempio dalla scelta dei compagni di viaggio, o dal fatto che il monumento o la mostra si trova proprio di fianco all'hotel...

## Lo Scenario (2)

- Le opportunità presenti in un mercato in crisi
- Uno Scenario paradossale offre anche nuove opportunità
  - I nuovi trend
  - I viaggi d'autore
  - I viaggi responsabili
  - I viaggi di esperienza
  - I viaggi di conoscenza
  - Le nicchie (...)
- I mercati sono più vicini

## Le “nuove” aspettative della domanda

- Il sapore del luogo, la cultura locale, l'autenticità
- Informazioni, non pubblicità
- Relazioni
  - Un compito per tutti
- Il bisogno di novità
- Una analisi più approfondita rileva però anche bisogni meno evidenti e più radicati
  - Il bisogno di ritualità

# Gestire l'accoglienza in chiave dinamica

- **Accogliere bene, è fare marketing,**
  - la nuova frontiera del mktg è nell'accoglienza,
- Accogliere è... saper gestire le relazioni con gli ospiti,
  - Cosa sono le relazioni di spessore,
- Cosa significa in concreto **“adottare forme di marketing relazionale”**.

## Proporre esperienze

- Le esperienze sono distinte dai servizi, come i servizi lo sono dai prodotti, ed i prodotti lo sono dalle merci.
- Quando una persona acquista una esperienza paga per spendere il suo tempo per fruire di una serie di momenti memorabili.

## Accogliere sul web

- **Come accogliamo il visitatore del nostro sito?**
- **Il continente digitale offre opportunità per**
  - nuove modalità di gestire le relazioni umane
  - e nuove forme di relazioni
- **le reti sociali presenti sul web generano nuove modalità di gestire le relazioni**

# I Rimandi

- **I Rimandi** sono la modalità più semplice di integrazione delle offerte presenti nel territorio.
- strumenti per far sapere al visitatore che nel territorio esistono altre cose da vedere rispetto ad un interesse, un tema, che esistono percorsi legati ad un argomento, o ad un prodotto,
- Si tratta di imparare a cogliere i messaggi che ci provengono dai visitatori e di saperli “esplosione” in tutte le loro potenzialità per valorizzare l’intera filiera dell’offerta.
- I rimandi sono informazioni, consigli o raccomandazioni, segnali, visivi, digitali..., che hanno l’obiettivo di stimolare a conoscere il territorio.
- Chi visita un ufficio informazioni, o un Museo, o semplicemente fa la fila per vedere una mostra apprezzerà l’informazione sull’esistenza di qualcosa che lo interessa a pochi chilometri di distanza. Tutto questo tende a prolungare i periodi di soggiorno, a fidelizzare, a offrire nuovi argomenti
- Un progetto Rimandi richiede uno spazio deputato (almeno un *corner* rimandi).



## La gestione del ricordo

- **Le tre fasi del marketing del Ricordo,**
  - prima fase: costruire il ricordo,
  - seconda fase: prolungare il ricordo,
  - terza fase: riaccendere il ricordo.
- Ad ognuna di queste fasi corrispondono materiali e strumenti di marketing adeguati

## Le competenze necessarie

- Promuovere,
- accogliere,
- animare,
- divulgare,
- raccontare....
- **Conoscere il territorio,**
  - si può proporre l'esperienza di vivere uno stile di vita solo se si è davvero inseriti nella propria realtà.

## Le tesi di Dall'Ara in sintesi

- La domanda c'è, di norma i problemi sono o in un prodotto/una proposta inadeguato, o nel “marketing” insufficiente.
- Per ottenere più risultati, in una destinazione come in un Museo, occorre tornare in sintonia con la domanda e il Trade, cioè conoscere i mercati, costruire prodotti allargati (PdA) e puntare sull'originalità e sull'innovazione, oltre che su una qualità non ripetibile.
- Per quanto concerne le azioni di marketing invece occorre dedicarsi di più al mktg dell'accoglienza (che è il mktg più efficace), saper stare sulla Rete, sul Web, e imparare a gestire il mktg del Ricordo. In questo ambito è necessario un nuovo ruolo degli uffici e dei punti informazione.
- L'aumento dei visitatori richiede una cultura adeguata, che non può essere data per scontata, e che va promossa attraverso azioni di sensibilizzazione e di aggiornamento.
- Il turismo va affrontato in una logica non meccanicistica, ma progettuale e integrata, investendo soprattutto sulla Risorsa Umana (occorrono più addetti qualificati e meno pubblicità tradizionale), e prevedendo nuove competenze relazionali, necessarie anche per un utilizzo adeguato del web..
- Per lo sviluppo delle offerte culturali ognuno ha un ruolo, anche i residenti. Gli operatori privati dovrebbero dare vita ad aggregazioni di scopo per gestire il mktg nei mercati, il mktg di nicchia e il mktg degli eventi.

## Un approccio italiano al mktg e allo sviluppo turistico dei territori: per saperne di più

- G. Dall'Ara *“Le nuove frontiere del marketing nel turismo”* Franco Angeli, Milano marzo 2009
- G. Dall'Ara *“Come progettare un Piano di sviluppo turistico territoriale”* nuova edizione, Halley editore, Matelica (MC) 2009
- G. Dall'Ara *“La gestione degli uffici informazione turistica, nuovi concept, normativa e casi”* in collaborazione con Francesco Morandi, Halley Editore, 2008
- G. Dall'Ara *“Il marketing degli Eventi”* Halley editore, Matelica (MC) 2009
- [www.marketing-turistico.com](http://www.marketing-turistico.com)