



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Il mobile marketing nelle strategie di marketing museale.

L'area veneta

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Ch. Prof. Mariella Siponta La Forgia

Correlatore

Ch. Prof. Stefano Micelli

Laureando

Martina Rossato

Matricola 828751

Anno Accademico

2013 / 2014

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1. IL TURISMO ODIERNO.....	5
1.1 Le tendenze del turismo.....	6
1.2 La situazione italiana	11
1.3 Il Turismo culturale	17
1.3.1 Il marketing culturale.....	18
2. MUSEO: DEFINIZIONE, STORIA E REALTÀ MUSEALE ODIERNA	20
2.1 Definizione di museo e la sua storia.....	20
2.2 La realtà museale italiana	24
2.2.1 I musei italiani in cifre anno 2014.....	34
2.3 I concorrenti stranieri dell'Italia per le città d'arte e siti archeologici.....	36
3. IL MARKETING DEI MUSEI.....	38
3.1 Il pubblico del museo	39
3.2 Scelta della strategia e politiche di marketing	41
3.3 Il marketing mix.....	43
3.3.1 La politica di prodotto.....	43
3.3.2 Le politiche di prezzo	44
3.3.3 Le politiche promozionali.....	46
3.3.4 Le politiche distributive	59
3.4 Nuove tendenze del marketing: tecnologia e cultura.....	60
3.4.1 Il mobile marketing oggi e domani	65
4. IL CASO: L'AREA VENETA	70
4.1 L'area veneta.....	70
4.2 Interventi degli enti pubblici sui musei.....	73
4.3 Il questionario e la metodologia d'analisi	86
5. CONCLUSIONI E LIMITAZIONI NELLA RICERCA	95
APPENDICE.....	101
BIBLIOGRAFIA	117
SITOGRAFIA	119
ALTRI MATERIALI	119

INTRODUZIONE

La tematica affrontata nell'elaborato riguarda le tecniche di mobile marketing inserite nelle strategie di marketing museale. Attraverso questo elaborato si vuole dimostrare che l'introduzione delle tecniche di mobile marketing, tra le quali il mobile advertising, le apps ecc., possono apportare benefici agli istituti museali, in particolare i musei civici. La forza di queste tecniche può essere vista sotto due punti di vista: il primo è quello dei costi, la loro realizzazione ha un costo nettamente minore rispetto a quello dei canali di comunicazione e di promozione tradizionali; il secondo punto di vista è quello del possibile aumento dei visitatori grazie all'introduzione di applicazioni per smartphone che permettono di visitare il museo in maniera autonoma; ciò è supportato dal fatto che, oggigiorno, la maggior parte delle persone possiede uno smartphone e lo utilizza in qualsiasi momento della giornata, è sempre raggiungibile e allora dato che lo smartphone è diventato indispensabile per le persone perché non utilizzarlo anche all'interno di un museo?

Per dimostrare la mia tesi, ho preso in esame due casi studio che utilizzano delle applicazioni per il museo, presenti nella regione veneto: Fondazione Querini Stampalia Onlus e Musei di Bassano del Grappa; inoltre per confermare la tesi ho somministrato un questionario che verifichi che gli utenti di smartphone siano favorevoli all'utilizzo dello stesso nel museo.

L'elaborato è diviso in 5 parti: nella prima parte viene fatta una panoramica sul turismo internazionale, nazionale e sul turismo culturale; la seconda parte illustra la storia del museo, dando in più qualche informazione sulla realtà museale del territorio.

La terza parte tratta il marketing museale, spiegando le possibili strategie da considerare nel marketing mix, come il mobile marketing e l'utilizzo delle nuove tendenze in atto nel mondo dei musei. La quarta parte è riservata all'area veneta, ai case study, alla ricerca e alla conseguente formazione di cluster di consumatori che supportino la tesi.

L'ultima parte è quella affidata alle conclusioni e alle limitazioni della ricerca e le considerazioni finali a favore della tesi da dimostrare.

1. IL TURISMO ODIERNO

Il turismo oggi è uno dei settori economici più redditizi, maggiore contribuente alla formazione del PIL. Viene definito come ciò che movimentata flussi di persone in base alla disponibilità e all'utilizzo delle risorse ambientali e alla loro capacità di attrazione, stabilendone il peso economico e l'impatto ambientale e sociale delle attività turistiche dal livello locale a quello nazionale.¹ Si può pensare che sia solamente la somma di servizi offerti al turista, a chi va a visitare una località per scopi diversi che possono essere la vacanza di famiglia o più semplicemente un viaggio d'affari. In realtà il turismo di oggi è molto di più: non rappresenta solo i servizi forniti dai differenti produttori come i tour operator, le agenzie di viaggio e i vettori aerei, ma può essere interpretato da un altro punto di vista ossia un insieme di più elementi che contribuiscono alla formazione culturale di ogni persona. Il turismo odierno è dato anche dalla dimensione culturale delle località, dall'offerta di fattori di attrattiva quali musei, aree archeologiche, monumenti e da tutte quelle strutture che conservano opere d'arte.

Le riflessioni appena fatte ci portano direttamente al significato che l'UNWTO² dà di turista: "turista è chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato"³. La definizione include coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro.

Per quanto riguarda invece l'offerta turistica (ciò che viene offerto dalle località), l'UNWTO ha approvato nel 1994 la "Classificazione internazionale standard delle attività turistiche" ossia quelle attività direttamente o indirettamente correlate al turismo e ritenute statisticamente rilevanti ai fini della filiera della produzione turistica, confermandone la trasversalità e l'alto valore aggiunto e le ricadute che il turismo produce su molti comparti dell'economia.

¹ Franch M. (a cura di) 2010, *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill

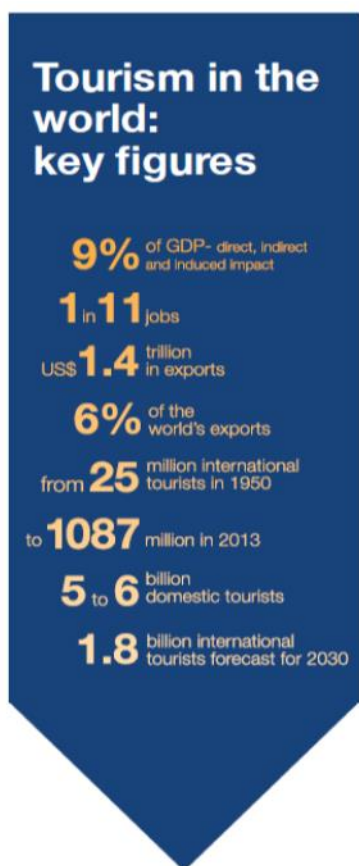
² Organizzazione Mondiale del Turismo

³ UNWTO <http://www2.unwto.org/en/content/history-0>

1.1 Le tendenze del turismo

Prima di parlare del museo, della sua storia e delle sue funzioni, diamo uno sguardo al panorama turistico mondiale.

Focalizziamoci più da vicino sull'analisi proposta dal UNWTO.⁴



L'UNWTO ci ribadisce, in questi anni, che il turismo sta diventando la chiave di sviluppo di molti paesi. Nella figura 1 si possono individuare le componenti chiave che indicano quanto il turismo sia un valore aggiunto alla realtà economico-sociale di ciascun stato. Il turismo equivale in media al 9% del PIL (diretto, indiretto incluso l'indotto) ed entro il 2030 è previsto un flusso di 1,8 miliardi di turisti internazionali.

Analizziamo ora i dati dell'anno 2013. Gli arrivi nelle zone turistiche sono aumentati del 5% tanto che il numero che si registra è una spesa di 1159 miliardi di dollari, per un totale di 1087 milioni di arrivi.

Osserviamo gli arrivi divisi per continenti: il continente asiatico e il Pacifico fanno registrare un aumento del 6%, subito dopo troviamo l'Europa e l'Africa che seguono con il 5%. In leggera flessione il continente americano che registra un +3%, in contro tendenza il Medio Oriente che rimane stabile.

Conferma il suo primo posto, come fonte di mercato turistico la Cina, che riserva al turismo internazionale 129 miliardi di dollari.

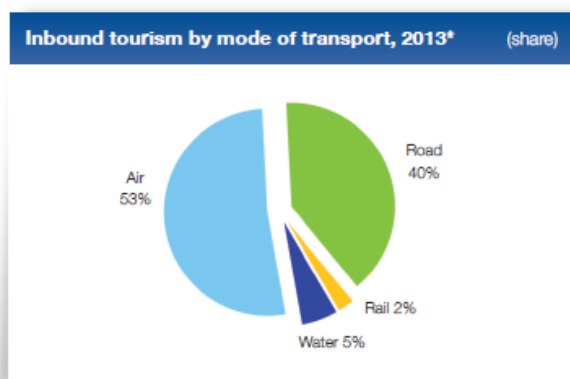
Come si può facilmente prevedere gli arrivi turistici cresceranno e aumenteranno sempre di più in larga parte nei continenti, dapprima l'Asia seguita dall'Africa, in tendenza con gli ultimi dati, tanto che per l'anno corrente, 2014 si prevede un aumento tra il 4% e il 4,5%.

In testa per quanto riguarda gli arrivi è l'Europa che accoglie 29 milioni di turisti in più nel 2013 (563 milioni). Per l'Asia e il Pacifico si parla dell'aumento più veloce tra le regioni dell'UNWTO con un aumento del 6%. L'Africa come affermato precedentemente

⁴ UNWTO – Tourism Highlights 2014 Edition

mostra un aumento del 5% (14 milioni di turisti). Nel continente americano, invece, si registra una crescita del 3% per un totale di 168 milioni di turisti. Il Medio Oriente, al quale prima ho accennato, fa notare una crescita zero, specificando che vi è un sostanziale pareggio in quanto alcune destinazioni hanno dimostrato un grande aumento ed altre nettamente il contrario.

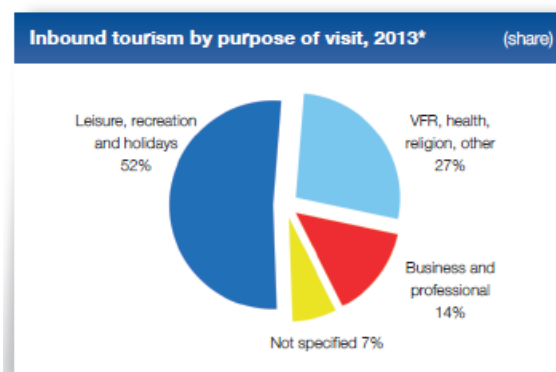
Possiamo commentare un ulteriore dato, la modalità di viaggio: il 53% dei turisti



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

preferisce l'aereo per viaggiare, giustificando così i viaggi intercontinentali, il 47% utilizza i trasporti di superficie. La tendenza è data dal fatto che utilizzare il trasporto aereo garantisce una velocità notevole e la possibilità di raggiungere destinazioni lontane in breve tempo, ciò ovviamente che i trasporti di superficie

non possono garantire. Per quanto riguarda la motivazione del viaggio, nel 2013, in vantaggio troviamo la vacanza per piacere con il 52%, solo il 14% per quanto concerne i viaggi di lavoro e il 27% viaggia per altri motivi (pellegrinaggi, visite ai parenti, trattamenti sanitari). Rimane una minuscola fetta, il 7% che non specifica la motivazione.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Passiamo ora al settore delle entrate del turismo internazionale in crescita, circa il 5%, che portano al raggiungimento dei 1159 miliardi di dollari previsti come obiettivo. Questa crescita rispecchia ovviamente la crescita che hanno avuto gli arrivi internazionali nell'anno 2013.

L'Europa anche in quest'area si conferma al primo posto con entrate pari al 42% del totale delle entrate internazionali. Le destinazioni asiatiche e del pacifico si prendono un'altra porzione del totale abbastanza consistente (31%) che equivale a 359 miliardi di dollari. Il continente americano conta un 20% di entrate in più per un totale di 229 miliardi di dollari. Il Middle East rimane più o meno stabile di pari passo con la crescita

zero degli arrivi internazionali; in ogni caso cresce del 4% (47 miliardi di dollari); mentre le entrate dell’Africa crescono del 3% (34 miliardi di dollari).

Anche se l’Europa si trova in testa per quanto riguarda la fetta di mercato, chi registra il maggior aumento in termini di entrate è il continente asiatico e il Pacifico con un + 8%, seguito dal continente americano(+6%) e l’Europa attorno al 4%. L’Africa rimane stabile e il Middle East registra un decremento del 2% rispetto al 2012.

Le entrate che si formano nelle destinazioni provengono dai pernottamenti dei turisti, dall’acquisto di cibo, bibite, trasporti locali, divertimento, shopping e altro genere di servizi e beni prodotti nelle determinate località. In questo caso queste entrate vengono definite esportazioni, in quanto si tratta di turisti internazionali e quindi, allo stesso tempo, importazioni per i visitatori che ritornano nei loro paesi. Per molti paesi il turismo è una risorsa fondamentale che porta valuta estera nella destinazione e dà un contributo importante all’economia dello Stato chiamato in causa; in questo modo si crea un maggior bisogno di occupazione necessaria a supportare gli arrivi e in egual modo opportunità per lo sviluppo.

Dopo aver fatto queste considerazioni sulle esportazioni, possiamo certamente affermare che il turismo internazionale per quanto riguarda i viaggi e i servizi di trasporto equivale al 29% delle esportazioni mondiali di servizi, e si attesta al 6% in relazione alle esportazioni totali composte da servizi e beni manifatturieri. Inoltre come categoria nelle esportazioni globali, il turismo si posiziona al quinto posto dietro ai combustibili, cibo, medicinali e prodotti automobilistici, sino ad arrivare al primo posto in alcuni paesi. La classifica delle destinazione per arrivi turistici (Figura 2) rimane sostanzialmente invariata: la Spagna

riconquista la terza posizione, e la Thailandia entra nelle prime dieci destinazioni. Per stilare la classifica è necessario tener conto di più parametri e quindi sia gli arrivi che le entrate. Per quanto riguarda le prime otto destinazioni, quest’ultime compaiono su entrambe le classifiche (arrivi ed entrate),

International Tourist Arrivals						
Rank	Series ¹	Million		Change (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	
1	France	TF	83.0	..	1.8	..
2	United States	TF	66.7	69.8	6.3	4.7
3	Spain	TF	57.5	60.7	2.3	5.6
4	China	TF	57.7	55.7	0.3	-3.5
5	Italy	TF	46.4	47.7	0.5	2.9
6	Turkey	TF	35.7	37.8	3.0	5.9
7	Germany	TCE	30.4	31.5	7.3	3.7
8	United Kingdom	TF	29.3	31.2	-0.1	6.4
9	Russian Federation	TF	25.7	28.4	13.5	10.2
10	Thailand	TF	22.4	26.5	16.2	18.8

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Figura 2 – Classifica arrivi turistici internazionali dei primi 10 stati UNWTO

anche se si può affermare che esistono delle notevoli differenze nella tipologia di turisti

che attrae la destinazione, la spesa per viaggio e per notte. La variazione si può notare nella classifica rappresentante le entrate, in cui le fluttuazioni del cambio tra moneta nazionale e dollaro americano.

La Francia rimane comunque al primo posto nel ranking degli arrivi mentre la si ritrova al terzo posto nella classifica delle entrate, preceduta al primo e al secondo posto rispettivamente da Stati Uniti e Spagna (Figura 3). La Cina passa al quarto posto per arrivi e rimane stabile nella categoria delle entrate.

International Tourism Receipts		US\$				Local currencies	
		Billion		Change (%)		Change (%)	
Rank		2012	2013*	12/11	13*/12	12/11	13*/12
1	United States	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6
2	Spain	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
3	France	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
4	China	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
5	Macao (China)	43.7	51.6	13.7	18.1	13.2	18.1
6	Italy	41.2	43.9	-4.2	6.6	3.8	3.1
7	Thailand	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	23.1
8	Germany	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
9	United Kingdom	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
10	Hong Kong (China)	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

(Data as collected by UNWTO May 2014)

Figura 3 – Classifica delle entrate internazionali dei primi dieci stati UNWTO

In queste classifiche ritroviamo l'Italia, per quanto concerne gli arrivi al quinto posto e per entrate al sesto posto.

Risultato, a mio parere, deludente in quanto giudico l'Italia uno dei paesi a forte vocazione turistica.

Più in particolare guardando i dati della regione europea, si può notare che l'area risulta la regione più visitata al mondo, come affermato precedentemente, il 52% del totale degli arrivi e il 42% delle entrate internazionali.

La crescita più sostanziale avviene nell'Europa meridionale e nella zona del Mediterraneo, che arriva ad un +6% di arrivi. Chi si fa notare è la Spagna seguita da Grecia, Portogallo, Turchia e Croazia.

Il Nord Europa si caratterizza per un aumento del 6%, anche se l'Islanda registra uno degli incrementi più importanti seguita da Norvegia a differenza del Regno Unito che realizza un incremento minore.

Per l'Europa dell'ovest, guida la crescita la Francia con l'8% seguita da Olanda, Svizzera, Germania, Austria e Belgio che registrano un tasso medio di crescita 3,5%, meno dei paesi che si trovano nel sud dell'Europa, affermato precedentemente.

Ritornando alla sfera internazionale nella categoria della spesa turistica, la Cina è in testa alla classifica sorpassando negli ultimi anni Stati Uniti e Germania e distaccandoli di parecchio. La Russia raggiunge il quarto posto, giustificato dall'aumento della spesa del 25%. Il dato viene rilevato come seconda crescita più rapida dopo la Cina. Il Regno Unito

perde una posizione così come l'Italia; Francia, Canada e Australia raggiungono rispettivamente sesto, settimo e ottavo posto.

Nell'anno 2014, il numero di turisti internazionali si aggira intorno 1,138 milioni, 51 milioni in più del 2013 (+4,7%). La regione europea conferma la propria posizione, rispetto agli altri continenti, riuscendo a superare il periodo di crisi economica che sta vivendo (+4%). Tra gli altri continenti, quello americano registra un aumento del 7%, seguito dall'Asia e la zona del Pacifico con un aumento del 5%, il Medio Oriente registra un incremento del 4% e infine ritroviamo il continente africano con un incremento del 2%.

L'UNWTO, nel loro comunicato stampa del 27 gennaio del 2015, esterna le proprie previsioni per l'anno 2015: dichiara infatti un ulteriore aumento degli arrivi tra il 3% e il 4%; di conseguenza, ciò che ci si aspetta è la continua crescita della domanda turistica così come un aumento degli arrivi.⁵

Andamento della domanda complessiva dei viaggi organizzati verso l'Italia nel 2013 (%)

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Austria	90,9	0,0	9,1	100,0
Francia	38,9	38,9	22,2	100,0
Germania	3,7	79,6	16,7	100,0
Regno Unito	33,3	41,7	25,0	100,0
Spagna	15,4	7,7	76,9	100,0
Svizzera	15,0	35,0	50,0	100,0
Russia	42,9	42,9	14,3	100,0
Paesi dell'est	18,5	44,4	37,0	100,0
Repubblica Ceca	24,0	44,0	32,0	100,0
Ungheria	20,0	33,3	46,7	100,0
Polonia	7,1	57,1	35,7	100,0
Belgio e Olanda	19,4	41,9	38,7	100,0
Belgio	37,5	50,0	12,5	100,0
Olanda	13,0	39,1	47,8	100,0
Paesi Scandinavi	42,2	44,4	13,3	100,0
Norvegia	27,3	63,6	9,1	100,0
Danimarca	40,0	53,3	6,7	100,0
Svezia	52,6	26,3	21,1	100,0
Media Europa	27,1	45,5	27,4	100,0
Americhe	52,9	30,0	17,1	100,0
Usa	54,8	31,7	13,5	100,0
Canada	41,7	25,0	33,3	100,0
Brasile	90,0	0,0	10,0	100,0
Argentina	21,4	42,9	35,7	100,0
Asia e Pacifico	53,8	32,6	13,6	100,0
India	51,6	36,3	12,1	100,0
Australia	43,8	37,5	18,8	100,0
Giappone	20,0	40,0	40,0	100,0
Cina	100,0	0,0	0,0	100,0
Corea	100,0	0,0	0,0	100,0
Totale	39,1	39,0	21,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

⁵ UNWTO – “Over 1 billion tourist travelled abroad in 2014”, Press Released No. 15006, 27 January 2015

1.2 La situazione italiana

Union Camera⁶ e dall'ONT – Osservatorio Nazionale per il Turismo⁷, danno un perfetto quadro della situazione italiana rispetto il settore turistico.

L'Italia è un paese fortemente in crisi per quanto riguarda, soprattutto, il settore economico; anche se il turismo fa parte di quest'ultimo si può dichiarare che esso sia in controtendenza, cioè rimane stabile o addirittura cresce. La situazione appena descritta è ciò che è accaduto negli ultimi due anni (2012-2013).

Come si è precedentemente detto, l'Italia è, comunque, un po' indietro rispetto agli altri paesi: si citano la quinta posizione per numero di arrivi e la sesta per la quantità di entrate proveniente dall'ambito del turismo internazionale.

Quanto ci dice l'ISTAT⁸ è che c'è una differenza tra turisti italiani e stranieri: i primi hanno diminuito gli arrivi e i secondi li hanno aumentati; il concetto rimane valido anche per i pernottamenti: gli italiani in calo rispetto agli stranieri che aumentano la permanenza. Al primo posto troviamo sempre i tedeschi, seguiti a ruota da Stati Uniti, Francia, Olanda e Regno Unito. Tra i paesi europei chi spende di più è sempre la Germania mentre tra i paesi extra-europei incontriamo la Russia al primo posto.

In questa maniera si possono suddividere i turisti in due aree: da un lato i paesi emergenti come Cina, Corea e Brasile ai primi posti, seguiti dal continente americano e l'India; dall'altro abbiamo l'Europa che conferma una stabilità, appunto da parte della Germania e un calo da parte della Spagna, mentre per i Paesi come Austria, Paesi Scandinavi si registra un aumento. In particolare le motivazioni che spingono il turista a viaggiare sino in Italia sono la storia, la cultura, l'arte, la cucina e le tradizioni, tanto quanto i nostri mari e il paesaggio tipico del nostro paese.

I viaggi in Italia dei turisti europei durano in media tra i 7 e gli 8 giorni per i turisti provenienti dal Regno Unito; chi alza media fino a 9-10 giorni sono i turisti provenienti da Olanda e Belgio.

Per quanto concerne il continente americano la media del soggiorno oscilla tra i 9 e i 10 giorni e il costo medio è di circa 3650 €, nonostante ciò il prezzo varia ulteriormente tra

⁶ Union Camere - www.unioncamere.gov.it

⁷ ONT - <http://www.ontit.it/ont/>

⁸ ISTAT – Istituto Nazionale di Ricerca

Stati Uniti e Canada dove si rilevano i prezzi più; si abbassa il costo del viaggio man mano che si scende verso l'america latina e quindi per Argentina e Brasile.

Differiscono, invece, dai dati appena specificati i flussi di turisti in arrivo dall'area asiatica e l'area del Pacifico: da queste zone i viaggi diminuiscono in numero di giorni di soggiorno (dai 3 ai 5 giorni per i cinesi, per i quali l'Italia è solamente la tappa di un tour) e con un prezzo medio inferiore alle altre zone del mondo. Anche qui come il continente americano presenta delle variazioni a seconda della provenienza del turista: i coreani effettuano soggiorni da 4-5 giorni sino ad arrivare ai 12-13 giorni degli australiani e quindi in questo caso il costo del viaggio aumenta rispetto la media della regione.

Ciò che viene più venduto riguardante il panorama turistico italiano è rappresentato dai viaggi che hanno come destinazione le città d'arte e località balneari. La previsione in questo caso è di una sostanziale stabilità oppure a seconda dell'andamento dell'economia mondiale un rialzo nel numero di soggiorni. In secondo piano, invece, troviamo tutti gli altri tipi di turismo proposti dal nostro paese: turismo lacuale, montano, benessere, termale, religioso e sportivo.

In termini di ricavi e numero di vendite, la parte maggiore è composta sicuramente dal turismo nelle città d'arte e dal turismo balneare: contano rispettivamente il 43% e il 22% nella realtà internazionale, mentre nella realtà italiana contano il 49% il primo e il 20% il secondo.⁹

I mercati a lungo raggio dimostrano che le città d'arte italiane sono il prodotto più venduto definendo così una quota di mercato delle vendite: nel continente americano il prodotto città d'arte determina il 57% delle vendite totali a differenza del turismo balneare fermo al 13%. Per la zona del Pacifico e l'Asia quota percentuale sulle vendite totali aumenta fino al 68%, seguito dalle altre destinazioni di viaggio ben lontane dal raggiungere i numeri delle città d'arte.

Union Camere in questo caso è riuscito a delineare anche un profilo tipo della domanda. Il turista che chiede la città d'arte è per il 68% adulto, all'interno del quale si possono identificare famiglie, coppie e gruppi/scolaresche. Viene poi specificato che il livello culturale, sociale ed economico è medio alto.

⁹ Union Camere, in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale del Turismo (2013) – *Indagine sul turismo organizzato internazionale*, a cura di Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche

Diamo un ulteriore sguardo alla situazione interna, cioè i flussi turistici interni e verso esterno del paese, lasciando da parte i flussi turistici stranieri.

Nell'anno 2013, l'indagine effettuata dall'ISTAT¹⁰ conta 63.154.000 viaggi effettuati con una diminuzione nei pernottamenti del 19,8% (rispetto al 2012). Allo stesso tempo abbiamo, conseguente al calo dei pernottamenti, una riduzione del numero di notti (417.127.000) di 16,8% punti percentuali. La durata media dei soggiorni che viene rilevata varia, in media, tra le 6 e le 7 notti divisibili in due categorie: per i viaggi di lavoro la media si contano dalle 2 alle 3 notti, mentre per i soggiorni da vacanza ovviamente sono più alti e si va verso le 7 notti.

Al Nord c'è una flessione nel numero di persone che viaggiano per i trimestri dell'anno 2013, con una diminuzione del 15,6%. Più in particolare diminuiscono i viaggi vacanza, specialmente quelli brevi che calano del 23,4% e il numero delle notti scende del 22,4%. Anche se si continua a viaggiare per lavoro, il calo più importante si ha proprio in questo settore: i viaggi diminuiscono del 43% e i pernottamenti altrettanto (47,5%). Nell'estate del 2013 si rileva un altro dato e cioè la flessione delle vacanze brevi¹¹, gettonati negli ultimi anni, che vede un calo nel numero dei turisti (-35,3%) e nel numero dei pernottamenti (-27,7%). Stabili rimangono le vacanze lunghe che resistono ancora con 12 notti in media per soggiorno, sia al Sud che al Nord a differenza del centro che diminuiscono del 16,6%.

Due categorie di viaggiatori: le mete italiane sono nettamente in vantaggio rispetto alle mete estere (79,8%) anche se in calo del 20% circa, dividendosi al Nord per il 36,4%¹² e al Sud per il 30,6% vacanze lunghe; le mete estere diminuiscono del 21,1%. Guardando alle mete straniere, si subiscono cali in tutta l'Unione Europea per le vacanze brevi (-30,7%) e allo stesso modo si riducono i viaggi di lavoro (-32,2%), accennato precedentemente anche per gli italiani, entro i confini e fuori i confini del territorio. Al di fuori dell'Unione Europea, si riducono le vacanze lunghe del 40,3%¹³. Di conseguenza diminuiscono i pernottamenti in albergo del 25% circa così come i pernottamenti in alloggi privati, anche quelli in affitto, del 30%; anche l'utilizzo delle case di proprietà, per quanto riguarda le vacanze brevi, chiude l'annata in peggioramento (-28,6%);

¹⁰ Report ISTAT – *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero*, ISTAT – 12 febbraio 2014

¹¹ Al Sud -35,5% e al Nord -25,5%

¹² Si divide ulteriormente in vacanze al 36% e lavoro 40,6%

¹³ 70,7% i viaggi e 52,6% i pernottamenti.

l'automobile rimane sempre il mezzo di trasporto preferito, accentuato in questi dalla crisi (61,4%), andando così ad intaccare l'utilizzo dell'aereo: -25,2% nel caso di vacanza breve e -46,1% per i viaggi di lavoro; rimane stabile il numero di viaggiatori che per raggiungere la meta prescelta utilizzano il treno.

Le mete italiane preferite per le vacanze sono quelle, in ordine, delle regioni Toscana (11%), Lombardia, Emilia Romagna e Lazio all'8% (da sole queste regioni costituiscono il 40,3% dei viaggi nel territorio nazionale). Al quinto posto troviamo la Puglia, preferita d'estate ma anche nel periodo primaverile, con il 7,2% e supera Trentino Alto Adige e Sicilia ferme al 6,7%. Per i viaggi di lavoro, le regioni interessate sono Lazio, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Toscana. Per le vacanze lunghe, i turisti scelgono la Puglia come prima opzione (12,9%) seguita da Toscana, Emilia Romagna, Sicilia, Sardegna e Trentino Alto Adige (7,7%); mentre le vacanze brevi vengono effettuate per il 16,6% in Emilia Romagna, a scalare Lombardia, Toscana, Veneto e Trentino Alto Adige. La sistemazione scelta da chi viaggia in Italia sono gli alloggi privati, scelti per il 52,7% dei viaggi, caratterizzati dal 64,9% dei pernottamenti; subiscono allo stesso modo una flessione del 18,5%, nel caso di vacanza breve; diminuiscono anche gli alberghi del 23,9%. Gli alloggi privati e le strutture collettive si dividono in parti uguali nel centro; si nota una leggera differenza tra Nord e Sud, mettendo in evidenza una leggera superiorità degli alloggi nel meridione. Gli alberghi al Nord sono superiori, messo a confronto con il Centro presenti in esigua minoranza. Come su detto, gli alloggi privati sono presenti maggiormente al Sud, così come le strutture collettive: a causa del periodo di crisi economica, che sta investendo quasi tutti i settori dell'economia, si nota un calo del 20,9% di alloggio in strutture collettive tanto nella categoria lavoro che in quella delle vacanze brevi.

A concorrere con il territorio italiano, le classiche mete preferite sono Francia e Spagna, che rispettivamente sono preferite per vacanze lunghe nel 13,1% dei casi e per vacanze brevi nel 16,4% dei casi; si riconferma ulteriormente la scelta di mete europee nel 84,8% dei casi per chi sceglie di andare oltre confine. La Germania, invece, è tra le mete scelte da chi viaggia per affari (24,4%); gli Stati Uniti sono scelti nel 4,6% dei viaggi, ma per motivi lavorativi si registra una percentuale del 12,4%. Due tipi di vacanze scelte: lunghe e brevi rispettivamente per il 79,4% e per l'82,1%. La ricerca fa emergere, inoltre, che, come accennato, Francia e Spagna sono al primo posto a pari merito, seguite da

Germania, Regno Unito, Austria e Crozia. Viene rilevato inoltre che chi viaggia all'estero preferisce soggiornare in strutture ricettive collettive quali gli alberghi, utilizzati nei periodi estivi per circa il 15% e nel periodo invernale per il 14% circa.¹⁴

L'indagine rileva, in aggiunta, l'età dei viaggiatori; chi viaggia di più sono i viaggiatori compresi tra i 15 e i 44 anni: nell'anno 2013 subiscono un calo tra i residenti al Nord, soprattutto nel primo semestre dell'anno, mentre alla fine del 2013 si ha un calo consistente (-30,6%) per i residenti nel Sud Italia. Nella categoria lavoro, i viaggi si riducono maggiormente nel secondo trimestre del 2013 provocando delle flessioni superiori al 50% tra i residenti del Centro, sempre più negative al Nord e al Sud. Il semestre estivo è il più movimentato, grazie alla chiusura delle scuole e al settore delle aziende che chiudono per un periodo di ferie; si rileva che i bambini fino ai 14 vanno in vacanza per il 55%, i giovani tra i 15 e i 24 anni vanno per il 39,3% e i residenti tra i 25 e i 44 anni per il 46,3%; gli over 65 effettuano un numero minore di viaggi rispetto le altre categorie.

Dalla ricerca effettuata dall'ISTAT emerge un dato interessante: in Italia si preferiscono le vacanze al mare, piuttosto delle città d'arte cui il primato spetta ai paesi oltre il confine italiano. Le considerazioni che si possono fare su questo dato, a mio parere interessante, può portare a due strade: il mare, elemento naturale, gli stabilimenti balneari e i servizi offerti possono far scegliere come meta principale le mete italiane d'altro canto come concorrenti forti ci sono Francia e Spagna che combattono a livello di prezzo; focalizziamo sulle città d'arte, qui si nota l'effetto contrario a quanto succede per le mete balneari: i turisti premiano le città d'arte straniere, anche se ci sarebbe da dire che il patrimonio culturale italiano è di gran lunga maggiore di quello straniero, poco apprezzato forse dato il poco rilievo cui gli viene dato.

Ciò che ci interessa ulteriormente capire è quanto tempo le persone dedicano alle attività culturali e quanta parte del proprio reddito vi dedicano.

La cultura sta diventando sempre di più un fattore strategico per la sfera sociale ed economica, per ciascuna persona, quindi ai fini della trattazione è importante capire come usufruiscono delle attività culturali proposte.

¹⁴ Vacanze brevi.

In Italia, nel 2013, il cinema è la prima attività con il 47% almeno una volta in un anno. Al secondo posto troviamo le visite ai musei e mostre con il 25,9%; a seguire le competizioni sportive, le visite a siti archeologici e monumenti, discoteche, teatri ecc. Dai dati rilevati, rispetto al 2012, si registra un calo di due punti percentuali per i musei e mostre e tre punti percentuali spettacoli cinematografici. Focalizziamo l'attenzione sul dato dei musei e mostre, le differenze sostanziali si riscontrano tra Nord e Sud, rispettivamente il 30,8% e il 16,4%. Tra uomini e donne non c'è una netta differenza per la fruizione di questo tipo di attività.

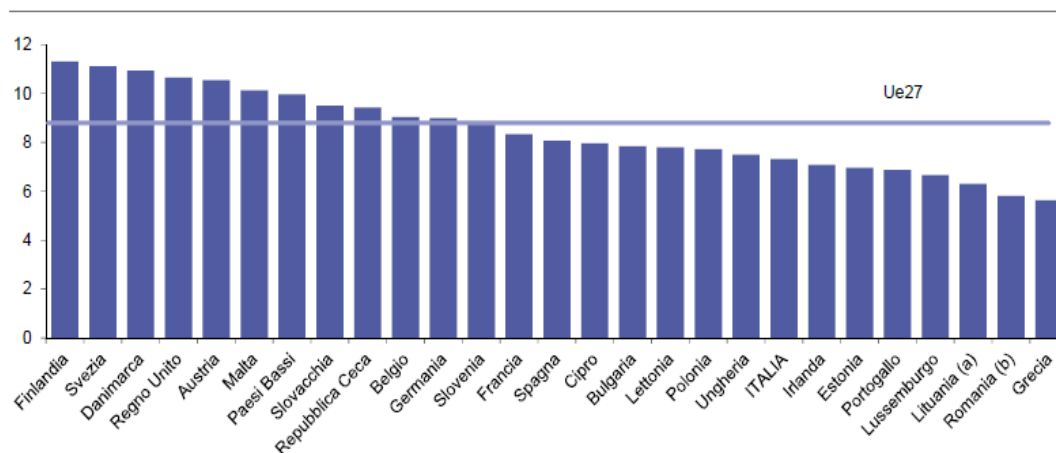
Passiamo ora all'analisi della spesa in cultura.

Le famiglie italiane destinano, mediamente, il 7,3% della spesa complessiva per consumi finali alle attività culturali in contrasto con la media europea che si attesta all'8,8%.

Le rilevazioni che l'ISTAT fa in questo caso si riferiscono all'anno 2011, ma già precedentemente abbiamo detto che vi sarà un calo nella fruizione di queste attività nel 2013 e di conseguenza anche della porzione di spesa destinata a questo settore.

Trainano l'Italia le regioni del Nord-ovest con l'8,5% di spesa; scendendo al centro la spesa diminuisce al 7,1% e al sud si riduce al 5,7%.

Spesa delle famiglie per ricreazione e cultura nei paesi Ue
Anno 2011 (in percentuale della spesa totale per consumi finali)



Fonte: Eurostat, National Accounts
(a) Dato al 2009.
(b) Dato al 2010.

1.3 Il Turismo culturale

Prima di parlare di museo e del settore è necessario fare una piccola introduzione.

Precedentemente si è specificato che il turismo odierno si è in qualche modo trasformato rispetto al passato. Questo settore del turismo è uno di quelli che ha risentito di meno della crisi in tutta Europa. È la tipologia di turismo per eccellenza che non risente delle condizioni climatiche, come possono soffrirne le località di mare, montagna e lacuali; può essere allo stesso tempo organizzato in itinerari secondo le richieste del turista.

La crescita continua del settore ha dato la possibilità, a destinazioni che non avevano ancora trovato il posto nel mercato di trovare, una fetta di domanda interessata alle attrattive di quest'ultime. Tutto ciò grazie anche sia all'entrata di nuovi vettori aerei, sia all'entrata nell'Unione Europea di nuovi paesi.

Allo stesso tempo è cambiata la tipologia di turista: grazie alla nascita dei cosiddetti short breaks il turista ha la possibilità di spendere il proprio tempo libero in determinate località che sono entrate per ultime nel mercato e utilizzando, come detto prima, le nuove compagnie aeree.

Chi va verso le città d'arte e si sposta verso esse spende di più rispetto a chi viaggia per altre motivazioni. I nuovi turisti culturali appartengono al nuovo ceto internazionale, tanto che Ejarque, ne "La destinazione di successo", identifica un turista tra i 25 e 45 anni di età, classe sociale medio alta che vive in città e durante i suoi viaggi/spostamenti inserisce delle attività culturali nel proprio tempo libero da una parte; dall'altra parte troviamo il turista culturalmente consapevole e appassionato al mondo della cultura di una determinata località turistica o meno.

Il turismo culturale sta cambiando e i musei in questo ambito hanno una importanza strategica notevole. Nonostante ciò quest'ultimi non vengono valorizzati abbastanza tanto da essere dati per scontati e lasciati da parte; risultano perciò antichi dal punto di vista del nuovo turista che si muove un modo nuovo soprattutto tramite la nuova tecnologia offerta dalle strutture museali, in parte, italiane e non che mettono a disposizione le loro collezioni a tutti gli internauti, in quanto beni culturali e quindi unici e irriproducibili.

1.3.1 Il marketing culturale

Colbert definisce il marketing culturale come “arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono essere interessati potenzialmente al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell’impresa culturale”.¹⁵

Il marketing culturale si differenzia da quello commerciale sotto il punto di vista dell’orientamento al mercato: il primo si orienta verso il prodotto e poi cercando il target adatto, mentre il secondo si rivolge principalmente al mercato.

Questo tipo di marketing nasce fondamentalmente perché anche le imprese culturali competono con altre, dello stesso tipo, nel mercato con lo scopo di attirare un numero più ampio possibile di consumatori. La principale funzione dell’impresa culturale è quella di cercare di far avvicinare un determinato target all’artista più adatto a loro: così facendo, si può notare che in questo modo viene prima creato un prodotto, in questo caso l’artista, solo successivamente viene determinato il target.

A questo punto si può individuare l’obiettivo che in sé il marketing culturale: non è quello soddisfare i bisogni del consumatore ma cercare di avvicinare il consumatore ad una determinata opera, con lo scopo di farla apprezzare e indirettamente verrà apprezzato l’artista. Questo approccio poteva andare bene il secolo scorso quando i prodotti erano stati pensati in maniera diversa, oggi, invece, data l’esistenza del prodotto chi si occupa di marketing culturale dovrà puntare sull’esperienza, sul coinvolgere l’utente che entra per la prima volta in un museo ad esempio.

Possiamo individuare quattro attori che ruotano attorno all’impresa culturale:

- i creatori, gli artisti che realizzano le opere;
- il pubblico cioè a chi si rivolgono gli artisti, alla massa e al pubblico rappresentato dai critici d’arte, esperti del settore e artisti che espongono;
- I decisori: chi mette a disposizione della struttura mezzi per sostenere l’attività, ossia le fondazioni, i finanziatori privati, gli sponsor agli eventi, i consorzi ecc;

¹⁵ COLBERT F. (2009) – *Marketing delle arti e della cultura*. Etas.

- Infine, troviamo i mediatori: sono i soggetti che sono in grado di influenzare il pubblico, generalmente attraverso un loro articolo presente in quotidiani e riviste del settore.

2. MUSEO: DEFINIZIONE, STORIA E REALTÀ MUSEALE ODIERNA

2.1 Definizione di museo e la sua storia

La definizione di museo si è evoluta, in linea con lo sviluppo della società. Secondo lo statuto dell'ICOM¹⁶, adottata durante la 21^a Conferenza Generale a Vienna, Austria, nel 2007, “un museo è un’istituzione non-profit e permanente a servizio della società e del suo sviluppo, aperto al pubblico, che acquisisce, conserva, ricerca, comunica ed esibisce il patrimonio dell’umanità tangibile e intangibile e il suo ambiente con scopo educativo, di studio e divertimento”.¹⁷ Sin dalla sua creazione nel 1946, l’ICOM ha aggiornato la definizione in accordo con la realtà della comunità museale globale.¹⁸

La parola “museo” rievoca sicuramente le Muse cioè le nove figlie di Zeus e Mnemosyne, protettrici dei dotti e ispiratrici dei poeti. Da qui il museo come “luogo sacro” adatto a funzioni completive dell’arte nascerebbe ad Alessandria.

Il termine cambia il significato alla nascita del più famoso istituto culturale dell’antichità, il Mouseion di Alessandria. Il Mouseion nasce ai tempi di Tolomeo I Sotér (323-285 a.C.) ad Alessandria d’Egitto: luogo d’elezione intellettuale dotato di una biblioteca, un osservatorio astronomico, un laboratorio anatomico, un giardino botanico ed uno zoologico, scienziati e letterati vi esercitano varie discipline.¹⁹

“Il Mouseion diventa un monumento: strumento della memoria. È nel museo che si verificano le condizioni fondamentali affinché una collezione possa essere considerata tale”; “è dove esiste una raccolta di oggetti da conservare: senza oggetti non esiste museo”.²⁰

Il collezionismo vero e proprio nacque in epoca romana, per pura ostentazione privata e pubblica, della ricchezza e del successo. In questo periodo il termine museum assume un valore tecnico indicando spesso volte una grotta naturale o artificiale in cui sono esposte sculture e mosaici con finalità scenografiche. Ciò che veniva esposto era una sorta di

¹⁶ International Council of Museum: organizzazione internazionale dei musei e dei professionisti museali, creata al fine di preservare, assicurare continuità e comunicare il valore del patrimonio culturale e naturale mondiale, attuale e futuro, materiale e immateriale.

¹⁷ <http://www.icom.museum/the-vision/museum-definition/>

¹⁸ www.icom-italia.com

¹⁹ BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

²⁰ A. Mottola Molfino

“trofeo” recuperato dalle battaglie contro i greci per dimostrare la superiorità della cultura romana.

Il Rinascimento italiano da l’inizio all’utilizzo moderno del termine “museo” quando chiese e monasteri cominciarono a raccogliere oggetti degni della loro salvaguardia, a differenza degli edifici antichi ormai in rovina considerati utili solo come cave di pietra. Nel 1425, per evitare questo tipo di devastazioni, vengono emanate alcune bolle papali. Soltanto in questo periodo sia le collezioni antiquarie che i gabinetti naturalistico – scientifici, cominciano ad aprire al pubblico, anche se ad un gruppo di pochi svolgendo la funzione classica che gli attribuiamo oggi: “ servizio culturale per pubblico godimento”. Primi esempi di vere e proprie collezioni pubbliche risalgono a Paolo Giovio, che fa erigere a Borgovico, vicino il lago di Como, il suo museaum: unione tra collezione e sede edificata per ospitarla (1536-43).

Dalla seconda metà del XVI, il museo, o comunque le opere d’arte conservate, vengono utilizzate per decorare le facciate dei palazzi degli aristocratici con l’accezione di glorificazione e incitamento. Solo successivamente con il Manierismo il gusto per l’antico diventa gusto per la curiosità dando inizio in Europa al fenomeno del Wunderkammer, stanza delle meraviglie, utilizzate per la meditazione e alla contemplazione delle manifestazioni artistiche e culturali.

Nel XVII viene istituito il museo di Oxford: primo museo che esponeva per la conoscenza e l’istruzione di tutti, con ingresso aperto a tutti e il pagamento di un biglietto. Nello stesso periodo si trasforma nuovamente il significato del termine con la stesura di uno dei primi cataloghi museali descrittivi (Federico Borromeo)²¹.

Seguendo le orme del museo di Oxford molte città in Europa istituirono anch’esse accademie, musei, biblioteche con lo scopo di divulgare e trasmettere il sapere diventando per il potere una responsabilità pubblica, condizione essenziale di progresso sociale.

In tutta Europa il museo fu centro di dibattito e riflessione. Le nuove esigenze culturali vennero considerate responsabilità pubblica e le grandi nazioni (Francia e Inghilterra)

²¹ CORTI L. (2003) , p. 22– *I beni culturali e la loro catalogazione*. Milano: Mondadori

entrarono in competizione tra loro. Questi due paesi, sin dalla fine del XVIII secolo, detengono il primato del collezionismo d'arte.²²

Per vedere la prima forma del museo odierno, bisognerà aspettare l'Ottocento trasmettendo il messaggio di identità nazionale e di conservazione del passato. Successivamente con l'avvento del Grand Tour dei nobili dell'epoca, iniziò l'acquisto di opere d'arte dall'Italia e da tutta Europa appartenenti ai monumenti e ai più importanti siti archeologici. L'Italia in questo contesto ne è uscita perdente, in quanto è stata una tra le nazioni che ha subito un'importante spoliatura.

Nacquero così le maggiori collezioni d'arte tra il XVIII e il XIX secolo.

Saccheggiando questi luoghi le opere vengono tolte dal loro contesto e perdono così il significato che avevano originariamente. Viene posto così l'accento sul valore nazionale del patrimonio storico ed artistico.²³

Nel XIX secolo, il museo prende una nuova forma e assume il carattere di istituto organizzato e riconosciuto dal potere politico. Il museo si trasforma in una tipologia di luogo che permetteva di comunicare alla massa essendo aperto al pubblico e organizzato scientificamente.

Con la prima esposizione universale (1851), si scopre la passione del grande pubblico per le mostre e la tecnologia. Da qui la fondazione del Museum of Industry divenuto poi nucleo fondante del Victoria & Albert Museum.

È in questo periodo e successivi che nascono i primi musei negli Stati Uniti: Metropolitan Museum – New York (1870), Museum of Fine Arts – Boston (1879) e successivamente Philadelphia e Chicago. Fu in questi musei che trovammo le prime ricostruzioni storico-ambientali, le period rooms.

Con l'avvento del nuovo secolo, il Novecento, si rimettono in discussione il ruolo che il museo ha nei confronti del pubblico: l'evoluzione delle correnti estetiche porta alla messa in discussione delle esposizioni delle opere si arriva dunque a cercare modi di comunicare l'opera d'arte, l'oggetto in sé, in maniera differente esaltandone il significato intrinseco.

²² BINNI V. L. – PINNA G. (1989), p. 53 – *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal 500 ad oggi*. Milano: Garzanti.

²³ BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

Il museo si trasforma in maniera differente nel continente americano rispetto a quello europeo: gli Stati Uniti hanno una spinta evolutiva maggiore subito dopo la seconda guerra mondiale dato il fatto che non è stata colpita in prima persona, nelle grandi città, dalla guerra. Il museo diventa luogo dinamico mettendo in relazione il mercato dell'arte, l'industria culturale, università e musei. In Europa rimangono soltanto le rovine delle distruzioni belliche, tutto ciò che è opera d'arte rimane accatastato in edifici e non se ne cura.

Si passano così questi anni cercando di ridefinire e dare una configurazione nuova e adatta a quegli anni al museo.

Nasce, per questo motivo in quegli anni, come istituto all'interno dell'UNESCO, l'ICOM (International Council of Museum)²⁴ con lo scopo di definire i criteri di uniformità e di standard qualitativi per ciascun museo.

Fra gli anni Sessanta e Settanta anche i musei europei iniziano a riprendersi e allo stesso tempo concentrandosi verso il pubblico all'interno dei musei, trasformandolo nel luogo della conoscenza e della memoria²⁵, concepiti in nuovi spazi evolutivi: esempio di ciò sono il Musée National Picasso a Parigi e il Musée d'Orsay sempre a Parigi.

Il pubblico viene studiato sotto due punti di vista: quello di fruitore e luogo di fruizione. Il museo così istituito acquista una valenza sociale tra gli utenti finali tanto da applicarvi i concetti di marketing culturale come la produzione dei cataloghi d'arte, gadgets, l'uso della tecnologia nei sistemi espositivi, i servizi di assistenza, laboratori ed eventi.

Oggi giorno il museo si è trasformato ed è diventato un centro polifunzionale, che promuove la cultura all'interno di un determinato territorio. Si è trasformato in spazio culturale accessibile a tutti dalla elevata utilità sociale.²⁶

Con il passare del tempo le funzioni del museo si perfezionano in base alla tipologia di utenza interessata: viene creato il sistema museo. Si tratta dell'insieme delle attività, di servizi e mezzi della struttura museale organizzati per soddisfare le esigenze dei visitatori.

Durante questo percorso all'interno del quale viene definito il museo cos'è e come evolve nel tempo, non dobbiamo dimenticarci che la parola museo ha assunto nel

²⁴ www.icom-italia.org

²⁵ BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

²⁶ PIROZZI A. (2002), p.12 – *Elementi di museotecnica*. Napoli:Edizione Giuridiche Simone

tempo un significato sempre più ampio, dal Mouseion di Alessandria al centro polifunzionale dei giorni nostri.

Oggi il termine museo viene applicato a qualsiasi luogo in cui siano raccolte le cose che hanno un rapporto diretto con le arti e con le muse".²⁷

2.2 La realtà museale italiana

Il territorio italiano è ricco di musei non di grandi dimensioni; si può parlare di alto tasso di musealizzazione ciò significa che un determinato territorio è caratterizzato da un alto numero di musei di dimensioni piccole, se non piccolissime sparsi nel territorio, che possiedono collezioni esigue. L'interpretazione che si può dare di questa crescita nel secondo dopoguerra è quella di un utilizzo del museo sotto il punto di vista di una spinta culturale, a mio parere, per il paese affinché non si perdessero le tradizioni culturali, il passato e quindi l'identità della popolazione stessa dopo anni di distruzione in cui le opere d'arte venivano accatastate e spostate in luoghi diversi dai musei.

Su questa scia si creano le reti museali e i sistemi museali che oggi giorno utilizzano le regioni italiane, per controllare tutti i piccoli e medi musei presenti in un determinato territorio, e concedere una gestione quantomeno omogenea per gli istituti presenti e quindi la possibilità di seguire un determinato percorso storico-culturale.²⁸

Per rete museale, quindi, "si intende un sistema reticolare organizzato attraverso un insieme di nodi e relazioni di tipo interorganizzativo ed economico che si collegano fra loro, scambiando e mettendo in comune risorse di ogni genere e servizi comuni, ottenendo delle economie di scala o di scopo in grado di apportare benefici, evitando diseconomie, diminuendo i costi amministrativi e quelli di marketing ed anche i rischi che ogni singolo museo avrebbe dal punto di vista operativo e gestionale".²⁹

Nell'anno 2011, l'ISTAT raccoglie dati sulla realtà museale italiana, ma il report verrà pubblicato solamente due anni più tardi, il 28 novembre 2013.³⁰ All'interno del report, sono stati raccolti dati di 4.588 musei e istituti similari, pubblici e privati, aperti al pubblico. Tra questi vengono riconosciuti 3.847 tra musei e gallerie o collezioni, 240

²⁷ Da l'Encyclopedie, Chevrier de Jauncourt

²⁸ BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

²⁹ BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

³⁰ Report ISTAT – *I musei, le aree archeologiche e i monumenti d'Italia*, ISTAT 28 novembre 2013

aree o parchi archeologici e 501 tra monumenti o complessi monumentali. La maggior parte delle strutture (47,9%), coinvolte nell'indagine, sono state inaugurate tra il 1960 e il 1999; sono 1565 (34,1%) quelle inaugurate dopo il 2000. Solamente il 15,3% delle strutture rilevate dichiara di essere stata inaugurata prima del 1959 e in piccolissima parte (2,9%) dichiarano di essere stati aperti prima del 1861.

Ad oggi un museo o istituto simile su tre è privo di qualsiasi atto costitutivo: il 44,8% sono organizzazioni private; il 44% degli istituti pubblici sono stati costituiti attraverso una delibera dell'organo di governo; l'8,1% è stato costituito tramite legge statale o regionale.

I tipici musei italiani sono caratterizzati da organizzazioni di piccole o piccolissime dimensioni, con meno di 1.000 visitatori, che si trovano anche nei centri più piccoli, possibilmente isolate, con pochi mezzi³¹ nella capacità di animare culturalmente i visitatori³² e quindi nello generare risorse finanziarie adeguate a sostenere i costi di conservazione e mantenimento della struttura³³, da qui la forte polarizzazione ma allo stesso tempo il flusso di visitatori non è altrettanto importante; dall'altra parte esiste un esiguo numero di mega strutture, di scarso rilievo internazionale che attirano un'ampia quota di visitatori. Il 46,1% di queste strutture appartiene ai Comuni mentre il 40,1% appartiene a soggetti privati. Da una parte, queste strutture offrono nel loro territorio una grande capacità attrattiva nei confronti del pubblico giovane e anziano molto superiore alla media³⁴, dall'altra, per musei di queste dimensioni è molto difficile raggiungere la clientela straniera a differenza di strutture più grandi che riescono ad arrivare al 60,8% dei visitatori stranieri. Da qui sono nati i sistemi museali integrati, al fine di ottenere benefici importanti per le realtà minori. Il 49,9% dei musei appartiene a un sistema museale organizzato, avendo così la possibilità di condividere le risorse, dividere le spese e creare sinergie. Chi è più soggetto all'aggregazione sono i musei di pubblica proprietà con una percentuale del 49,9% fino ad una totale aggregazione per i musei di proprietà del MIBACT; dalla parte delle proprietà private la percentuale si abbassa di molto tanto che dall'indagine effettuata la percentuale di chi non appartiene

³¹ Numero medio di addetti 1,2; personale che parla inglese 28,6%; dotazione sito web 36,2%

³² attività didattiche, allestimenti temporali, altre forme di animazione ad un livello più basso rispetto alle grandi organizzazioni.

³³ Solo il 17,7% accede a finanziamenti pubblici, con meno di 1.000 ingressi l'anno, e meno di 10% ottiene finanziamenti e contributi privati o genera proventi attraverso servizi aggiuntivi.

³⁴ Giovani 29,6% e anziani 31,1%.

a nessun sistema museale è del 68,5%. Le regioni in cui vi è una percentuale più alta di aggregazione sono il Lazio al primo posto, seguito da Friuli Venezia Giulia e Toscana; fanalini di coda sono Calabria, Molise e Valle d'Aosta che rappresentano delle aree geograficamente isolate e da una concentrazione di strutture di piccole e piccolissime dimensioni.

Quasi un comune su tre ospita almeno una struttura a carattere museale. Si possono identificare 1,5 musei/istituti simili ogni 100 kmq uno ogni 13000 abitanti. Su 8092 comuni, 2359 cioè il 28,3% conta un museo o istituto simile: questo indica la capillarità della rete museale, in alcune zone il tessuto entra ancora più in profondità; alcuni esempi vi sono nelle Marche dove il 57,3% dei comuni possiede almeno un museo o un istituto simile nel territorio, così per il 66,6% in Toscana e per il 67,4% in Umbria.

Gli istituti sono concentrati maggiormente nel territorio: il patrimonio perciò si addensa nel 15,5% dei comuni in Lombardia, per il 17,6% in Molise e per il 21,1% in Campania. I 12 comuni con più di 250.000 abitanti quindi si parla anche di aree metropolitane (Torino, Milano, Venezia, Verona, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo e Catania), contano il 10,8% tra musei e istituti simili nel territorio del comune; in media vi sono 41 musei per ogni città. Nel dettaglio le città di Firenze Venezia e Roma possiedono poco più di 200 degli istituti museali presenti nel territorio italiano.

Il 16,9% delle strutture si trova nei comuni con meno di 2000 abitanti, in cifre i musei sono meno di uno per singolo comune; il 30,6%, cioè in 3327 comuni, delle strutture si trova nei comuni con abitanti tra i 2.001 e i 10.000, ma anche in questo caso meno di un museo per ogni comune; il 26,3% delle strutture si trova nei comuni che possiedono tra i 10.001 e i 50.000 abitanti (1.062 comuni).

Le regioni in cui si trovano più musei sono la Toscana con 550 tra musei e istituti simili, seguita dall'Emilia Romagna con 440 e per terzo il Piemonte con 397. Viene messo così in evidenza che le Regioni del Nord posseggono il 48% dei musei (29% al centro e 25,1% a sud e isole) e il 43,1% dei monumenti.

Per quanto riguarda la tipologia di collezioni si possono individuare 7 categorie di collezioni: etnografia e antropologia rappresentano il 16,9% delle collezioni che troviamo nei musei, archeologia per il 15,5%, arte l'11,9%, storia l'11,4%, arte sacra il 10,2% arte moderna il 9,9% e infine arte contemporanea il 9,9%. L'offerta viene

ulteriormente ampliata dai musei di storia e scienze naturali con il 9,3% e dai musei specializzati per l'8,6%. Si identificano così che il 70% dei musei ha sede in un edificio di elevato pregio storico o artistico mentre per il 44,3% di aree e parchi archeologici hanno un museo/collezioni o raccolte.

Il 64,7% dei musei, delle aree archeologiche e dei monumenti rimane aperto tutto l'anno, per la parte rimanente il 12% resta aperto solo alcuni giorni la settimana, il 13% solo alcuni mesi all'anno, una piccolissima parte (4,8%) apre solo in occasioni speciali e infine un 13,9% apre solo su richiesta. Come evento speciale, circa la metà delle strutture (47,5%) apre le porte almeno la sera almeno una volta l'anno. La maggior parte delle strutture a pagamento (77%) ha organizzato almeno una o più giornate a ingresso gratuito.³⁵

Le strutture museali e/o istituti simili possono avere proprietà di due tipi: privata o pubblica. Il 36,2% delle strutture appartiene a soggetti privati e si dividono nelle seguenti sezioni: con 454 strutture gli enti religiosi o ecclesiastici sono la categoria con più strutture (28,1%), seguono le proprietà di associazioni riconosciute con una quota del 16,9%, le fondazioni con il 13,7% e con 200 strutture dei singoli cittadini. Il 63,8% dei musei è di proprietà pubblica: 1909 che rappresentano il 41,6% dei musei sul territorio nazionale, appartengono ai Comuni mentre il 9% appartiene al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali per il Turismo.³⁶ La gestione delle strutture viene assicurata dal titolare nel 72% dei casi per quanto riguarda gli istituti pubblici e per il 90% di quelli privati. In poche occasioni la gestione del titolare è fatta in collaborazione con altri soggetti³⁷: nel pubblico la percentuale è dell'11,5% e nel privato per il 10,7%. La gestione indiretta, invece, viene affidata nel pubblico (86,5%) quasi sempre ad un soggetto privato e nel privato viene data una partecipazione nell'11,3% dei casi. I musei statali attraggono più di 40 milioni di visitatori cioè il 38,3% dei visitatori totali. In questa area possiamo identificare una percentuale del 49% tra musei e istituti simili che non hanno un biglietto di ingresso a pagamento tanto da costituire un terzo degli istituti con un incasso annuo minore o uguale a € 20.000. Nel caso in cui incassassero meno di € 10.000 l'anno

³⁵ In queste giornate si possono contare dai 2 ai 10 istituti, mentre un museo su 10 apre gratuitamente una volta l'anno.

³⁶ Il 3,7% dei musei pubblici appartengono alle Università

³⁷ Forme associative, consortili non imprenditoriali o con affidamento in house.

consentirebbero alle megastrutture, quelle aventi più di 500.000 visitatori, di ottenere un incasso annuo pari a un milione di euro.

Oltre agli ingressi gratuiti o a pagamento standard vengono proposte tariffe ridotte per alcune categorie:

- Per il 57,5% i disabili e i loro accompagnatori entrano liberamente;
- per il 48,4% degli istituti i bambini entrano gratis o con prezzo ridotto;³⁸
- per il 12,6% vengono offerti ingressi ridotti per i ragazzi, ma nel 51,2% dei casi vengono praticate tariffe agevolate:
- nell'1,8% dei casi viene istituita l'entrata gratuita per i giovani, mentre il biglietto scontato solo nel 21,1% delle strutture;
- nel 5,8% dei musei o istituti similari esiste l'entrata libera per gli studenti e nel 37,8% viene proposta l'entrata ridotta;
- nel 13,9% delle strutture vengono praticate gratuità per i gruppi e per il 64,7% vengono praticati prezzi ridotti;
- nel 14,3% dei musei gli anziani entrano gratuitamente, nel 48,5% delle strutture si pratica il biglietto ridotto;
- ignorate le famiglie nella maggior parte degli istituti: solo lo 0,9% permette l'accesso gratuito e un 23% pratica lo sconto;
- per le comitive si pratica uno sconto nel 64% delle strutture.

Si evidenzia un'ulteriore caratteristica la comunicazione con il territorio circostante: il 43,1% dei musei non collabora con altre istituzioni culturali presenti sul territorio e quindi tenderebbe a non fare sistema; il 23,6% offre agevolazioni ai possessori di biglietti, tessere o abbonamenti a servizi pubblici. La comunicazione nel territorio raggiunge tale importanza da muovere gli istituti in questa direzione, offrendo perciò materiale informativo al fine di far conoscere le proprie offerte ai residenti e rientrare nei percorsi culturali della zona circostante: il 57,5% delle strutture fa delle campagne mirate sui residenti locali e il 37,2% degli istituti conduce indagini sul proprio territorio. Per essere maggiormente trasparenti nei confronti dei cittadini, i musei adottano e stilano la Carta dei Servizi³⁹: solo il 21,6% dei musei/istituti ne sono dotati, tra cui i

³⁸ Il prezzo ridotto dipende dall'età.

³⁹ Documento che garantisce un rapporto trasparente con il pubblico; descrive agli utenti le finalità, i servizi e le attività di un museo, specificando i fattori di qualità adottati per soddisfare le esigenze

soggetti pubblici che la adottano sono il 24,7%, i soggetti privati sono il 15,9% e le strutture appartenenti al Mibact corrispondono al 68,2%.

Nel 2011 i visitatori presso i musei sono 103.888.764: paganti 54,9 milioni e non paganti 48,9 milioni. Le destinazioni più visitate sono 3 e raccolgono il 51% dei visitatori totali. La Regione della Toscana si trova al primo posto con il 22,1% dei consumatori, seguono il Lazio con il 20,1% e la Lombardia con l'8,8%.⁴⁰ In queste regioni si trovano i primi 15 musei italiani che raccolgono ogni anno, ciascuno, circa 1.000.000 di visitatori corrispondono perciò al 30% dei visitatori dei musei.⁴¹ I musei e gli istituti statali attirano il 38,8% di visitatori e in cifre si parla di più di 40 milioni di utenti. Il numero medio di visitatori per istituto è 24.000: facendo però un confronto tra musei statali non si arriva a definire, rispettivamente, meno di 100.000 ingressi e meno di 16.000 ingressi. I valori medi più alti si rilevano per Lazio, Toscana e Campania.

La tipologia dei visitatori che viene rilevata è quella dei giovani tra i 18 e 25 anni che risultano solamente il 21,1%; questo potrebbe dipendere dalla poca presenza di politiche tariffarie ridotte per gli under 25 oppure la pochissima dinamicità delle esposizioni in rapporto alle ICT ancora da sviluppare. La categoria di anziani risulta anch'essa poco presente, realizzando una quota del 26,3%.

La composizione dei visitatori risulta per il 44,9% costituito da visitatori stranieri e la restante parte è composta da italiani; la presenza degli stranieri si rileva oltre il 75% solamente nello 0,2% dei casi, nelle mega strutture. Allo stesso tempo nel 53,3% degli istituti gli stranieri risultano solamente una minoranza pari al 10% dei visitatori di questi istituti. I visitatori stranieri riescono lo stesso a trovare informazioni in inglese nel 42,7% delle strutture, particolare le megastrutture molto orientate verso i turisti stranieri tanto da avere un personale superiore alla media che parla inglese; la percentuale cala se ci riferisce ad altre lingue straniere: francese (23,2%), tedesco (9,7%), spagnolo (7%), arabo o giapponese (0,2%) e infine il cinese (0,1%). La poca capacità di utilizzare il web come mezzo di comunicazione, di prenotazione e di acquisto dei biglietti, contribuisce alla bassa penetrazione nel pubblico internazionale a livello di segnalazione delle presenze e

dell'utenza nonché i doveri dell'amministrazione, le forme di tutela dei diritti degli utenti, le modalità di reclamo ecc.

⁴⁰ Il Regione Veneto attira tra i 5 milioni e i 10 milioni di visitatori.

⁴¹ Palazzo Ducale, Castello Sforzesco, Scavi Vecchi e Nuovi a Pompei, Anfiteatro Flavio, Foro Romano e Palatino, Galleria degli Uffizzi e Corridoio Vasariano.

attività strumento informativo su calendari, orari e servizi. Da qui si può scoprire che un'esigua minoranza delle strutture si attiva per fare delle indagini al fine di conoscere i visitatori della propria struttura.⁴² Approfondendo di più l'ambito informazioni la ricerca ci fa notare che solo l'81% dei musei e istituti simili adottano e propongono ai visitatori opuscoli e materiale informativo; per un 74,6% offrono pannelli che spiegano ai visitatori le opere; il 68,7% degli istituti possiede un punto di accoglienza, a mio parere molto utile per indirizzare i visitatori all'interno della struttura che può essere costituita da diversi percorsi. Solo il 41,2% propone suggerisce dei percorsi all'interno dei musei; il 39,5% fornisce informazioni e notizie sul contesto territoriale locale in cui è inserito il museo visitato. Solamente il 25,2% presta attenzione alle esigenze dei bambini dedicandogli un percorso adatto a loro; si avvicinano alla mondo multimediale il 24,5% delle strutture adottando postazioni multimediali per spiegare opere o semplice dare delle informazioni a chi è dentro l'edificio. Per quanto riguarda l'offerta delle guide, in particolare le audioguide i musei le propongono per l'11,6% dei casi. Altra osservazione, messa in evidenza dalla ricerca, riguarda il settore dei disabili: quest'ultimi in meno di un quinto delle strutture hanno la possibilità di trovare materiali e supporti informativi specie i percorsi tattili o i pannelli in braille.

Per quanto riguarda il personale si evidenzia una situazione particolare: i musei hanno circa 44.000 operatori, ne esiste uno ogni 2400 visitatori anche se vengono considerati solamente una piccola minoranza di addetti; l'80% delle strutture ha al massimo cinque addetti e solamente l'1,5% ne ha più di cinquanta.⁴³ Quest'ultima cifra riguarda ovviamente le mega strutture quindi con più di 500.000 visitatori. Possiamo individuare, inoltre, diverse figure professionali: nel 60,6% dei casi c'è un direttore; nel 53,8% vi è un addetto ai servizi didattici ed educativi; il 48,2% delle strutture possiede un responsabile relativo alla promozione, comunicazione e servizi informatici⁴⁴; il 47,9% possiede un curatore; il 42,2% hanno un addetto alla conservazione, al restauro e nel 48,3% dei casi sono stati organizzati corsi di formazione o aggiornamento professionale per gli addetti, delle singole strutture, negli ultimi cinque anni.

⁴² 12,2% monitoraggi sistemati o a cadenza regolare; per il 34,7% inchieste occasionali.

⁴³ Megastrutture: 49 addetti per istituto in più 28 addetti provenienti da imprese e ditte esterne e la presenza di volontari.

⁴⁴ Sito web, digitalizzazione, ICT, multimedia ecc.

Viene rilevata anche la presenza sul web. Dai dati raccolti dalla ricerca risulta che il 50,7% dei musei e delle strutture similari possiede un proprio sito web; il 42,3% pubblica online il calendario delle iniziative ed eventi organizzati dalla struttura; il 22,6% invia email ai propri membri, newsletter, per aggiornamenti mirati sulle attività del museo; il 16,3% dà l'opportunità di accedere online ad alcuni dei beni presenti nella collezione del museo e infine solo un 13,3% mette a disposizione, di chi visita il sito web, un catalogo online per la consultazione delle opere presenti nel museo. Il 9,4% delle strutture museali italiane offre il WIFI, andando sempre di più in contro alle esigenze che per i consumatori sono sempre più importanti, cioè la capacità di essere collegati con il mondo social in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Per questo motivo, l'esigenza di essere social da parte dei consumatori, spinge i musei ad avvicinarsi sempre di più al mondo dei social media: entrano a far parte di questo mondo per il 16% dei casi attraverso le community, i social network e i blog; si utilizzano anche metodi di prenotazione online delle visite per il 5,7% e l'acquisto dei biglietti; il campo sui cui si dovrà lavorare sono gli smartphone e i tablet, per il quale l'indagine ci segnala un basso interesse da parte dei musei per l'utilizzo di applicazioni per questi dispositivi, non incontrando così il nuovo consumatore di oggi sempre connesso che condivide le proprie esperienze e le proprie giornate nei social media.

I visitatori vengono attirati dai musei per il 51,8% dalle collezioni permanenti che possiedono le strutture; per il 30,2% dall'edificio e dalle collezioni e infine per il 14,5% è interessato maggiormente alla struttura che ospita le collezioni.

L'84,2% dei musei, gallerie e raccolte conserva ed espone beni di proprietà, anche se di solito si pratica uno scambio con un fine espositivo o strutturale. Le collezioni più numerose sono quelle di storia e scienze naturali, per le altre categorie si contano 47.000 pezzi per le raccolte archeologiche, 13.000 per quelle di arte moderna e contemporanea, 12.900 di quelle specializzate e infine 2.700 per quelle di beni industriali.

Come accennato precedentemente, a volte, si effettuano scambi di opere o per ragioni di esposizione o per ragioni strutturali. Per quando riguarda le ragioni strutturali ci si può basare sul fatto che la capacità espositiva è inferiore a quella di deposito e conservazione e di conseguenza si deduce che i beni conservati sono superiori in numero di quelli esposti negli edifici museali.

Tra i musei intervistati nella ricerca, il 42,9%, dichiarano di esporre oltre il 90% dei beni conservati, mentre un'altra consistente parte, il 31,1% non espone più della metà delle opere possedute. La capacità di esporre è tanto superiore quanto si riduce il numero di beni posseduti: se si possiedono meno di 50 beni ne vengono esposti il 94,5 %, se si hanno tra i 51 e i 100 beni se ne espongono il 90,2% mentre se superano i 50.000 beni ne vengono esposti solamente il 6,4%.

I visitatori allo stesso tempo lamentano una scarsa dinamicità nelle esposizioni: il 21,2 % lamenta una scarsa rotazione dei beni da presentare al pubblico mentre nel 38,2% dei casi la lamentela è rivolta al settore dell'arte moderna e dell'arte contemporanea: per il 25,6% di visitatori ciò accade nei musei d'arte e nel 25,5% nei musei specializzati. I musei grafici e antropologici sono quelli che adottano una rotazione minore rispetto agli altri (13,7%). La scarsa rotazione delle esposizioni e la bassa organizzazione eventi e mostre temporanee hanno portato i visitatori a diminuire l'utilizzo della formula d'accesso tramite abbonamento annuale (utilizzata dal 23,7% nel solo 6% dei musei). Facile così rilevare uno scoraggiamento, da parte degli utenti, nel ritornare in un museo che presenta sempre la solita esposizione o le solite opere.

A questo proposito, inoltre, si rileva la proposta di mostre o esibizioni temporanee solo per il 45,8% delle strutture: si parla in questo caso soprattutto di istituti d'arte moderna e contemporanea che nella loro categoria presentano più eventi nell'arco dell'anno per il 64,2% dei casi; sono seguiti da i musei d'arte per il 62,6% e dalle aree archeologiche per il 14,6%. Ogni istituto, perciò, dovrebbe organizzare mostre e/o esibizioni temporanee in un anno solare. Si rileva inoltre, a favore della rotazione e dell'organizzazione di mostre temporanee, la presenza di visitatori a quest'ultime, circa 33, 1 milioni, con un valore medio per istituto di 18.000.

Oltre alle mostre o esibizioni temporanee, i musei propongono anche attività didattiche (corsi, laboratori, progetti educativi), questo accade nel 58,6% delle strutture, così come per i convegni, le conferenze e seminari ne vengono organizzati in più del 52,4% dei musei e/o istituti simili, il 46,9% delle strutture offre spettacoli dal vivo e iniziative di animazione culturale e infine un terzo delle strutture propone progetti di ricerca.

Per quanto concerne i beni posseduti dalle strutture, bisogna specificare che solamente il 51,2% di questi è stato inventariato, il 20,3% catalogato e per una piccola parte (11,5%) è stato riprodotto in digitale. Ovviamente i musei che hanno meno oggetti

riescono a catalogarli tutti o una buona parte. Questo è il caso delle strutture che hanno al massimo 100 oggetti quindi ne viene inventariato il 79,9% dei beni, per il 39,1% vengono catalogati e per il 24,9% vengono riprodotti in formato digitale. Per i musei che hanno più di 50.000 oggetti la catalogazione diventa più difficile: vengono inventariati beni per il 48%, catalogati il 18% e riprodotti in formato digitale per il 9,1%. Infine, per gli istituti statali che conservano più di 75.000 beni a fronte dei 18.000 non statali, la quota inventariata si abbassa così come quella di catalogazione (13,2%) e allo stesso modo anche la quota per quelli digitalizzati (5,2%).

Prima si è accennato alle modalità di ingresso proposte dai musei. Oltre alle differenziazioni di tipologia di entrata i musei propongono numerosi servizi per facilitare e rendere più piacevole la visita per il visitatore. Uno tra questi è l'offerta di visite guidate nell'77,8% delle strutture, come la possibilità di trovare assistenza e percorsi dedicati; possibilità di prenotazione di visite e biglietti, modalità utilizzata dagli utenti per il 58,5% casi.

Sono presenti nel 44,2% delle strutture bookshop e nel 34,7% dei casi i disabili trovano assistenza ai servizi e percorsi ad essi dedicati. Esistono inoltre 19 ludoteche e forme di intrattenimento per bambini, caffetterie e ristorazione per il 13,2%.

Altre aree del museo possono essere individuate nell'archivio nel 34,9% delle strutture; centri di documentazione e fototeche nel 29,3 % dei casi; biblioteche per il 32,7%; sale per attività didattiche e ricerca per il 34,2% e laboratori di restauro solamente per il 10,3%.

Come affermato precedentemente, solamente il 17,7% gode di finanziamenti pubblici⁴⁵ e il 10% ottiene finanziamenti e contributi privati o genera proventi che provengono da altri servizi. Un quarto tra musei e istituti simili presenti nel territorio produce un bilancio autonomo. Il 90% del bilancio è composto da spese di funzionamento ordinario (vale per il 23,2% dei musei). Dall'indagine effettuata viene rilevato un dato a mio parere interessante: se le strutture potessero aumentare il budget del 10% , utilizzerebbero l'aumento per campagne di informazione e di comunicazione per aumentare il flusso di visitatori nel 23,5% dei casi; il rinnovamento degli allestimenti per il 12,2%; interventi urgenti di manutenzione o restauro dei beni o delle collezioni (11,4%); ristrutturazione

⁴⁵ Strutture con meno di 1.000 ingressi l'anno. In generale si ottengono finanziamenti pubblici per il 27,9% dei casi.

dell'edificio o adeguamento degli impianti (11,3%); organizzare manifestazioni ed eventi per proporre più offerte agli utenti (10,2%); nel caso specifico delle megastrutture, l'aumento verrebbe utilizzato per assumere più personale, garantire continuità dei servizi essenziali, oltre alla manutenzione e al restauro dei beni e delle collezioni. Solo una percentuale esigua utilizzerebbe l'aumento di budget per interventi formativi per la pianificazione del personale. Finanziamenti esterni diventano perciò molto importanti per queste strutture al fine di garantirle la sopravvivenza nel panorama culturale italiano. Passando ai finanziamenti privati, questi ultimi assieme alle sponsorizzazioni, alle erogazioni liberali e lasciti contribuiscono per una piccola parte al budget (15,2%); chi ne beneficia è solamente il 9,1% dato che non riesce ad attirare i finanziamenti pubblici; quest'ultimi riescono ad ottenere proventi anche grazie ad altri servizi aggiuntivi, bookshop, prestiti di opere, affitti, concessioni e royalty e vanno a contribuire, nel 51,4% dei casi, al bilancio di quelle strutture che hanno più di 500.000 ingressi. Così come quelli pubblici, i finanziamenti privati favoriscono le strutture con un maggior numero di visitatori: il 29,5%, che possiede tra i 100.000 e i 500.000 visitatori e nel caso di strutture con più di 500.000 visitatori per il 22,9%.

2.2.1 I musei italiani in cifre anno 2014

Grazie al decreto⁴⁶, firmato dal Ministro Franceschini, sulle modifiche al sistema tariffario museale, dalla seconda metà del 2014 si registra un aumento dei visitatori. L'aumento che si registra si aggira attorno ad 1.300.000 persone (+6,4%), ma il dato più rilevante si può notare per quanto riguarda gli incassi: un aumento del 9%, cioè di 6.300.000 euro, mettendo a confronto l'anno 2013 con il 2014.⁴⁷

L'iniziativa proposta dal Ministero diventa occasione di successo per tutti i musei, una su tutte le domeniche gratis al museo: l'iniziativa promossa dal Ministero, valida ogni prima domenica del mese, fa registrare anch'essa un aumento dei visitatori, dando la possibilità ad un bacino più ampio di visitatori di accedere ai musei. Le sei domeniche della seconda metà del 2014 (da luglio a dicembre), ci mostrano un andamento sempre crescente: l'aumento rilevato si aggira attorno al 40% (+ 120.967), per un totale di più di un milione e mezzo di visitatori. In testa alla classifica per numero di visitatori per le

⁴⁶ DM 27 giugno 2014, n. 94

⁴⁷ Comunicato stampa dell'8 gennaio 2015 – www.beniculturali.it (Mibac)

domeniche gratuite, vi è il complesso del Colosseo, Foro Romano e Palatino, seguiti da Pantheon e Reggia di Caserta.

L'anno 2014, completa, chiude in maniera positiva con un aumento dei visitatori del 6,2% rispetto al 2013; anche gli incassi sono aumentati del 7% , così come gli ingressi gratuiti del 5%. Osservando la figura 4, si può notare quanto detto finora: la regione che

REGIONE	2013				2014				Confronto % 2014/2013		
	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	Introiti (Euro)	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	Introiti (Euro)	Visitatori	Gratuiti	Introiti
ABRUZZO	21.315	138.373	159.688	48.548,00	27.076	141.028	168.104	61.642,00	5,27	1,9	26,97
BASILICATA	42.479	151.903	194.382	100.778,50	56.852	165.390	222.242	132.707,25	14,33	8,9	31,68
CALABRIA	16.165	174.250	190.415	45.583,00	111.106	285.360	396.466	477.460,00	108,21	63,8	947,45
CAMPANIA	3.123.600	2.901.928	6.025.528	28.782.766,57	3.399.955	3.130.900	6.530.855	31.365.592,78	8,39	7,9	8,97
EMILIA ROMAGNA	322.050	505.607	827.657	1.365.018,50	378.072	521.066	899.138	1.542.870,50	8,64	3,1	13,03
FRIULI-VENEZIA GIULIA	161.294	989.729	1.151.023	600.185,00	174.300	990.647	1.164.947	786.572,00	1,21	0,1	31,05
LAZIO	6.798.018	10.832.681	17.630.699	55.282.693,00	7.260.289	11.129.613	18.389.902	58.157.259,50	4,31	2,7	5,20
LIGURIA	35.197	71.370	106.567	115.062,20	44.749	87.056	131.805	140.498,40	23,68	22,0	22,11
LOMBARDIA	852.967	587.257	1.440.224	4.561.523,25	919.777	580.776	1.500.553	5.004.787,70	4,19	-1,1	9,72
MARCHE	182.995	251.198	434.193	736.664,50	227.739	247.439	475.178	898.389,50	9,44	-1,5	21,95
MOLISE	8.702	66.808	75.510	16.780,00	13.181	63.987	77.168	25.478,00	2,20	-4,2	51,84
PIEMONTE	949.734	672.325	1.622.059	5.911.517,10	1.007.555	687.926	1.695.481	6.357.502,80	4,53	2,3	7,54
PUGLIA	183.998	320.714	504.712	713.142,25	206.811	330.040	536.851	803.992,00	6,37	2,9	12,74
SARDEGNA	175.541	170.553	346.094	876.218,50	203.828	241.316	445.144	1.149.080,50	28,62	41,5	31,14
TOSCANA	3.975.139	2.159.382	6.134.521	23.970.138,00	4.169.420	2.377.342	6.546.762	25.229.188,00	6,72	10,1	5,25
UMBRIA	106.781	110.389	217.170	354.035,79	124.015	116.904	240.919	418.184,39	10,94	5,9	18,12
VENETO	616.584	254.680	871.264	2.594.964,96	616.454	249.424	865.878	2.308.900,20	-0,62	-2,1	-11,02
TOTALI	17.572.559	20.359.147	37.931.706	126.075.619,12	18.941.179	21.346.214	40.287.393	134.860.105,52	6,21	4,8	6,97

@Mibaet2015

Figura 4 – Musei Italiani per regione, i numeri del 2014 (Mibac 2015)

registra un aumento maggiore è la Calabria con un aumento dei visitatori del 108,21%, e lo stesso vale per gli ingressi gratuiti e gli incassi ottenuti; seguono poi la Sardegna e la Liguria. Unico dato negativo, decrescita, lo registra la regione Veneto con un -0,62% sui visitatori e -11,02% per quanto riguarda gli introiti; questo è l'unico dato che troviamo in controtendenza rispetto all'annata positiva in forte crescita.

Il decreto, sopra citato, non va a modificare soltanto le tariffe dei biglietti d'ingresso, ma interviene anche dal punto di vista della valorizzazione del patrimonio culturale italiano, lasciando una maggiore autonomia agli istituti museali del territorio, in materia di promozione della struttura e conservazione delle opere.

Il nuovo decreto sancisce la nascita di "un sistema museale italiano formato da 20 musei autonomi e di una rete di 17 Poli regionali, che andranno a favorire il dialogo tra musei pubblici e privati, al fine di favorire un'offerta integrata."⁴⁸

⁴⁸ ⁴⁸ Comunicato stampa dell'8 gennaio 2015 – www.beniculturali.it (Mibac)

2.3 I concorrenti stranieri dell'Italia per le città d'arte e siti archeologici

L'Italia è il paese a maggior vocazione turistica per la ricchezza del proprio patrimonio turistico, enogastronomico e paesaggistico; proprio per questo motivo fuori dai confini il prodotto turistico più richiesto è la visita in una città d'arte (non dimenticando in ogni caso degli altri tipi di turismo che si possono trovare nel nostro paese e ogni anno attraggono numerosi turisti da ogni parte del mondo).

Le rilevazioni fatte dall'ONT⁴⁹ mettono in evidenza diverse divisioni, sia a livello di mercato di provenienza sia di quello di destinazione, cioè regionale.⁵⁰

Partiamo dalle specializzazioni regionali. Nell'anno 2013 è stato rilevato che al primo posto tra le regioni troviamo il Lazio, al secondo il Veneto (71% delle scelte) e a seguire Toscana, Campania, Lombardia e Sicilia.

Utilizziamo ora un altro punto di vista: quello dei mercati di provenienza verso le regioni. Il mercato europeo rispecchia esattamente le rilevazioni effettuate, si invertono solamente le regioni di Lombardia e Sicilia; il mercato degli Stati Uniti, quando visita l'Italia sceglie tra Lazio e Veneto, in alternativa Toscana, Campania, Lombardia, Sicilia e come opzione minore Liguria e Piemonte. I canadesi preferiscono invece per le offerte del mercato toscano in primis, in seconda scelta il Lazio e a seguire Veneto, Campania, Liguria, Sicilia e Piemonte. Il Brasile si orienta verso le località della Toscana, in alternativa preferisce il Lazio, il Veneto, la Campania o la Lombardia. Il mercato argentino e quello indiano si somigliano per le destinazioni regionali scegliendo prima su tutte il Lazio, poi il Veneto, Toscana e Campania; i turisti giapponesi sono più inclini a destinazioni nelle regioni del Lazio, Lombardia e Toscana. Simili mercati di arrivo si ritrovano tra i cinesi e i coreani: preferiscono Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana; infine gli australiani vengono attirati dalle mete laziali, umbre o campane.

Dal punto di vista di paesi concorrenti, l'Italia deve fare i conti, sicuramente, con Francia e Spagna per le città d'arte così come per le località di mare, per l'enogastronomia e con le regioni alpine in Francia, Svizzera, Austria e Germania per la montagna sia in inverno sia in estate.

⁴⁹ Osservatorio Nazionale del Turismo.

⁵⁰ Union Camere – *Indagine sul mercato organizzato internazionale*, Giugno 2013 – in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale del Turismo.

Dividiamo i concorrenti per mercato di partenza, considerando come mete le città d'arte e i siti archeologici: l'Italia, nell'Unione Europea, si mette sul piano della Germania considerando l'Austria; per lo stato francese, la competizione inizia già con il mercato interno, favorito in questo caso, dalla minore distanza, altra opzione è la Spagna per le città d'arte e il Regno Unito per i siti archeologici; in territorio tedesco, i concorrenti per le città d'arte sono la Spagna, Francia; i turisti provenienti dal Regno Unito possono scegliere, sempre oltre all'Italia, Francia, Spagna e per i siti archeologici l'Egitto. Gli spagnoli possono scegliere, per l'arte, le loro città grazie anche al ricco patrimonio. Le alternative per gli svizzeri non sono molte: qui l'Italia è in sola competizione con la Francia; Belgio e Olanda, oltre all'Italia, valutano le destinazioni greche e francesi, legando alla prima anche le vacanze in località di mare.

In Repubblica Ceca i competitor si rilevano solo per i siti archeologici: Egitto, Grecia e Regno Unito. Differente nell'Europa dell'est è l'Ungheria che riesce a vendere pacchetti alternativi all'Italia in Spagna, Romania, Francia e Regno Unito; la stessa Polonia segue la strada dell'Ungheria.

Infine l'Europa del nord, i Paesi scandinavi, come unica alternativa guarda alla Francia, forse come meta intermedia tra l'Italia e la loro provenienza.

Il continente asiatico, capeggiato dai Paesi di Russia, India, Giappone, Cina e Corea, valutano oltre all'Italia le destinazioni artistiche francesi; la Russia sceglie anche la Germania come meta preferita; l'India sceglie per i siti archeologici l'Egitto la Turchia oltre all'Italia.

Il continente americano, dove chi viaggia proviene da Brasile, Stati Uniti, Canada e Argentina, sceglie anch'esso come destinazioni principali la Francia e la Spagna nel continente europeo, per i siti archeologici Grecia, Turchia e l'Egitto per il continente africano; come mete più vicine alla provenienza geografica, il Brasile valutano le destinazioni negli Stati Uniti, oppure il Canada preferisce il Messico.

Il mercato australiano infine acquista pacchetti turistici per andare nelle città d'arte francesi, uniche mete scelte in alternativa a quelle del territorio italiano.

3. IL MARKETING DEI MUSEI

Kotler definisce il marketing “come il processo in cui gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e desiderio grazie alla creazione e allo scambio di prodotti, servizi, esperienze e in definitiva valore con altri individui e gruppi”.⁵¹ Essendo il museo un’organizzazione, come tale sfrutta anch’esso i principi e le strategie di marketing al fine di incrementare il numero di visitatori, trasmettere il proprio valore simbolico alla comunità locale, al proprio mercato target e ai potenziali nuovi visitatori; usano, inoltre, strategie di marketing per attirare verso le proprie strutture risorse economiche per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Sappiamo già che la funzione del museo è quella di collezionare e conservare opere d’arte, con uno scopo educativo e culturale atto alla conservazione del patrimonio, considerando questo non si parlerà mai di ottenere un ricavo con lo scopo del guadagno ma con lo scopo, al contrario, di poter trasmettere il valore e fare in modo di poter continuare a preservare le opere collezionate all’interno.

Come tutte le organizzazioni che si affidano alle strategie di marketing, i musei, dal canto loro, devono studiare i loro visitatori tipo, a chi si vogliono rivolgere e cercare di attirare nuovi visitatori; inoltre non bisogna dimenticare un’analisi SWOT che identifichi i propri punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità a seconda degli obiettivi fissati. Dopo aver stabilito gli obiettivi e la mission del museo, si deve decidere la strategia di azione: essa deve essere scelta in base all’obiettivo. Le strategie utilizzabili sono molte; quando se ne sceglie una, che sia rivolta al prodotto presente, all’inserimento di nuove opere d’arte nell’offerta del museo, oppure che sia rivolta a modificare il prezzo, a modifiche al piano di comunicazione, la creazione del marketing mix, che avviene successivamente, deve essere la traduzione operativa della strategia scelta. Le decisioni per il marketing mix devono essere prese da più soggetti, in comune accordo con il reparto che si occupa della cura delle opere e da chi gestisce l’ambito finanziario della struttura; gli standard qualitativi e le aspettative, date dal posizionamento del museo nel mercato, compresa l’immagine, devono essere mantenuti nel lungo periodo.

⁵¹ Philip Kotler 1997 *Marketing Management* Prentice Hall

Non si deve dimenticare che i singoli musei competono nel mercato con altri istituti museali: ciò che i musei devono fare è incontrare le aspettative del consumatore, in modo tale da mantenere costante l'opinione positiva che hanno della struttura; quando necessario reperire i fondi (donazioni) aggiuntivi che garantiscano la sopravvivenza del museo. Non si tratta solo di pianificare, ma anche di promuovere la propria immagine e la reputazione nel mercato: "la marca è utile ai musei come lo è alle società commerciali e ai loro prodotti. È proprio la marca a determinare, molte volte l'interesse verso la struttura e diventare garanzia nel mercato.

3.1 Il pubblico del museo

Dopo aver stabilito gli obiettivi e la mission, i musei devono stabilire il pubblico target al quale sono dirette le strategie che si vogliono inserire nel piano di marketing. Proprio per questo motivo è necessario attuare un processo di segmentazione, utile per "individuare i gruppi di consumatori caratterizzati da comportamenti di acquisto omogenei"⁵² in maniera tale da poter determinare i contenuti delle azioni di marketing più adatti. Questi gruppi/cluster saranno caratterizzati da una tendenziale uniformità dei comportamenti di acquisto e di conseguenza verrà realizzato il marketing mix maggiormente opportuno per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

I gruppi suddetti possono essere individuati tramite l'utilizzo di specifiche variabili, tra le quali l'utilizzo dei desideri/ bisogni come i bisogni reverenziali, connessi ad esperienze di tipo intimistico, bisogni turistici legati al tempo libero e bisogni educativi collegati alla volontà di comprensione della storia o della tecnologia.⁵³ Utilizzando queste variabili si possono identificare categorie di consumatori differenti tanto da proporre diverse strutture museali per ciascuna di esse. Un'altra tipologia è l'osservazione della modalità di fruizione della visita in un museo: lo scopo è quello di trovare una caratteristica comune nei comportamenti dei fruitori che visitano le strutture tanto da ricavarne degli stili di fruizione (percorsi di visita, fattori di attrazione, servizi messi a disposizione dalla struttura).

⁵² SOLIMA L. (1998) – *La gestione imprenditoriale dei musei: percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*. Padova: CEDAM.

⁵³ DALL'ARA G. (1990) – "Museo market oriented", *Se anche il museo diventa market oriented*, in "MarketingEspansione", No. 41

La frequenza o meno dei visitatori, allo stesso tempo, può essere influenzata dal grado di interesse nei confronti delle strutture museali. Entrano in gioco diversi fattori di influenza:

- fattori culturali ed etnici: quando si riesce ad capire una determinata cultura si riescono a capire anche i valori, le credenze e ciò che influenza gli atteggiamenti ;
- fattori di appartenenza sociale: caratteristiche simili per quanto riguarda il tempo libero e allo stesso tempo raggiungibili da determinati canali di comunicazione;
- fattori relativi al ciclo di vita: le scelte di acquisto vengono influenzate dall'età e dai momenti di vita legati ad essa;
- fattori relativi allo stile di vita: anche se stessa cultura, stesso ambiente di lavoro i consumatori possono avere un diverso stile di vita, il quale riflette la propria personalità; da questo fattore di influenza si possono ricavare anche diversi gruppi di fruitori in modo da ricavarne i comportamenti e i modelli di consumo;
- gruppi di riferimento: i gruppi cui appartengono i consumatori (famiglia, amici, lavoro); a seconda dell'appartenenza ad uno specifico gruppo il consumatore può essere incline o meno ad una determinata offerta;
- fattori di socializzazione: si basa sulla credenza che l'avvicinamento al mondo dell'arte durante l'infanzia possa determinare un stesso avvicinamento anche in età adulta;
- fattori di tendenza della società: il museo in questo caso deve osservare le tendenze del proprio consumatore/potenziale consumatore modificando il proprio modo di comunicare l'offerta, oppure di presentare le proprie collezioni all'interno della struttura museale.⁵⁴

Aver individuato il target per la struttura non vuol dire aver terminato di fare ricerca sul pubblico consumatore. In pratica, se si vuole applicare un piano di marketing, i musei dovrebbero raccogliere dati sui propri visitatori in maniera costante o per lo meno monitorarli, in particolare: avere dei dati interni può aiutare per verificare l'andamento delle visite tramite report settimanale/mensili/annuali; raccogliere dati oltretutto sull'affluenza alle esposizioni permanenti e alle mostre temporanee organizzate. In aiuto alla raccolta e al monitoraggio effettuati dalla struttura sono necessari anche dati esterni

⁵⁴ KOTLER N. E KOTLER P. (2004) "Conoscere il pubblico", *Marketing dei musei*. Torino: Einaudi.

forniti da altri enti che forniscono dati sui flussi turistici nel territorio locale, gli eventi e i programmi destinati allo stesso target scelto dal museo e il controllo dei concorrenti che propongono la stessa offerta per lo stesso target.⁵⁵

3.2 Scelta della strategia e politiche di marketing

Per quanto riguarda la scelta della strategia, dobbiamo sempre fare riferimento alla modalità con cui ci si rivolge sul mercato, quindi con due approcci diversi: product oriented o market oriented. La scelta della strategia può essere effettuata anche secondo le dimensioni delle strutture: grandi musei, con molti visitatori e piccoli musei, con un numero esiguo di visitatori. I primi godono di grande notorietà nel mercato, i secondi godono di una notorietà sicuramente minore. Le scelte strategiche per i due tipi di strutture saranno differenti; per i primi, al momento della scelta, le azioni di implementazione dell'offerta e di aumento di visitatori, da effettuare nel piano, saranno contenute data la fama che li precede, frutto di precedenti strategie; affronteranno solo un mantenimento e aggiornamento alle nuove innovazioni, se necessario, incontrando l'offerta.

Ciò che ci interessa maggiormente per le strategie riguarda i piccoli musei che, a mio avviso, soffrono molto di più l'immagine dei grandi musei o semplicemente adottano un approccio che non ha successo nei confronti degli utenti.

Le nuove tendenze ci mostrano per i piccoli musei che esistono diversi approcci: si parla di marketing delle relazioni, marketing del ricordo, marketing di nicchia, marketing verso i residenti e costruire alleanze e reti di proposte.⁵⁶

Il primo citato, il marketing delle relazioni, riguarda una tipologia di marketing market oriented: vengono coltivate le relazioni con i consumatori al fine di prostrarle nel tempo perché meno dispendioso di cercare di acquisire nuovi utenti. Sono più predisposti a spendere e quindi è necessario adattare l'offerta e diversificandola in modo tale che abbiano la possibilità di spendere. In questo caso particolare non si cerca di acquisire nuovi visitatori, in quanto si può pensare che quelli esistenti siano sufficienti al mantenimento della struttura e le risorse necessarie vengono reperite in altri ambiti.

⁵⁵ MONICÀ DA CORTE FUMEI (2008) "La comunicazione come servizio. Marketing dei musei: funzioni e servizi", in *Gli strumenti scientifici delle collezioni dei Musei civici veneziani*. Venezia: Marsilio.

⁵⁶ DALL'ARA G. (2009), "Marketing dei piccoli musei", in *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*. Milano: Franco Angeli

Secondo la mia opinione, però, i musei hanno sempre necessità di allargare il loro bacino di visitatori tanto da ottenere più ricavi e non ritrovarsi in difficoltà in un futuro prossimo, facendo fronte a spese che potrebbero essere non in grado di affrontare; l'aumento di visitatori non costituisce un vantaggio dal punto di vista finanziario (aumento dei ricavi), ma riesce a giovare anche all'immagine stessa del museo attraverso il passaparola dei visitatori.

Altra strategia, il marketing del ricordo: questo approccio si basa sul creare il ricordo dell'esperienza nella mente dei consumatori andando così oltre la funzione tradizionali dei musei di conservazione e esposizione delle opere. Con questo metodo la visita dovrebbe diventare un racconto e un'esperienza stimolante; far vivere il territorio piuttosto che farlo visitare; ciò che lo identifica come approccio è proprio il costruire una narrazione, proporre esperienze che possano impostare poi un ritorno dell'utente, stimolandolo così a diventare visitatore del museo e addirittura un visitatore attivo.

Altra strategia è il marketing di nicchia: in questo caso il museo decide di specializzarsi su uno specifico segmento di mercato offrendo così una visita su misura, in grado di soddisfare le esigenze della domanda. Qui ci si focalizza su un segmento omogeneo e profittevole ignorato dagli altri. Il prodotto/servizio che viene offerto possiamo identificarlo come unico, che assolve ad un bisogno specifico, altamente specializzato. È una delle modalità di marketing di successo e che può dare l'inizio ad un futuro mercato di massa.

Il marketing verso i residenti è una pratica molto importante della quale i musei non dovrebbero dimenticarsene. Le strutture museali sono inserite all'interno di una comunità locale ed hanno quindi un rapporto con i residenti; la prima cosa da fare sarebbe comunicare il proprio valore e la propria immagine alla comunità, la quale dovrebbe essere il primo bacino di visitatori per il museo; molto spesso però vengono dimenticati i residenti, con la credenza che essi visitino la struttura grazie alla presenza del museo nel luogo e che i turisti che visitano il museo riescano, con il costo del biglietto, a coprire le spese che sostiene il museo. Al contrario la partecipazione dei residenti è molto importante: potrebbero dare un contributo fondamentale alla struttura per quanto riguarda le donazioni e come volontari presso la stessa.

Importante per gli istituti museali sono le alleanze con le altre strutture del comune e nel territorio provinciale tanto da garantire collaborazioni che possono portare a dei

benefici a più strutture e all'immagine della struttura. Sono proprio gli accordi con le aziende che forniscono un importante elemento di marketing, il co-marketing, tramite il quale le aziende decidono siglare un accordo con un museo affinché si arrivi a dei benefici comuni, sicuramente di immagine ma che abbiano un ritorno effettivo anche sul ricavo dalla parte dell'azienda e un aumento dei visitatori per il museo.

3.3 Il marketing mix

3.3.1 La politica di prodotto

Questa parte del marketing mix riguarda tutte le decisioni che vengono prese per modificare o mantenere il proprio sistema di offerta. I musei necessitano delle mostre temporanee: quest'ultime possono essere comparate al lancio di un nuovo prodotto per le aziende in un periodo di tempo limitato; le mostre vengono gestite in modo diverso, nel senso che non subiscono il ciclo di vita normale di un prodotto ma semplicemente la durata viene limitata prefissando delle date, quella di inizio e fine; rappresentano un semplice tassello di un progetto culturale molto più ampio.⁵⁷

L'utilizzo delle mostre ha come scopo finale quello di dare varietà continua all'offerta, senza mai stancare il visitatore abituale con iniziative nuove cercando di farlo tornare, di fidelizzarlo. Le mostre vengono considerate inoltre come elemento di supporto alle collezioni permanenti, usandole come leve competitive per il posizionamento del museo, affinché il museo possa essere identificato nel mercato e si differenzi da quello che è già presente. Le politiche di prodotto riguardano perciò le collezioni permanenti e le mostre temporanee. La prima è quella che può identificare il museo nel mercato, la seconda costituisce un supporto non una sostituzione, tanto da modificare la percezione dell'offerta dal punto di vista del visitatore. Essendo strumento di supporto, le mostre temporanee possono fornire un approfondimento alle opere esposte all'interno del museo, rafforzando le peculiarità culturali del museo. Nel momento in cui si realizzano delle mostre temporanee entrano in gioco diversi fattori di pianificazione dalla politica di prezzo per l'evento, al coordinamento dell'immagine in modo tale che quest'ultima sia in linea con quella del museo, la pianificazione della pubblicità, l'apposizione di aree informazioni per la mostra, le donazioni e allo stesso tempo anche le pagine web

⁵⁷SOLIMA L. (1998) – *La gestione imprenditoriale dei musei: percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*. Padova: CEDAM.

dedicate alla mostra, diventando così una pianificazione nella pianificazione: ogni evento possiede un piano ben preciso che ne determinerà il successo o meno.

Ciò che è importante per un museo è ottenere un posizionamento che sfrutti le caratteristiche dell'offerta museale ma soprattutto l'immagine e la reputazione che si è creata la struttura.

Altri fattori influenzano il prodotto offerto, in particolare la gestione del personale il quale deve essere valorizzato e può risultare un elemento di forte differenziazione: il personale è l'unico elemento di contatto tra il visitatore e la struttura; altro elemento è l'orario di apertura che deve essere stabilito secondo le esigenze della domanda, anche in particolare ad alcuni segmenti della domanda (aperture serali, orario continuato ecc); ultimo elemento è l'abbinamento ad altri eventi culturali di diversa natura.

3.3.2 Le politiche di prezzo

Il Ministro della Cultura Dario Franceschini firma un decreto atto alla valorizzazione delle strutture museali italiane: il cosiddetto Art Bonus⁵⁸ interviene sul trasferimento delle risorse derivanti dagli incassi dei musei.

L'innovazione principale riguarda la differenziazione dei prezzi: i giovani fino ai 18 anni godranno di ingresso gratuito presso gli istituti statali, sostituendo la categoria degli over 65; chi ha tra i 18 e 25 anni ha diritto ad altri sconti. Ogni prima domenica del mese, i musei italiani garantiranno l'accesso gratuito a tutti oltre a "Le Notti al Museo" al costo di 1 euro due volte l'anno; i luoghi culturali di maggior rilievo resteranno aperti sino alle 22 ogni venerdì sera.

Il Ministro Franceschini ribadisce che ogni anno più di un terzo dei visitatori dei musei italiani non paga l'ingresso, questa manovra si è quindi resa necessaria al fine di adeguarsi agli standard dei paesi UE.

Questo è solo uno dei tanti provvedimenti voluti dal governo, oltre alla defiscalizzazione per il 65% per chi opera investimenti, tra i privati, a favore del patrimonio culturale italiano; la presenza di un manager, nei grandi musei, che affiancherà la soprintendenza e infine il mantenimento presso la struttura degli incassi provenienti dagli ingressi.⁵⁹

⁵⁸Decreto Legge n.83 31/05/2014, convertito in Legge 29/07/2014 n.106

⁵⁹Precedentemente gli incassi venivano mandati al Tesoro per poi essere redistribuiti alle strutture.

Per quanto riguarda le strutture private, il prezzo non dipende più dai decreti ministeriali in ogni caso dovranno comunque allinearsi a degli standard per essere competitivi nel mercato. Hanno maggior possibilità di costruire pacchetti a prezzi differenti per catturare tutta la domanda attraverso degli abbonamenti, alla vendita on line di biglietti come prelazione sugli altri visitatori, facendo degli accordi con enti diversi, o addirittura aziende molto importanti; possono modificare i prezzi dei biglietti anche grazie alla numerose donazioni che vengono effettuate presso le loro strutture. Per stabilire un prezzo in maniera corretta è necessario valutare diversi fattori, tra i quali il posizionamento del museo nel mercato: ci deve essere coerenza tra questo elemento e il prezzo proposto, considerando anche la disponibilità a pagare del target di consumatori; questa disponibilità è definita, oltre al reddito disponibile, dalla sensibilità che ha ciascun visitatore nei confronti delle strutture museali.

Aumento dei ricavi

Oltre alla determinazione dei ricavi attraverso il prezzo del biglietto, per sopravvivere ogni museo ha bisogno di adottare strategie diverse, a seconda delle uscite previste nel bilancio. L'aumento dei ricavi dei musei avviene attraverso vari approcci e strumenti.

Un primo elemento si può identificare nella tipologia di offerta ossia i prestiti di opere e le esposizioni itineranti di cui si parlerà più avanti: chiedere ad un altro museo un pezzo della loro collezione significa che il possesso temporaneo può contribuire ad aumentare i ricavi, proponendo biglietti differenti per l'ingresso del museo e per la mostra, con la possibilità ulteriore di aumentare i visitatori.

La fidelizzazione attraverso abbonamenti, realizzati per ogni target di visitatori, è un'altra strategia utilizzabile importante anche se la generazione dei ricavi sotto questo punto di vista non è così soddisfacente come lo è al di fuori dell'Italia.

Degni di nota sono i servizi aggiuntivi, tra i quali i bookshop, caffetterie, ristoranti, visite guidate e audioguide che contribuiscono a generare ricavi, a rendere la visita più piacevole e dare un'immagine positiva del museo e di un ambiente ricreativo in cui si possa trascorre il proprio tempo libero.

Importantissime sono le donazioni tanto che lo staff del museo vi si dedica costantemente. Anche se il museo può ottenere ricavi attraverso altre strategie, come precedentemente detto, in molti casi non risultano sufficienti per riuscire a raggiungere gli obiettivi prefissati. Così le donazioni diventano fonte preziosissima che aiuta la

struttura ad aumentare i ricavi in relazione ai donatori cui si rivolge. Le grandi società, ad esempio, cercano di sponsorizzare i musei e di investire negli stessi per un scopo puramente di immagine e ritorno nel marketing, allo stesso modo i musei necessitano di un aiuto economico, arrivando così ad accordi commerciali; quest'ultimi si possono trasformare in entrate gratuite o ridotte per i dipendenti, partecipazioni ad eventi speciali. L'attività di fundraising avviene anche attraverso l'organizzazione di serate/eventi per attirare investitori dove, i grandi investitori sia pubblici che privati, possono contribuire ed investire nella struttura garantendosi un ritorno di immagine e magari un aumento di visitatori attivi presso i musei. Nella maggior parte dei casi, sono i musei privati ad attuare questo tipo di attività: le proprietà dei musei, spesso fondazioni, fanno attività di raccolta fondi a favore delle loro attività collegate alla fondazione, ma anche per il museo che gestiscono. Molte volte le donazioni in oggetto non sono solo mero trasferimento di denaro, ma potrebbero trattare anche opere d'arte e/o edifici donati da famiglie importanti.

2.3.3 Le politiche promozionali

Per promuovere una struttura museale è necessario sapere fin dall'inizio l'immagine da comunicare al mercato, essendo questo il modo più immediato per attirare il consumatore, stimolando fiducia. Kotler ne "Il marketing dei musei" dice che "un'immagine o un'identità di marca efficaci possono indurre le persone a visitare il museo; nel lungo periodo, molti dei visitatori potrebbero diventare regolari". Quando la marca assume il posizionamento predefinito e voluto dall'azienda, si creano per quest'ultima dei vantaggi positivi e delle aspettative che solo quel marchio può conferire, trasmettendo fiducia tanto da essere considerata una garanzia nel mercato di riferimento.

Per scegliere gli strumenti di comunicazione, è necessario aver identificato il gruppo target per il museo e ovviamente aver posto degli obiettivi da raggiungere, entro un determinato periodo, così come aver stabilito il budget a disposizione, variabile a seconda delle dimensioni della struttura.

Uno degli strumenti più facilmente utilizzabili è la pubblicità. Esistono vari tipi di pubblicità: quella istituzionale che riguarda l'immagine del museo, la pubblicità del

prodotto che fa conoscere al mercato le collezioni o mostre particolari; esiste inoltre la pubblicità per classi riguardante eventi particolari.

La pubblicità offre, a chi la usa, alcuni vantaggi: il controllo sul messaggio in quanto è la struttura a decidere cosa scrivere, come si vuole comunicare, quando e per quanto tempo; il messaggio pubblicitario può essere trasmesso più volte anche su larga scala dando l'impressione di popolarità e successo della struttura museale. Al contrario, la pubblicità è impersonale, dispersiva e sommaria e a volte è molto costosa. I feedback sono difficilmente oggettivi in quanto sono influenzati da diversi fattori e vi è una difficoltà a controllare l'impatto sul pubblico. Come per tutti gli strumenti di comunicazione devono essere definiti degli obiettivi, il budget con il quale realizzare la pubblicità, il messaggio, quale mezzo utilizzare, i tempi e infine valutarne l'impatto.

Parlando di pubblicità, ci si trova davanti ad una scelta in quanto gli strumenti pubblicitari sono molti (dalla televisione alla radio, alle affissioni, alle riviste e quotidiani ecc). La selezione passa attraverso dei criteri: primo tra i quali troviamo la scelta della categoria, cioè la allocazione del budget tra gli strumenti scelti per fare promozione, mettendo in evidenza quali media preferisca il pubblico target, le potenzialità che può ricavarne il prodotto, quale media sia più adatto ad un determinato messaggio e il suo costo. Ogni mezzo allo stesso tempo, per essere scelto, va valutato anche secondo la diffusione (esposizione al messaggio), la frequenza (quante volte è esposto un consumatore) e l'impatto (valore qualitativo di un'esposizione e il grado di corrispondenza con il pubblico target).

Altra valutazione da fare sono i tempi, più in particolare la ciclicità e la stagionalità dell'evento. Se riguarda una mostra temporanea ovviamente deve fatta in un determinato periodo dell'anno, quando il pubblico target è più ricettivo. Il museo in funzione di quello che vuole comunicare in un determinato periodo dell'anno può scegliere con quale intensità trasmettere il messaggio, in quali ore del giorno e in che periodo dell'anno a seconda della risposta che vuole ottenere.

Altro strumento di promozione sono le pubbliche relazioni: se utilizzate attivamente sono in grado di prendere il controllo della visione che il pubblico può avere del museo, cercando di promuovere nel miglior modo possibile i programmi che si sono realizzati in modo tale da andare incontro anche alle esigenze del consumatore.

L'attività di pubbliche relazioni deve essere pianificata dallo staff della struttura se si vuole mantenere una predisposizione positiva nei confronti del museo, pubblicizzando e creando un'opinione dell'offerta museale.

Le pubbliche relazioni si possono considerare come elemento complementare alla pubblicità, ne amplia le funzioni, approfondisce i contenuti della pubblicità e si rivolge maggiormente alle persone più diffidenti verso i messaggi pubblicitari, e allo stesso tempo sono meno costose. I musei utilizzano le pubbliche relazioni molto più della pubblicità anche perché ha un costo minore; si rivolge soprattutto verso i visitatori che scelgono di lasciare il proprio contatto al museo, verso i donatori e verso le istituzioni dato che quest'ultimi sono proprietari di alcuni degli istituti presenti nel territorio. Da non dimenticare sono i giornalisti, i critici d'arte fondamentali per l'immagine dell'istituto museale: le loro opinioni possono stroncare mostre e rovinare la reputazione del museo tra il pubblico di visitatori. Le pubbliche relazioni si esprimono attraverso dei mezzi:

- gli eventi speciali: la creazione di eventi viene fatta per comunicare qualcosa al target di consumatori, pubblicizzati tramite conferenze stampa, aperture straordinarie; sono importanti per il museo in quanto fanno aumentare la fama dello stesso e permette allo stesso tempo un legame tra il museo e i visitatori;
- i rapporti con la comunità e i media: i rapporti con la comunità sono necessari al museo inserito in un determinato territorio, con scopo di ricavarne donazioni e la partecipazione attiva da parte dei residenti, identificandone il leader che influenza le opinioni della comunità. Per quanto riguarda i media, l'apparire in pubblico, in televisione o in radio è un'attività fondamentale per le pubbliche relazioni: intrattenendo rapporti con loro si potranno ottenere dei vantaggi rispetto alla pubblicazione di eventi particolari presso il museo, mostre e ottime recensioni da parte dei critici d'arte che aiutano ad avvicinare più visitatori ;
- le dichiarazioni alla stampa: servono per lo più per comunicare con i media, di solito sono comunicati concisi e diretti a promuovere un evento o una mostra o fare dichiarazioni in merito alla struttura;
- le interviste: ricercare le interviste dei media, offrendo progetti che ne suscitino curiosità tanto da ottenere un'intervista allo scopo di aumentare la visibilità del museo e dare più informazioni sui propri progetti;

- le fotografie;
- i discorsi: da tenersi di fronte al pubblico in occasioni speciali e anche di fronte alla comunità in occasione di eventi da loro organizzati, sottolineando la vicinanza della struttura ai residenti locali;
- gli opuscoli: ideati a scopo informativo e pubblicitario.⁶⁰

Un ulteriore elemento di promozione è utilizzare la strategia di marketing diretto. Si tratta di una strategia di comunicazione che prevede il contatto diretto da parte del museo verso i consumatori. Il vantaggio di utilizzare questo approccio è la capacità di poter attuare una comunicazione mirata verso un certo tipo di target, la capacità di personalizzarla e ricevere una maggiore attenzione da parte dei visitatori e donatori, attraverso mailing list e newsletter.

Ultimo strumento di promozione/comunicazione, è la promozione delle vendite: si attua nel breve periodo come buoni sconto, regali, premi per incoraggiare l'adozione o l'acquisto di un servizio.

La nuova direzione intrapresa oggi dalle amministrazioni degli istituti museali è quella di proiettarsi verso le nuove esigenze della domanda e cioè l'apertura al web marketing. Questo approccio permette alle strutture di raggiungere un nuovo target di visitatori: l'elemento attorno a cui ruota ovviamente è il sito web del museo. Un ottimo sito web del museo può garantire dei feedback positivi tanto da stimolare il visitatore a presentarsi al museo di persona. Il portale offre numerosi servizi e contenuti, molto più completi rispetto ai primi siti web realizzati per le attività: è la vetrina del proprio istituto che mette a disposizione news, comunicati stampa e i cataloghi della propria collezione. Consente quindi di effettuare una fruizione pre visita e di continuare anche post visita, ritrovando degli approfondimenti nel portale web,⁶¹ chiedendo a volte di lasciare un feedback post-visita così da ottenere un effetto partecipativo da parte dell'utente.

Il nuovo visitatore è diventato consapevole; quando arriva in un museo molto spesso ha ricercato informazioni sulla struttura e nella maggior parte dei casi le informazioni le ha trovate nel sito web del museo. Il sito web non è solo uno strumento di distribuzione elettronico ma è anche una vetrina molto importante a livello mondiale. Il sito dovrebbe essere chiaro e semplice da utilizzare, con tutte le informazioni riguardanti la struttura e

⁶⁰KOTLER N. E KOTLER P. (2004) "Comunicazione e promozione", *Marketing dei musei*. Torino: Einaudi.

⁶¹ Forum, community, blog, newsletter, download di comunicati stampa

la sua storia, la posizione geografica, le opere contenute al suo interno e magari i programmi che ha intenzione di svolgere assieme alle mostre temporanee previste.

Il sito web deve essere un punto di riferimento per il visitatore che necessita di informazioni ante visita. Ad ogni modo, il sito richiede un monitoraggio continuo per controllare i feedback rilasciati, il numero di visite al giorno, il tempo passato in ogni pagina, il sistema delle prenotazioni online, tutto ciò che può garantire un ottimo funzionamento del sito web. La home page è una pagina multimediale, all'interno della quale, si può vedere un video che permette di visitare virtualmente il museo in anteprima, una sezione di e-shop per le strutture più grandi e già affermate nel web, la sezione di prenotazione online e di newsletter.

Oggi quasi la totalità dei musei possiede un proprio sito web, anche se non della singola struttura ma del sistema museale a cui appartiene, l'estero è in testa e l'Italia fatica a seguire.

Esiste proprio un'aggiunta di multimedialità oltre alla comunicazione tradizionale: il museo diventa un'esperienza non solo una visita. All'interno della struttura si introducono videoproiezioni ed installazioni relative a specifiche tematiche proiettando in aree specifiche della struttura. Vengono inoltre inseriti nuovi elementi multimediali tra i quali le work stations, consolle e multitouch tables.

Un'altra modalità di comunicazione/promozione utilizzata come nuova tendenza dai musei è il mobile marketing.

Con il termine mobile marketing o marketing di prossimità si vuole definire il marketing diretto agli smartphone e ai tablet.

Andreas Kaplan da un'altra definizione: "qualsiasi attività di marketing svolta attraverso una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati ad un dispositivo mobile personale".⁶² Il mobile marketing sta diventando una possibile strada da perseguire per avere un contatto più personale con il consumatore. I primi segni di mobile marketing sono nati con gli SMS.⁶³ Le aziende raccoglievano i numeri telefonici, così da poter inviare messaggi pubblicitari e di promozione ai consumatori interessati.

⁶² Kaplan Andreas M. (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons

⁶³ Short Message Service.

Con l'introduzione degli smartphone nel mercato, si sono ampliate le opportunità di questo approccio di marketing.

Con l'avvento del 3G nelle reti di navigazione degli smartphone e l'aggiunta di tariffe tutto compreso (flat), dietro un compenso fisso al mese e con dei limiti di traffico dati, lo smartphone diventa lo strumento ideale per fare comunicazione. Al suo interno il mobile marketing può essere diviso in diverse sezioni: mobile advertising, la parte principale del mobile approach, l'area promozione attraverso programmi di geolocalizzazione, le apps e infine tutto il settore del mobile payment.

Come precedentemente ho affermato, i primi segni dell'inizio del mobile marketing sono stati gli SMS, sono stati la prima forma di mobile advertisement della storia; hanno ancora il vantaggio, rispetto altri strumenti, di raggiungere tutti i consumatori. Possiamo individuare due direzioni diverse nel mondo del mobile business:

- il mercato mobile content (contenuti mobili): si tratta di servizi ricevuti, tramite SMS, in abbonamento con frequenza giornaliera o settimanale; i servizi tipici inviati sono il meteo, l'oroscopo, servizi di chat, inoltre esistevano ed esistono ancora quei servizi in abbonamento di suonerie, immagini ecc. Questa tipologia di comunicazione ha continuato a crescere negli anni compresi tra il 2001 e il 2006, subendo un calo negli anni successivi, causato dalla nuova regolamentazione del settore, relativa alla trasparenza delle tariffe e alle norme sugli abbonamenti. Come si può facilmente comprendere l'utilizzo degli SMS è in lento declino, sia per le nuove normative che regolano il sistema, sia per l'introduzione di device che permettono di fare tutto quello che si fa da pc anche su smartphone;
- il mercato mobile SMS advertising: in questo caso, si parla di un servizio approvato dal cliente, un servizio a solo scopo promozionale che utilizza le informazioni socio-demografiche dell'individuo, inviabile a tutti gli utenti anche con diversi operatori telefonici.⁶⁴ Il servizio di SMS può essere fornito dagli operatori telefonici o semplicemente da altri operatori in possesso di database con i contatti.

Il passaggio tra i telefoni cellulari e gli smartphone, estensione digitale delle persone, avviene con l'avvento del primo Iphone.⁶⁵ È proprio questo il momento in cui si intuisce

⁶⁴ MARDEGAN P., RIVA G., PETTITI M.(2012) – *Mobile Marketing: la pubblicità in tasca*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.

⁶⁵ In Italia esce il 11 luglio del 2008

che questo tipo di tecnologia garantirà enormi risorse in termini economici e di business. Nel 2011 avviene un altro evento significativo, cioè le vendite di smartphone e dispositivi mobili sorpassa le vendite di PC e notebook: per la prima volta le aziende destinano parte del loro budget di comunicazione, riuscendo a connettersi con il consumatore: l'area più sviluppata di questo settore sono le App e siti mobile.

Il mobile marketing è iniziato con il mobile advertising (tramite SMS), sfruttando la tecnologia wap. Gli editori avevano necessità di ottenere degli utili attraverso il traffico Internet dei telefoni cellulari; la soluzione trovata è stata quella di gestire la pubblicità di un sito mobile (Ad server mobile). L'acquisto degli spazi commerciali sui siti mobile ha permesso di investire in questo settore; chi ha investito per primo è stato il settore delle automobili, considerato dai più il settore dei grandi investitori. Successivamente altri settori utilizzeranno questa nuova strategia come il settore del turismo, area che sfrutta molte questa modalità rendendo facili le prenotazioni, la ricerca di informazioni e la promozione, vista la numerosità degli strumenti a disposizione. Il marketing si evolve e arrivano tecnologie come il GPS location based: necessario per i servizi di mappe, meteo, la borsa ecc.; solo di recente, con l'avvento degli smartphone, nascono i negozi online per le App,⁶⁶ i quali forniscono agli utenti delle applicazioni che servono per svolgere determinati compiti sul proprio smartphone.

L'utilizzo di questo approccio fornisce numerosi vantaggi e opportunità: prima tra tutti, come già detto, il raggiungimento dell'utente sempre e dovunque, molto importante per chi vuole fare espandere il proprio messaggio ad un maggior numero possibile di persone. Altro vantaggio: è considerato come un supporto alla comunicazione web, non la sostituisce totalmente ma aiuta ad aumentare la brand awareness, nuovi contatti, mantenimento di quelli già in possesso e aggiornarli: qui la comunicazione è molto efficace tanto da ottenere un'ottima brand recall. Ci si rivolge ad un pubblico con una discreta disponibilità economica, dato il prezzo e le tariffe proposte degli smartphone, a persone che sanno utilizzare questi device, riuscendo a sfruttare ogni loro funzione (mobile internet, messaggistica, fotocamera, app, mappe ecc); è diventato più facile pianificare su mobile e nel web rispetto alle tv e alla carta stampata. Il messaggio promozionale colpisce nel momento in cui l'utente è impegnato a fare una determinata

⁶⁶ Apple Store, Google Play per Android, Windows Store e Blackberry app world.

azione, come l'utilizzo di una app oppure l'utilizzo di Internet oppure sta giocando: come si può intuire la comunicazione sarà tanto più efficace quanto più quello che stanno facendo sullo smartphone sarà poco impegnativo, in modo tale da ottenere una trasformazione da utente a cliente. Si tratta più o meno della stessa modalità con cui si fa pubblicità nel Web 2.0.⁶⁷

Gli strumenti del mobile marketing

Molto importante prima di scegliere un qualsiasi strumento è conoscere il proprio target secondo determinati parametri, ad esempio una segmentazione in base all'area geografica, all'operatore telefonico, alla marca del telefono, per tipologia di telefono e infine per giorno e ora. Utile anche sarebbe analizzare il comportamento mentre l'utente naviga nel sito, con lo scopo di apportare miglioramenti e adattarlo maggiormente all'utente.⁶⁸

Mobile Advertising

Il primo strumento di mobile marketing, citato precedentemente, è il mobile advertising: la comunicazione su mobile. Il mobile advertising si può dividere in sottocategorie:

- mobile display: banner inseriti nei siti web mobile o nelle applicazioni;
- mobile SMS: messaggista promozionale rivolta a chi presta il consenso;
- mobile search: simile alla mobile display, ma appaiono annunci solamente in caso di ricerca.

Il display advertising è una tipologia di comunicazione nella quale sono presenti testi, loghi, immagini o fotografie presentati come banner. Le logiche che esistono per il web si adattano al mobile, vengono adattati i formati e la visualizzazione su uno schermo di dimensioni minori. I messaggi pubblicitari verranno posti sui siti mobile da un ad network che, attraverso una serie di parametri riuscirà a posizionare i banner nei siti che più identificano il nostro target di consumatori. Esistono oggi dei nuovi tipi di banner, dei banner animati non solo grafici come lo erano prima; si adattano meglio agli

⁶⁷ MARDEGAN P., RIVA G., PETTITI M.(2012) – *Mobile Marketing: la pubblicità in tasca*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.

⁶⁸ Google Mobile Analytics, Bing ecc.

smartphone e, come detto precedentemente, alle dimensioni dello schermo. Li chiamano rich media.

Vi sono vari formati, esempi di questi rich media:

- in – page: posizione fissa in una pagina (video e download);
- espandibile: espansione del rich media sulla pagina che si sta visitando, attraverso l'interazione dell'utente;
- floating: si muove nella pagina oppure rimane fermo;
- video;
- in – page con floating;
- creatività espandibili multidirezionali: espandibile in più direzioni a seconda della posizione in cui è inserito;
- flash-in-flash espandibili e non: ad creati interamente in flash in un sito mobile;
- push down: espandibile che spinge verso il basso i contenuti della pagina, mettendo in primo piano l'annuncio
- peel down: annuncio espandibile nel modo il cui l'utente interagisce con esso;
- multifloating: più floating pubblicati come una;
- in- app per smartphone: tipologia in - page (smartphone interstitial).⁶⁹

Oltre ai tipici banner possiamo identificare un altro strumento: la landing page mobile: il punto di arrivo dopo aver cliccato su un banner spingendolo a svolgere una determinata azione, dall'acquisto all'iscrizione all newsletter. I modi di attirare l'utente sono molti, possiamo fare alcuni esempi: dei button che con un click si fa una chiamata (click to call), tramite un click si entra nell'App store del sistema operativo, un'invito a lasciare i propri dati (click to form), e infine l'invito a visualizzare un video, da poter condividere sui social network.

Altra tipologia di mobile advertising è il search advertising. Questa tipologia funziona nella stessa maniera in cui funziona nel web: vengono posizionati degli annunci pubblicitari all'interno di un motore di ricerca, e attraverso l'inserimento di una specifica keyword compare anche l'annuncio inserito.⁷⁰

Ovviamente tutti questi annunci e/o rich media hanno un costo; ne esistono diversi tipi:

⁶⁹ <https://support.google.com>

⁷⁰ La keyword viene acquistata dall'advertiser.

- a tempo: viene scelto prevalentemente nei casi in cui sia il primo lancio e non si abbiano riferimenti ossia feedback;
- CPM (cost per mille): serve principalmente in caso di brand awareness, in pratica questa tariffa stabilisce il costo di mille impression;⁷¹ i brand più noti assieme alle concessionarie pubblicitarie (advertising network) si dividono i ricavi secondo delle percentuali (60%-40%);
- CPC (cost per click): tariffa in rapporto al numero dei click; utilizzato maggiormente nel campo del display advertising e del keyword advertising (Google utilizza questo tipo mettendo all'asta numero dei click e il relativo prezzo);
- CPA (cost per acquisition): tariffa relativa alle azioni che compie l'utente, siano esse l'acquisto o la compilazione di un modulo; funziona principalmente per le app, per ogni download viene imposta un prezzo.

Gli annunci e le pagine dove vengono posizionati sono gestiti, in maniera esclusiva, da concessionarie pubblicitarie che hanno degli editori specifici e conosciuti nel mercato; la tariffa standard imposta è il CPM. Nel caso di piccoli editori o blog che non hanno molto traffico, se presi singolarmente, si può pensare all'aggregazione fornendo quella visibilità necessaria per farsi conoscere dal mercato. Le aggregazioni di questo tipo sono dette "coda lunga", la stessa teorizzata da Chris Anderson. In ogni caso queste unioni vengono generalmente coordinate da Ad Network: quest'ultimi nel proprio portale possiedono una parte dedicata ai clienti e una per gli editori; la tariffa viene decisa dall'inserzionista, anche se la base è sempre un'asta; la cosa in assoluto migliore da fare sarebbe quella di rivolgersi ad un'agenzia di mobile marketing che garantisce costi minori dallo rivolgersi direttamente.⁷²

Oggi questi formati esistono su i mobile device, ma precedentemente erano gestiti dai portali degli operatori telefonici, che fornivano servizi di infotainment che potevano essere le semplici informazioni dell'oroscopo o il meteo sino a loghi e suonerie. Come ogni strumento, anche i luoghi dove viene utilizzato si evolvono e gli operatori telefonici hanno creato, successivamente i music store dai quali poter ascoltare musica. I portali si trasformano ulteriormente diventando altro: oggi in un portale di un operatore che sia Vodafone, Tim, H3G, Wind permette di abbonarsi, espone le proprie tariffe, un'area

⁷¹ Quante volte un banner o una pagina viene visualizzata

⁷² Alcuni Ad Network: Google Ad Mob, Ad Moda, Buzzcity ecc

dedicata ai clienti, le ricariche ecc. Ora per la navigazione mobile internet, non è più necessario passare tramite i portali degli operatori ma si necessita solamente di una connessione 3G o una rete Wifi, essendo agevolate da tariffe tutto compreso, offerte dagli operatori.⁷³

Location based marketing

Con questo termine definiamo tutti quei servizi e applicazioni che sfruttano la tecnologia GPS per dare delle informazioni ulteriori all'utente, informazioni e promozione specifica in base all'azione che sta eseguendo, grazie all'introduzione della rete 3G che va a sostituire la rete UMTS che esisteva in precedenza. Gli operatori telefonici mettono così a disposizione dei sviluppatori di Apps e Web le posizioni dei mobile device, dando l'opportunità di usarle per inserirle nelle applicazioni. In realtà sono tutti servizi realizzati per il b2b con consumatore finale il cliente dell'azienda.

Uno degli obiettivi di questo strumento o comunque di chiunque lo utilizzi è quello di aumentare il traffico e far entrare l'utente nel punto vendita reale, indicando attraverso l'applicazione lo store più vicino a dove si trova. Un'ulteriore modalità è attrarre i consumatori al proprio punto vendita tramite couponing scaricabile dall'applicazione e utilizzabile nel punto vendita più vicino. Uno dei settori che investe maggiormente in questo ambito è l'automotive che utilizza le app specificatamente per promozione e pubblicità all'azienda. Altro settore che si è aperto a questi servizi sono i vettori aerei: molto spesso usano la posizione dell'utente per identificare l'aeroporto più vicino per poter prenotare voli, altre opzioni consistono nel fare il check in e controllare il proprio volo.

Non dimentichiamoci che chi fa uso soprattutto di questo strumento sono i social network che in ogni momento permettono ovunque l'individuo sia di registrare la propria posizione in quel momento su una pagina pubblica, alla quale gli utenti della rete possono accedere: azione utilizzata da molti per condividere con la propria rete di contatti, luoghi predefiniti, recensioni dei luoghi visitati; si crea allo stesso tempo una

⁷³ MARDEGAN P., RIVA G., PETTITI M.(2012) – *Mobile Marketing:la pubblicità in tasca*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.

reputazione al luogo che se non controllata costantemente, da parte dell'azienda, può risultare dannosa per il immagine nel mercato, perdendo clienti e allontanando i potenziali. Un'altra modalità di utilizzo dei location based service è il marketing di prossimità: che viene utilizzato in un determinato territorio, attraverso strumenti audio e video, per promuovere o vendere prodotti. Può essere utilizzato in molti luoghi come i cinema, i centri commerciali, fiere, concerti e come punto di accesso informazioni per i turisti. Si sfruttano sensori di movimento che si attivano al passaggio di una persona, l'utilizzo di videoproiettori con suoni e immagini; l'utilizzo della tecnologia touch screen per interagire maggiormente con l'utente.

Il supporto viene dato dalle forme pubblicitarie mobile signage:⁷⁴ può interagire con la vista, l'udito oppure attraverso gli smartphone come detto precedentemente (bluetooth, nfc, rfid, qr code, ecc).

Le Apps

Sono letteralmente delle applicazioni che svolgono determinate funzioni su device mobile come smartphone o tablet. Le prime applicazioni come vengono intese oggi nascono principalmente da casa Apple, la quale si dota di un luogo virtuale dove acquistare e scaricare le app, l'AppStore, unico nel suo genere: qui si trovano tutte le applicazioni dedicate ai dispositivi con sistema operativo iOS. Non è da meno casa Google, che tramite il suo sistema operativo, Android, realizza anch'essa smartphone al livello di Apple ma con uno spirito differente: il sistema operativo a differenza di iOS è presente su più dispositivi di marchi differenti nel mercato, in quanto un sistema aperto e realizzato su più device. Google Play di Android oggi ha raggiunto i livelli dell'AppStore. Oggi propongono quasi le stesse applicazioni e gli stessi servizi: le app possono essere recensite da chiunque le abbia scaricate e provate, così da subito si può capire se è stata creata ad hoc o meno; inoltre ogni app viene aggiornata secondo cadenza variabile a seconda dei miglioramenti che vengono apportati, per renderla utile, facile da usare e intuitiva.

Questo servizio come gli altri può essere a pagamento secondo dei tier che vanno da 1:0,99 dollari a tier che vanno da 85:999,99 dollari,⁷⁵ con percentuali che aggirano per il

⁷⁴ Avvisi pubblicitari digitali, cartellonistica digitale ecc.

70% per gli sviluppatori e il 30% per l'azienda per la quale vengono create. Esistono anche app gratuite che sono sostenute, invece dagli annunci che compaiono in esse, perciò il sistema di tariffazione per gli inserzionisti avviene nelle stesse modalità precedente specificate per i rich media. Lo stabilire un prezzo non è semplicemente per ricavarne un ricavo, ma un modo per l'azienda in questione di ricavarne un ritorno nel marketing sia la brand awareness o di aumento di utenti oppure di immagine quindi molte volte l'app è gratuita proprio per stimolare i potenziali clienti e mantenere quelli che già sono acquisiti.

Ricordiamo oltretutto l'utilizzo che se ne fanno in campo di turismo uno dei settori più attivi: vettori aerei, guide turistiche di città, app per le visite ai musei, ristoranti, monumenti ecc.; l'uso di queste applicazione rende le esperienze vissute dai consumatori uniche nel loro genere, e aiutarle ad interagire con l'azienda che le offre diventando nuovi clienti o clienti fidelizzati.

Mobile Payment

Si vuole definire la possibilità di acquistare beni o servizi attraverso il proprio smartphone, quindi ci si avvicina sempre di più verso l'e-commerce utilizzato dalle maggiori aziende nel web: diventa oggi mobile commerce.

Esistono due tipi di pagamento:

- Mobile remote payment: acquisti effettuati non nel luogo da qualsiasi posto sfruttando la rete radio del proprio device;
- Mobile proximity payment: pagamento, come dice la parola stessa sfruttati in prossimità del luogo fisico di acquisto e dei beni/servizi oggetto di acquisto, grazie alla disponibilità di nuovi strumenti come i Qr Code, NFC⁷⁵ e Bluetooth.

Uno dei primi modelli di mobile payment sono l'acquisto di servizi tramite SMS, inviati dagli operatori telefonici, solitamente, che cercano di vendere alcuni dei loro servizi.

All'interno del mobile payment, una menzione viene fatta al digital wallet: portafoglio digitale dove vengono registrati tutti dati relativi alle carte che si utilizzano per i propri

⁷⁵ MARDEGAN P., RIVA G., PETTITI M.(2012) – *Mobile Marketing:la pubblicità in tasca*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.

⁷⁶ Qr Code: codici contenenti immagini apposti su prodotti e leggibili tramite applicazione su smartphone; NFC, Near Field Communication, comunicazioni a corto raggio tramite radio.

acquisti. Gli smartphone sono in grado di leggere formati diversi: leggere i POS tramite banda magnetica, codici a barre e sistemi NFC.

3.3.4 Le politiche distributive

Le principali modalità di distribuzione sono il prestito temporaneo di opere ad altri musei e le mostre temporanee. Il prestito di opere è la tipologia più utilizzata ed è sostenuta dagli investitori, i quali spingono il museo a fornire temporaneamente le proprie opere con lo scopo di aumentare la visibilità della propria struttura nel mercato. Solitamente non viene richiesto un compenso per i prestiti, ma la tendenza oggi è quella di dare un contributo minimo per il prestito per sostenere alcune spese. Lo stesso sistema oggi viene adottato anche per le mostre: i grandi musei che allestiscono mostre attraverso degli accordi le fanno spostare presso altri istituti museali sempre con lo stesso scopo di aumentare la notorietà del museo e attirare nuovi visitatori.

Un altro canale distributivo riguarda i programmi esterni, quelli organizzati per le famiglie, le scuole e programmi didattici; altra forma di distribuzione tipicamente statunitense è quella di collocare degli store relativi al museo in un centro commerciale con l'opportunità di poter esporre alcune opere, centri congressi e aeroporti.⁷⁷

La distribuzione classica si può identificare nelle pubblicazioni di cataloghi delle opere presenti e delle mostre nell'istituto museale. Si possono individuare altre forme di pubblicazione: le pubblicazioni che si interessano della storia del museo e delle sue collezioni (edizioni di lusso), libri, opuscoli delle esposizioni in corso, giornali, riviste, guide per bambini e i rapporti annuali utili agli investitori.

Le pubblicazioni sono fatte anche per il target di consumatori prescelto in maniera tale da rivolgersi sia ai visitatori più fedeli che hanno lasciato un proprio contatto alla prima visita, sia ai potenziali visitatori che lasciano feedback nel portale web.

La distribuzione si sposta anche, come affermato per la promozione, nel web. Si raggiunge un nuovo target di visitatori, attraverso la possibilità di scaricare dal sito web cataloghi, opuscoli, programmi di mostre ecc. e ancora la possibilità di ottenere informazioni riguardanti i programmi dedicati alle famiglie e alle scuole.

⁷⁷ Metropolitan Museum of Art di New York.

Attraverso questo mezzo, il museo ha la possibilità di ridurre contemporaneamente i costi di produzione delle pubblicazioni, realizzate in copie cartacee e ha l'opportunità di evitare gli sprechi delle copie non vendute; l'opportunità di inserirle in un'apposita sezione online, fornisce un ulteriore metodo di aumento dei ricavi, potendo acquistare una copia ad un prezzo minore di quello stabilito per il bookshop nel museo.

Il sito web se ben realizzato può contenere un numero maggiore di pubblicazioni rispetto a quelle che può realizzare fisicamente il museo, con un costo nettamente minore. Si possono inserire più informazioni e più notizie utili, per attrarre il visitatore. Le mostre itineranti possono essere visualizzate tramite web, così come le opere in prestito ad altre strutture è possibile visualizzarle nel sito web, per chi non ha la possibilità di vederle fisicamente.

Se ben utilizzato, il proprio sito web può diventare uno strumento con opportunità enormi a livello aziendale per la struttura, per gli investitori e per chiunque abbia un interesse specifico.

3.4 Nuove tendenze del marketing: tecnologia e cultura

La prima tecnologia per comunicare la cultura è il web con un numero immenso di opportunità da sfruttare, anche se a questo proposito l'Italia rimane sempre un po' indietro: novità sia in campo di contatto dei nuovi utenti sia in campo economico finanziario.⁷⁸ Prima è stato spiegato quanto un sito web possa aumentare la visibilità del museo anche a livello internazionale grazie alla rete.

Le nuove tecnologie hanno profondamente trasformato il panorama culturale, la gestione e la valorizzazione dei beni culturali, modificandone la diffusione. Precedono il web, la digitalizzazione delle opere conservate all'interno del museo, così come la gestione degli archivi, che hanno permesso molto più facilmente la trasposizione nel web dei cataloghi dell'offerta museale; consente di monitorare le visite, i feedback dei visitatori, possibilità di conoscere la domanda prima della visita, in modo tale da proporre un'esperienza più mirata, maggior contatto tra i visitatori e il museo stesso. Altro elemento rilevante è la registrazione al sito del museo e alla relativa newsletter:

⁷⁸ L'aggiunta di strumenti tecnologici e la comunicazione tramite il web risultano meno costosi dei classici metodi di comunicazione, e si avvicinano maggiormente al nuovo pubblico del museo. Le nuove tecnologie possono avere in termini di costi di avviamento un costo importante sebbene nel lungo periodo offrano garanzie maggiori sul bacino degli utenti.

questo strumento è importante per la struttura in quanto riesce a raccogliere numerose informazioni dai consumatori che si iscrivono; queste informazioni vengono raccolte in un unico database, dal quale si possono ricavare informazioni importanti da utilizzare nelle strategie di marketing con lo scopo di aumentare i visitatori e di conseguenza i ricavi. Internet rende più autonomo il pubblico grazie all'inserimento delle sezioni e-commerce nei portali web: e-bookshop, e-store e servizi di e-booking.

A livello europeo nel corso degli anni vengono approvati dei progetti al fine di digitalizzare e valorizzare i beni culturali: i progetti partono essenzialmente dal 2001 con l'istituzione di un comitato per la digitalizzazione del patrimonio culturale (NGR), successivamente nel 2002 si arriva a definire un strumento di coordinazione per l'NGR, strumento che coordinasse il lavoro e la disponibilità in rete dei beni culturali digitalizzati, il progetto MINERVA.⁷⁹ Ancora un altro progetto nel 2004 il MICHEAL⁸⁰ che entra come progetto migliorato rispetto ai due precedenti. Nel 2006 la Commissione europea costituisce l'European Digital Library,⁸¹ fino al 2008 con la costituzione definitiva di EUROPEANA, parte del progetto i2010, che presenta un portale multilingue che raccoglie tutti i contenuti culturali nazionali digitalizzati.

Nell'ambito dello stato italiano si arriva solamente nel 2006, istituendo un portale web (www.museionline.it), una guida online dedicata ai musei italiani. L'apertura della web non finisce qui, il MiBAC⁸² crea un canale Youtube al fine di promuovere i beni culturali italiani tramite spot realizzati ad hoc e dal gennaio del 2010 il MiBAC arriva anche su Facebook, percorrendo la scia dei Social Network che oggi, nel 2015, è la strada di maggior successo e dalla quale, per chi vuole avere successo, bisogna passare. Il nuovo consumatore vuole essere "sempre connesso" quindi il mondo dei social network è sicuramente il preferito. Sempre nel 2010, il MiBAC inserisce un'altra innovazione iMiBAC, un'applicazione che permette di conoscere i musei che ci sono nel territorio che ci circonda, le mostre più vicine a dove ci si trova e altre informazioni utili a chi visita una città per la prima volta. L'Italia si sforza di mantenere il passo, ma a quanto pare solo i

⁷⁹ Ministerial Network for Valorizing Activities in digitalization.

⁸⁰ Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe.

⁸¹ <http://www.europeana.eu/>

⁸² Ministero per i Beni e le Attività Culturali

grandi musei si sono adeguati di più; altre realtà, le più piccole, stentano ad utilizzare questi approcci.⁸³

Nelle strutture museali la comunicazione cambia: si utilizzano installazioni multimediali, che puntano essenzialmente sulle immagini, i colori a forte impatto visivo e il suono. Queste tecnologie sono facilmente impiegabili come i videoproiettori, lettori DVD e computer che offrono enormi opportunità: dal proiettare degli approfondimenti, la storia della struttura e tanto altro. Inoltre vengono utilizzati info point e work stations considerati dei centri informativi, spesso con la presenza di un computer tramite il quale si possono reperire informazioni tra gli archivi del museo riguardanti le opere conservate.

Altre soluzioni simili sono i moultitouch table surfaces, schermi-tavolo, che permettono l'interazione sociale; grazie all'implementazione di un software si possono combinare immagini e movimento, diventando così supporto alle guide per una maggior interazione con i visitatori e renderli partecipi alla visita. Un esempio di questo tipo lo ritroviamo al Museo Archeologico di Ercolano.⁸⁴

Esistono casi in cui nella struttura museale non esistono collezioni, e il consumatore viene intrattenuto tramite ambientazioni tridimensionali. Un esempio di questo tipo lo si può trovare a Worms in Germania, al NibelungenMuseum. L'Italia però non è da meno e un esempio di questo tipo lo si identifica presso il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano. Grazie ad un accordo con i MAV, centro culturale di tecnologia applicata ai beni culturali alla comunicazione, il museo archeologico di Ercolano ricostruisce ciò che era un tempo la cittadina. L'utilizzo di questa tecnologia si adatta perfettamente ai siti archeologici senza ostacolare la conservazione del sito stesso.

Un altro modo per usufruire la visita quindi è l'augmented reality. Questo tipo di implementazione può essere descritto come "la sovrapposizione ad elementi reali di base, di livelli informativi, in grado di aumentare la realtà attraverso appositi dispositivi di visione (occhiali Virtual Reality), di manipolazione e di ascolto, ma anche attraverso un computer dotato di webcam o per mezzo di smartphone."⁸⁵ Il primo progetto con

⁸³ BONACINI E. (2011), *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

⁸⁴ <http://www.museomav.it/>

⁸⁵ BONACINI E. (2011), *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne

l'introduzione di questo approccio è stato negli Stati Uniti, al Seattle Art Museum:⁸⁶ in questo museo veniva ricostruita un'area archeologica dedicata all'antica cultura cinese Sichuan che spiegava come un reperto ritrovato arrivasse al museo; la visita così diventa una partecipazione attiva all'esperienza, e aiuta a conoscere il lavoro che esiste dietro ogni reperto. Altra esperienza simile, ma attuata tramite la webcam di uno smartphone, è stata effettuata in Giappone nel 2005; questa tecnologia permetteva di rivedere un vecchio edificio storico, non più esistente, ricostruito digitalmente in un ambiente esistente, utilizzando la localizzazione GPS. L'Unione Europea si avvicina a questa tecnologia attraverso una serie di ricerche e grazie anche al progetto ARCHEOGuide (Augmented Reality based Cultural Heritage On-site Guide): il progetto ha permesso la realizzazione di un software di orientamento e posizionamento, per un sistema multi-utente, che ha la capacità di adattare la visione rispetto alla posizione del monumento. Quando si arriva sul luogo si viene dotati di un pc portatile, in più un see-through Mounted Display, un visore simile ad un paio di occhiali; attraverso il sistema di GPS riesce a far vedere un tempio antico dalle sue rovine.⁸⁷ Purtroppo il progetto non ha mai avuto un seguito commerciale, dovuto principalmente dai costi elevati della tecnologia. Un altro programma realizzato è iTACITUS; è stato creato essenzialmente per lo sviluppo delle città; questi tipi di software possono essere anche predisposti per gli spazi interni, quindi sono utilizzabili non solo da siti archeologici ma anche da veri e propri musei chiusi.

Con l'avvento degli smartphone e dei tablet si rivoluzionano le modalità di fare marketing e allo stesso tempo di combinare gli approcci con la tecnologia. Esistono diverse opzioni per questi dispositivi: si utilizzano software dentro gli smartphone come audioguide che sfruttano sempre la localizzazione GPS per identificare tramite la posizione l'opera e fornire informazioni su di essa. Questo tipo di tecnologia la si può ritrovare presso il Musée d'Orsay di Parigi, e in Italia presso la Galleria dell'Accademia a Venezia e la Galleria di Arte Moderna Palazzo Forti. Altro programma simile è il Cicerone hi-tech utilizzato oggi dalla Soprintendenza di Archeologia di Roma. Questi sono solo alcuni dei progetti e dei software utilizzati dai musei e anche dalle città per cercare di

⁸⁶ Accordo con lo HumanInterface Technology Laboratory; il progetto si chiamava Archeological Virtual Dig. (2001)

⁸⁷ archeoguide

implementare la visita, renderla più interattiva coinvolgendo il visitatore e regalandogli un'esperienza unica. Altra tecnologia cosiddetta delle tags RFID⁸⁸ sono i QRCode. I QRCode⁸⁹ sono dei codici a barre bidimensionale, che tramite un'applicazione e uno smartphone viene letto, decodificato e ti rimanda al link per cui è stato creato. L'utilizzo che può avere nei musei è molto semplice ed intuitivo: questi tag vengono apposti vicino ai pezzi delle collezioni e tramite il proprio smartphone posso essere decodificati e quindi rimandarti ad informazioni più approfondite di quell'opera; questa modalità di guida viene ritrovata al Peggy Guggenheim di Venezia. Questi sistemi, estremamente semplici da usare, hanno la capacità di essere portati facilmente nelle proprie tasche, sono maneggevoli, flessibili e multimediali, vanno incontro alle nuove esigenze dei consumatori che scelgono la modernità e la tecnologia. La nuova tendenza va verso l'insegnamento e l'intrattenimento allo stesso momento; questo approccio non è utile solo per i musei ma anche per il turismo culturale più in generale.

Fin qui abbiamo parlato di tecnologia e musei, tralasciando la parte dei social network, che vanno a formare una parte di marketing (Social Media Marketing) molto importante per i musei. Oggi il consumatore vuole rimanere sempre connesso con il mondo e con gli altri, vuole comunicare le proprie esperienze non solo a pochi amici intimi, ma a tutti; questione di status sociale o meno, le persone vogliono condividere la propria esperienza, cercando l'approvazione del proprio gruppo.

Gli utenti italiani che navigano, cercano informazioni, comprano beni nel web sono moltissimi. Solamente in Italia, le persone che accedono a Internet sono 35,5 milioni e la penetrazione per i social media è del 52%.

L'aumento di numero di utenti è dovuto all'imporsi dei social network nella vita di tutti i giorni, che ha cambiato il modo di agire delle persone. Nell'ambito museale si può identificare una somiglianza con i social media, cioè il loro target è un pubblico, che viene messo al centro del rapporto come nel web 2.0.

⁸⁸ "Tecnologia per identificare e/o memorizzazione dati automatica di oggetti, animali o persone (*automatic identifying and data capture*, AIDC) basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari etichette elettroniche, chiamate *tag* (o anche [transponder](#)), e sulla capacità di queste di rispondere all'interrogazione a distanza da parte di appositi apparati fissi o portatili". www.wikipedia.org

⁸⁹ è un codice a barre bidimensionale (o codice 2D)^[2], ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone. In un solo crittogramma sono contenuti 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici.

I social network si sono evoluti insieme alle aziende, offrendo la possibilità di creare campagne pubblicitarie, con vantaggi sul piano comunicativo, sulla tempistica, avendo la possibilità di raggiungere velocemente il target desiderato e al tutto il pubblico presente nel social.

Altri vantaggi forniti dai social network sono quelli di integrare e svolgere in parallelo alle strategie di promozione attuata dall'azienda/museo, l'utilizzo di azioni mirate al fine di incentivare la partecipazione ad un determinata iniziativa promossa dall'azienda/museo. Permettono di creare una community sulla rete, che può diventare reale, nella quale gli argomenti principali sono discussi e vengono date opinioni negative o positive. Il museo deve trovare la chiave per comunicare con il target tramite questo strumento, attentamente pianificato e con la previsione degli obiettivi da raggiungere, evitare soprattutto di sommergere gli utenti di pubblicità, in quanto si potrebbe ottenere un effetto contrario (no allo spamming e ai messaggi mirati).⁹⁰

I social network hanno spiccato ulteriormente il volo con l'avvento degli smartphone, che permettono ai possessori di un mobile device o di un tablet di utilizzare i social network e di essere sempre in linea, sempre connesso dovunque e in qualsiasi momento della giornata.

L'utilizzo di questi dispositivi ha sviluppato maggiormente le pratiche di mobile marketing, prima iniziate con gli SMS sino ad oggi con l'utilizzo di applicazione per qualsiasi uso.

3.4.1 Il mobile marketing oggi e domani

Nel 2012 già si registrava un mercato in espansione con un investimento in annunci pubblicitari di 89 milioni di euro (+55%).⁹¹ Sempre in questo anno si registrano un numero molto elevato di utenti che si connesso ad Internet tramite i dispositivi mobili, per questo motivo le imprese si accodano alla tendenza: le imprese medio grandi hanno creato un sito web adattato agli smartphone e ai tablet, oppure hanno creato una propria app.

⁹⁰ Alessandro Isaia – Palazzo Madama Torino, Responsabile comunicazione, marketing and web della fondazione Torino Musei

⁹¹ IL SOLE 24 ORE (2013)– *L'ascesa del mobile marketing in Italia: un mercato da 89 milioni di euro.*

Dall'Osservatorio di mobile marketing del Politecnico di Milano, si mette in evidenza che il 40% degli utenti che fa accesso ad internet tramite dispositivi mobili clicca su inserzioni commerciali presenti nelle applicazioni. Così sono le aziende di mobile content e apps le prime che investono di più in questo mercato, seguite dai big spender come le aziende automobilistiche. L'introduzione di applicazioni nel mercato è aumentato del 186%, con parte predominante delle applicazioni specifiche per Apple.

I rich media, di cui abbiamo parlato precedentemente, occupano una buona fetta di mercato, soprattutto la realtà aumentata.⁹² Si punta oltretutto su chi usa i dispositivi come secondo schermo. Per quanto riguarda i coupon, l'acquisto di sconti e di pubblicità promozionale è preferita su smartphone dal 51% degli utenti, solamente se interessano.⁹³

L'anno successivo, il 2013, è segnato da un incremento del 129% andando oltre i 200 milioni di euro.⁹⁴ In Italia erano presenti più di 37 milioni di smartphone e più del 73% dei possessori navigava su internet tramite questo dispositivo: questi sono i dati rilevati dall'Osservatorio Mobile Marketing del Politecnico di Milano. Ovviamente il settore che giova di questa influenza è il campo del retail, tramite annunci pubblicitari, couponing e app: i dispositivi mobile vengono integrati agli altri canali di comunicazione a disposizione delle aziende. Il display advertising e il keyword advertising registrano un enorme incremento anch'essi più del 100%; i player del settore sono Google e Facebook (70%).

Negli ultimi tre anni, il settore del mobile marketing continua ad essere in crescita e lo sarà per i prossimi anni; le aziende italiane cominciano ad investire nel settore notando la facilità di approccio con l'utente: il poterlo raggiungere sempre e i minori costi di questa tecnologia che porta sicuramente ad un investimento iniziale sostanzioso, ma che verrà ammortizzato nel tempo tramite il minor costo di manutenzione e la possibilità di rientro degli investimenti da altre fonti.

Osservando questi ultimi dati possiamo capire quanto sarebbe utile per un piccolo museo fornirsi di questa tecnologia: i vantaggi diventano molti sia da un punto di vista economico-finanziario, sia da un punto di vista di marketing e di aumento di visitatori;

⁹² Fiat con l'm Jeep.

⁹³ Indagini Doxa.

⁹⁴ ICT4Executive

soprattutto chi dovrebbe usare queste tecnologie sono i musei statali piccoli e quelli civici, imparando dalle realtà più grandi e soprattutto dall'ambito privato che avendo più libertà di azione ed essendo gestito come una vera e propria azienda utilizza i suoi strumenti per raggiungere gli obiettivi prefissati.

I dati Audiweb⁹⁵ sono chiari: risultano 40 milioni gli italiani che hanno la possibilità di collegarsi ad internet, allo stesso tempo chi utilizza gli smartphone rappresenta il 56% (+69,5%) della popolazione italiana e i tablet per il 20% (+310%).⁹⁶

Audiweb comunica altri dati: la total digital audience raggiunge i 21 milioni di utenti in un giorno per 2 ore per persona e 28,6 milioni al mese per 46 ore spese online. Per quanto riguarda l'uso di Internet rispetto a smartphone, gli italiani che utilizzano questa forma sono 15 milioni, di età compresa tra i 18 e 74 anni, almeno per 1ora e mezza a persona , e per i tablet sono 5,2 milioni per 1ora e un quarto a persona.

La Nielsen ci conferma che nel 2014 lo smartphone è il primo dispositivo per l'accesso a Internet ogni giorno, sorpassando il PC, mettendo in evidenza il gap generazionale tra la classe compresa tra i 18 e 34 anni di età e quella degli over 55.

Il tempo che viene trascorso maggiormente su Internet avviene tramite le applicazioni per l'84% dei casi, e a sorpresa guida questa e altre categorie le donne.

I dispositivi mobile superano il paragone con la TV nelle prime 12 considerando la fascia più ampia (18-74 anni), mentre per la fascia tra i 18-54 anni il mobile supera la TV nell'arco di tutta la giornata.

Le previsioni per i prossimi anni seguono il trend del passato, dicendoci che il mobile advertising sarà il futuro: gli schermi dei dispositivi mobili saranno più grandi ma non raggiungeranno mai la grandezza di PC e notebook; si continuerà sullo sviluppo di sistemi per aumentare e massimizzare gli utili e la connessione con l'utente che accede attraverso i dispositivi mobili. Così come i sistemi operativi, verranno implementati anche i sistemi di pagamento via smartphone/tablet verranno semplificati e resi disponibili in qualsiasi area di questi dispositivi.

L'obiettivo principale sarà quello di coinvolgere, cercando un approccio con più dialogo con i propri clienti e quindi cercare di suscitare emozioni sarà la chiave per avvicinarsi al

⁹⁵ Audiweb powered by Nielsen.

⁹⁶ Fonti Nielsen.

cliente. Il coinvolgimento arriva anche attraverso i video: sempre più utenti usufruiscono di questi contenuti multimediali, primo tra tutti troviamo YouTube.

Altra tendenza saranno gli smartwatch, non dimenticandoci della domotica: i primi saranno in grado di utilizzare da un dispositivo al polso, che fa la funzione anche di orologio, il proprio smartphone; la domotica, dal canto suo permette di gestire la propria casa tramite smartphone e tablet programmandone ogni singola funzione.

Il futuro si basa sulla microgeolocalizzazione: iBeacon

iBeacon è un sistema, ideato da Apple, che sfrutta la tecnologia Bluetooth che fornisce informazioni e servizi localizzati. Il primo sistema che supporta la tecnologia è iOS 7, disponibile su iPhone e iPad. Si tratta di un sistema di antenne che sfrutta appunto la tecnologia bluetooth per la trasmissione di informazioni tramite applicazioni, fornite dall'azienda, che sono compatibili con iBeacon. Oltre allo scambio di informazioni, l'obiettivo futuro, che Apple si è preposta, è il pagamento tramite questa tecnologia. Questo sistema va a contrapporsi al sistema NFC (Near Field Communication), oggi una realtà attiva, che sfrutta invece la prossimità agli store che mettono a disposizione dispositivi predisposti.

L'utilizzo di questa tecnologia, iBeacon, è utile anche nei musei, non solo quindi negli store che con più facilità possono utilizzarla. L'implementazione di questa tecnologia nelle strutture museali va a sostenere il mobile marketing e quindi il mondo degli smartphone e tablet: mondo che sta entrando non solo nel quotidiano ma anche nel mondo della cultura, anche se distante dalla tecnologia e dall'innovazione.

Un vantaggio di questo sistema è la non necessità di manutenzione dell'hardware: le modifiche si possono fare sempre senza fermare il funzionamento del sistema; il costo è un altro vantaggio: qualsiasi struttura voglia utilizzare questa tecnologia avrà dei costi ridotti rispetto ai altri sistemi.

Questi sistemi, per la prima volta, vengono usati negli Stati Uniti, realtà in cui i musei sono gestiti come delle vere proprie aziende senza dimenticare l'obiettivo primario delle strutture: collezionare, conservare e proteggere le opere d'arte e renderle disponibili ad un pubblico sempre più ampio. Utilizzando iBeacon il visitatore ha la possibilità, registrando la propria posizione, di ricevere informazioni sulle esposizioni e mostre e che si stanno visitando e altri servizi personalizzabili. Ciò permette agli istituti museali di

osservare il visitatore mentre effettua la visita, e raccogliere dati in base a ciò che viene visitato. Negli Stati Uniti il sistema dei beacon viene utilizzato dal Metropolitan Museum of Art di New York, il Dallas Museum of Art, ed entro l'estate del 2015 il Guggenheim di New York renderà operativi i beacon (è necessario scaricare l'app del museo).⁹⁷ I beacon possono fornire i Big data⁹⁸ utili necessari ai musei per programmare tutte le proprie mostre e la propria esposizione.

In Europa, invece, i primi ad utilizzare iBeacon sono il Boerhaave Museum di Leida in Olanda e il National Roman Legion Museum di Carleon in Galle. In Italia il primato va ai Musei Civici di Palazzo Farnese a Piacenza e al Muse di Trento. Attraverso l'utilizzo delle app del museo, i visitatori hanno la possibilità di crearsi un proprio percorso all'interno della struttura, inserendo e opere di maggior interesse.

⁹⁷ VANNUCCI D. (2014) – *La tecnologia può mettere le ali ai musei italiani*, www.linkiesta.it

⁹⁸ Raccolta di dataset, contenente migliaia di dati riguardanti i consumatori di una determinata azienda; dati utilizzabili come strumento di marketing per proporre un'offerta adeguata al target.

4. IL CASO: L'AREA VENETA

4.1 L'area veneta

La Regione Veneto, come la maggior parte delle altre regioni italiane, presenta una disposizione delle strutture museali molto frammentata nel territorio e rispettando la tipica istituzione civica italiana, cioè con una dimensione locale. Fanno capo i capoluoghi di provincia e compaiono nel territorio i sistemi museali ossia alcuni istituti museali che per i loro standard si uniscono con fini organizzativi, di divisione delle risorse e per scopi economici, valido per quelle realtà medio piccole che non erano in grado di gestirsi in modo autonomo. Oltre ai sistemi museali troviamo anche singoli istituti, la maggior parte di essi si possono individuare nel comune della città di Venezia (Peggy Guggenheim, Fondazione Querini Stampalia ecc) che subisce una gestione diversa da quella degli altri comuni e/o province. Da un punto di vista espositivo possiamo suddividere i musei in diverse categorie: il primato va ai musei d'arte con il 22,5% la categoria con un maggior numero di strutture, seguiti da quelli etnografici (15,8%) e da quelli d'archeologia (14,4%); gli altri musei che ritroviamo sono quelli di scienze naturali e storia(13,5%) e quelli storici e della Grande Guerra(11,3%).

Il settore dell'arte contemporanea si localizza soprattutto nell'area comunale della città di Venezia, nel quale spiccano i grandi nomi come la Biennale, la Fondazione Bevilacqua La Masa, la Peggy Guggenheim Collection, la Fondazione Querini Stampalia, la collezione di Ca' Pesaro e Palazzo Grassi. Dal giugno 2009 si sono aggiunti alla lista il Museo di Punta della Dogana e il Museo dedicato a Emilio Vedova ai Magazzini del Sale. Nella città di Verona, l'arte contemporanea viene esposta nelle Gallerie di Palazzo Forti; si aggiungono alla lista numerose sedi espositive pubbliche e private diffuse nel territorio dedicate all'arte contemporanea. Alcuni dei musei veneti inoltre, oltre alle specializzazioni suddette, conservano al loro interno delle collezioni di opere d'arte del XX fino ai giorni nostri.

La rete veneta dei musei è formata da tutti i musei che rispettano degli standard qualitativi tali da formare assieme agli altri un'offerta culturale nel territorio regionale, creando all'interno dei comuni e delle province dei sistemi diversi tra di loro: si possono trovare diverse tematiche, dal punto di vista della proprietà, degli aspetti amministrativi,

funzionali e organizzativi e quindi, come detto precedentemente, si unisco anche sotto il punto di vista economico, diventando così un'unica gestione più ampia. Risultano di proprietà pubblica il 65,3% delle strutture a differenza di quelle private presenti con il 31,4% e per il 3,3% di altra natura giuridica; a loro volta appartengo per il 68,6% al comune e in minima parte alla Provincia con il 3,6% e alla Regione con il 2,9%.

Sul sito internet della Regione Veneto⁹⁹, si possono individuare i sistemi museali presenti nel territorio regionale. Vengono citati:

- Sistema Bibliotecario Museale della Provincia di Venezia: progetto della provincia atto a valorizzare, nella provincia di Venezia, il patrimonio museale e biblioteconomico dell'entroterra veneziano;
- Il Sistema Museale Provinciale Polesine (SMPP): promozione, valorizzazione dei beni storici, artistici e naturali della provincia di Rovigo; sistema diversificato dal quale si sono tratti numerosi vantaggi; per realizzare ciò, la provincia di Rovigo ha coinvolto enti locali e la soprintendenza per i beni culturali del Veneto. Si agisce su vari livelli: promozione, valorizzazione, didattica, formazione e realizzazione di un piano di promozione;
- Sistema Museale del Comune di Padova: negli ultimi tempi questo sistema museale fa capo ai Musei Civici agli Eremitani e comprende: Cappella ed gli Scrovegni, Museo Archeologico, Museo d'Arte Medioevale e Moderna con l'aggiunta di Palazzo Zuckermann nel quale si colloca il Museo Bottacin con la propria biblioteca.
Si aggiungo al sistema museo i complessi monumentali di Palazzo della Ragione, Stabilimento Pedrocchi - Museo del Risorgimento e dell' Età Contemporanea, Loggia e Odeo Cornaro, Oratorio di San Rocco, Oratorio di San Michele, Casa del Petrarca in Arquà.
- MUTIV La rete dei musei dell'industria vicentina: centro di informazione, coordinamento e servizi, grazie alla presenza delle numerose unità industriale presenti nella provincia vicentina. Lo scopo di questo sistema museale permette di mantenere in vita le tradizioni artigianali presenti nel territorio da centinaia di anni. "Fabbrica alta" a Schio è il centro servizi che coordina i settori del patrimonio industriale.

⁹⁹ <http://www2.regione.veneto.it/cultura/musei/sistemimuseali.html>

- Musei Civici di Venezia
- Musei Civici di Vicenza
- Musei Civici di Verona
- Musei Civici di Treviso
- Musei Civici di Vittorio Veneto
- Musei dell'Università degli Studi di Padova
- Sistema Museale della Lessinia: si trova nelle zone nord di Verona; si tratta di una serie di strutture tematiche nel territorio del Parco Regionale della Lessinia. Ogni museo offre ai visitatori una propria tematica che richiama all'ambientazione del parco naturale (flora, giacimenti fossiliferi, preistoria) o temi etnografici.
- Musei della Grande Guerra: nel 1999 è stata firmata una intesa tra le province di Treviso, Belluno e Vicenza con lo scopo di costituire un sistema in grado di conservare e proteggere le testimonianze che sono rimaste dalla Grande Guerra.¹⁰⁰

<i>Distribuzione assoluta dei musei veneti per provincia e categoria di appartenenza (dati 1998)</i>							
Categoria	BL	PD	RO	TV	VE	VR	VI
Arte	5	9	1	11	18	2	4
Archeologia	2	8	4	3	4	8	3
Storia	4	2	1	7	2	4	5
Scienze naturali	7	6	0	5	2	6	4
Scienza e tecnica	0	3	10	0	0	0	2
Etnografia	12	5	3	4	5	3	3
Antropologia	0	0	0	0	0	1	1
Territoriale	1	0	1	0	1	1	0
Specializzato	3	4	0	4	8	2	7
Composito	1	1	0	1	2	2	0
Orto Botanico	2	1	0	0	0	0	0

Distribuzione dei musei veneti per provincia e categoria di appartenenza (1998) – Regione Veneto

¹⁰⁰ <http://www2.regione.veneto.it/cultura/musei>

4.2 Interventi degli enti pubblici sui musei

La Regione Veneto

- **Il piano annuale del riparto dei contributi**

La Regione Veneto interviene nell'amministrazione ordinaria dei musei tramite la Legge Regionale n.50 del 1984 "Norma in materia di musei, biblioteche ed archivi di enti locali o di interesse locale": la normativa si riferisce ai quegli ambiti composti da zone di interesse amministrativo-gestionale e culturalmente attive nella maggior parte dei musei.¹⁰¹

All'art. 9 viene indicato un altro intervento della Regione sui musei, si tratta del conferimento di "titolo di interesse locale alle raccolte e alle collezioni di proprietà di soggetti diversi da Enti locali territoriali";¹⁰² si continua con l'art. 19 il quale prevede l'erogazione di contributi a favore di quelle attività, che riguardano l'ambito gestionale, amministrativo e di comunicazione nei settori di: conservazione, restauro e manutenzione delle collezioni, sicurezza.

L'ente regionale può contribuire:

- alla promozione e attivazione di attività didattiche e interventi allestitivi di carattere scientifico con relativo acquisto di attrezzatura tecnica;
- incrementi delle dotazioni bibliografiche e pubblicazione di bollettini e di altro materiale divulgativo atto a promuovere la conoscenza dei musei.

Ovviamente i contributi, di cui si parla sopra, vengono erogati secondo specifiche regole e a determinati istituti, perciò seguendo la normativa si tratterà di destinare i contributi regionali a quelle strutture che sono state riconosciute secondo legge, oggigiorno sono 130, e soprattutto che il 30 settembre di ogni anno abbiamo presentato richiesta presso la Giunta Regionale. Dopo l'esame della domanda eseguita dall'Ufficio Musei e valutato con la Commissione Musei, la Giunta approva il piano annuale di riparto.

- **Le iniziative dirette**

Oltre ai contributi erogati verso le strutture che fanno domanda, la Giunta utilizza altre forme di intervento, tramite cioè iniziative dirette, regolate anch'esse dalla legge regionale n. 50 del 1984, art. 44.

¹⁰¹ Art. 7 dell'istituzione dei musei di proprietà e competenza di enti locali territoriali.

¹⁰² Art. 9 – Legge Regionale n.50 del 1984

L'articolo appena citato riprende quello che già è stato stabilito a livello nazionale, più precisamente l'aggiornamento continuo degli operatori presenti nei musei per quanto riguarda le tematiche più attuali attraverso alcuni precisi mezzi, tra i quali la Conferenza Regionale dei Musei del Veneto e la Giornata Regionale di Studio sulla Didattica Museale.

La giunta ha deciso inoltre di muoversi in due direzioni in cui poteva mettere in evidenza il proprio ruolo nell'area del coordinamento, valorizzazione e promozione:

- a) *Promozione del Sistema Museale Veneto;*
- b) *Comunicazione e aggiornamento degli operatori museali.*

Gli argomenti principali di queste macro-aree intorno ai quali si sono create occasioni di studio e di attività formativa sono:

- Didattica museale
- Standard museali e gestione della qualità
- Comunicazione istituzionale tramite web
- Guide tematiche
- Indagini statistiche
- Catalogazione
- Beni demotnoantropologici

Il complesso delle iniziative – presentate singolarmente e archiviate per anno nelle pagine “La rete delle idee”¹⁰³ – costituisce l'architettura sulla quale si fonda la politica culturale della Giunta Regionale nel settore dei musei ed esplicitata nelle deliberazioni che presentano annualmente la programmazione. Questa azione, con il supporto tecnico-scientifico dell'Ufficio competente, consente alla Regione di agire e di cooperare insieme agli Enti proprietari, sia pubblici che privati, dei Musei e ad importanti istituti culturali per la salvaguardia, la gestione e la valorizzazione dei beni culturali conservati nei musei veneti.

Classificazione dei musei secondo la posizione giuridica

Gli istituti museali si possono classificare, oltre che per la tipologia di opere conservate, anche per posizione giuridica, in base cioè all'ente di appartenenza del museo.

¹⁰³ <http://www2.regione.veneto.it/cultura/museionweb/idee.htm>

Una prima ripartizione si può effettuare tra il settore pubblico, il settore privato e forme miste; questi insiemi si dividono in ulteriori insiemi:

- il settore pubblico si divide in musei appartenenti a: organi istituzionali, ministeri, aziende autonome, regioni, province autonome, province, comuni, consorzi, comunità montane, camere di commercio, università, istituti culturali pubblici e infine ad un altro stato estero;
- il settore privato è formato da quelle strutture che appartengono a: enti ecclesiastici, enti religiosi, università non statali, istituti culturali privati, fondazioni, cooperative, associazioni, Srl, Spa, privati cittadini, istituzioni straniere, organizzazioni internazionali e ad altro stato estero;
- infine, i musei di forma mista possono essere definiti come quegli istituti la cui forma giuridica è composta da una parte privata e da una parte pubblica.¹⁰⁴

Nell'elaborato, ho scelto di focalizzarmi sulle strutture appartenenti ad enti pubblici specialmente quelli civici e nel loro rapporto con la tecnologia.

I musei civici appartengono, solitamente, ai comuni e identificano un determinato territorio e ne raccontano la storia attraverso i reperti archeologici e le opere d'arte di artisti locali; la sua nascita riguarda proprio il raccogliere questi elementi in un'unica struttura, trasformandola in museo. La Regione Veneto in particolare possiede un numero molto alto di questi musei e ne sono esempio quelli appartenenti ai capoluoghi di provincia della Regione: Musei Civici agli Eremitani (Padova), i Musei Civici di Venezia, di Verona ecc.

I musei, che rientrano in questa categoria, sono appunto il riflesso della comunità locale, ciò significa che sono strutture ben radicate nel territorio, che risentono delle influenze politiche del comune di appartenenza, per quanto riguarda le politiche culturali dell'assessorato di competenza e agli stanziamenti decisi dalla giunta comunale, così come dipende dalle leggi comunali, secondo le quali ogni comune regola le proprie strutture attraverso la Carta dei Servizi (obbligatoria per le strutture), in quanto esprime l'obiettivo di trasparenza tra l'istituzione e il pubblico dei visitatori. Sempre riguardo la forma giuridica del museo civico, possiamo citare l'art. 42, comma 2 lett e) del T.U.E.L.¹⁰⁵, modificato dall'art.35, comma 12, della legge 448/2001, sancisce la che è il

¹⁰⁴ Classificazioni Istat.

¹⁰⁵ Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali.

Consiglio comunale che deve gestire il servizio museale, avvalendosi di un direttore che ne faccia le funzioni all'interno della struttura museale, è proprio, come detto precedentemente, il museo risente delle decisioni prese dalla Giunta comunale, che decide per la programmazione di attività culturali che interessano anche i musei; la parte pratica, cioè l'allestimento e l'organizzazione, viene effettuata dai direttori. L'amministrazione comunale di un museo significa coordinare le scelte con le esigenze di tutela del bene.¹⁰⁶ Anche se l'amministrazione comunale interviene sulle decisioni del museo, non esistono delle regole fisse per regolarne la sua istituzione.

A differenza delle strutture private, questo tipo di musei non adotta una gestione manageriale, essendo costretta dalle indicazioni date dall'assessorato di competenza; così facendo, il rapporto con gli stakeholders, che dovrebbe intrattenere il museo diventa più debole rispetto alle strutture private: quest'ultime per garantire la propria sopravvivenza all'interno del mercato necessitano di strategie di marketing, mirate all'aumento dei visitatori, allo stesso modo anche della raccolta di fondi da parte di privati, enti pubblici e società che vogliono investire nell'ambito culturale.¹⁰⁷

Oggi il museo si rivolge sempre di più al pubblico, determinando un cambiamento di tendenza rispetto a quello che era il concetto di museo anni fa. La crisi che subisce il settore e allo stesso tempo il taglio dei fondi, provenienti dallo Stato, a catena dalle Regioni e poi dalla Provincia, spingono le istituzioni a favorire l'entrata nella gestione di soggetti privati. In questo caso, lo Stato cerca di introdurre la privatizzazione anche in questo settore, affidando la gestione dei musei molto spesso a fondazioni, rispondendo a requisiti di competenza, di fornire un miglior livello di fruizione dei beni culturali; che sia soprattutto in grado di dare delle risposte positive in ottica sia artistica-gestionale, sia in ottica di economia culturale e di sistema. La libertà di operare di questo tipo di soggetti giuridici, permette di sfruttare moltissime opportunità, e di definire gli obiettivi indipendentemente dalle linee guida dettate dal comune.

Interessante è il rapporto con la tecnologia, adottata principalmente dalle istituzioni private in quanto la disponibilità di fondi è maggiore, anche se è bene precisare che

¹⁰⁶ GALLUCCIO V. (2006) – *La gestione dei Musei Locali*, www.altalex.com

¹⁰⁷ Solitamente le società che investono in questo tipo di strutture hanno obiettivi primari di marketing e di ritorno di immagine per la società stessa.

l'ipotesi di utilizzare le tecnologie mobile all'interno dei musei risulta essere molto più economica delle strategie di marketing sin qui utilizzate.

Proprio per questo motivo la mia scelta si è rivolta all'inserimento di strategie di mobile marketing nei musei civici della Regione Veneto: una gestione delle strutture in maniera più efficiente significherebbe per il museo stesso un vantaggio sia da un punto di vista economico finanziario sia da un punto di vista del raggiungimento degli obiettivi prefissati nel tempo.

Esempi: Musei di Bassano del Grappa e Fondazione Querini Stampalia¹⁰⁸

Per sottolineare che il rapporto tra tecnologia mobile e musei è possibile ho scelto di considerare due esempi con posizione giuridica opposta: il Museo Civico di Bassano e la Fondazione Querini Stampalia

- **Museo di Bassano del Grappa:** la struttura nasce nel 1828 e dal 1840 risiede nella sua sede odierna il convento di San Francesco. Nel museo, sin dalla sua nascita, ospita collezioni di storia naturale, libri lasciati dal suo fondatore (Giambattista Brocchi), dipinti di età napoleonica. La struttura si divide in varie sedi tra la sezione archeologica, la pinacoteca e il chiostro, sino a raddoppiare la sua metratura nel giugno del 2011.



Il museo è presente nel web, con il portale dedicato ai musei di Bassano, composti da più strutture: Palazzo Sturm, Palazzo Bonaguro e la Biblioteca e l'Archivio. Il portale internet che ho visitato è completo in tutte le sue parti, anche se non vi è la possibilità di scegliere una lingua diversa dall'italiano; il sito internet presenta diverse sezioni: la homepage presenta subito un'immagine con un link che ci rimanda alla mostra temporanea del momento (Il Tesoro del Brenta: la Spada Restituita), scorrendo verso il basso vengono presentati la collezione e le news più importanti che riguardano il museo, mentre nella parte superiore possiamo individuare la stringa di ricerca con accanto i bottoni dei social network nei quali il museo è presente (Facebook, YouTube, Twitter, TripAdvisor); la homepage rimanda ad altre 8 sezioni: Eventi, Museo Civico, Palazzo Sturm, Palazzo Bonaguro, Biblioteca e Archivio, Autori e

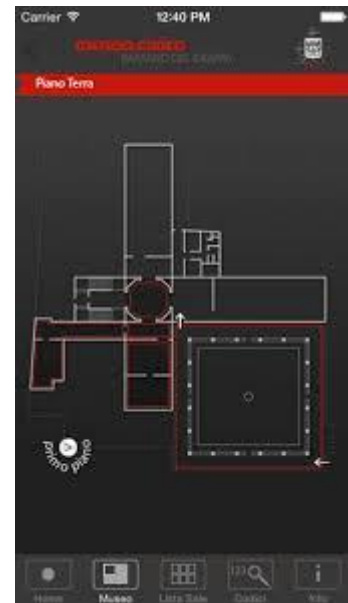
¹⁰⁸ <http://www.museibassano.it/Museo-Civico>, <http://www.querinistampalia.org/ita/museo.php>

Mobile. La seconda, la terza, la quarta e la quinta sezione sono le sedi del museo visitabili: tutte queste sezioni presentano le medesime caratteristiche, presentando delle sottosezioni che riguardano la storia, le collezioni, i servizi, le tariffe, gli eventi, le mostre temporanee e le news di ciascuna sede del museo; vi è inoltre una sezione dedicata alla didattica e pure al mobile. Quest'ultima sezione riserva la possibilità di scaricare l'applicazione del museo, possibile però solamente per smartphone Apple: l'app Bassano dedicata al Museo Civico. L'applicazione è stata creata da Parallelo e dal Museo Civico di Bassano, sostenuta da Lions Host Bassano, Regione Veneto e Terralink. Al suo interno si possono notare, nella parte bassa, le sezioni di navigazione dell'app: la home page, il museo, la lista sale, i codici per identificare le opere presenti in una sala o le opere stesse e infine una sezione dedicata alle informazioni sulla realizzazione dell'applicazione. La cosa che, a mio avviso è interessante, è l'inserimento di una guida che tramite un video ti spiega l'utilizzo dell'applicazione, risultando più semplice da utilizzare: la possibilità di avere una guida elettronica, implementata da una video guida che può aiutarti durante la visita, con relativa mappa e scheda delle opere.

L'applicazione è di facile utilizzo, anche se appunto viene inserita una guida per la stessa; l'applicazione in questo caso fa la differenza, a mio avviso, è un ottimo mezzo per chi va a visitare la struttura e si integra perfettamente in un contesto che, come quello del museo, può essere considerato estraneo alla vita di tutti i giorni, alla comunità locale e alle persone non particolarmente interessate all'arte e alla cultura di un determinato territorio.

Si tratta di un'applicazione gratuita, che si rivolge ad un pubblico ampio, all'interno della quale, su detto, si possono trovare tutte le informazioni per un visita alla struttura: informazioni elementi, multimediali sono le principali componenti dell'app, ulteriore elemento è l'inserimento della mappa del museo, così da poter permettere a ciascun visitatore di muoversi in piena libertà.

Il Museo di Bassano dimostra che, anche le strutture di appartenenza comunale possono utilizzare strategie di mobile marketing, attraverso un'applicazione multifunzione che potrà avere sicuramente dei risvolti futuri con lo scopo di aumentare i visitatori e creare un'immagine ben definita nel mercato.




Scheda descrittiva per applicazioni¹⁰⁹

App Names	BASSANO
Platform	iPhone
Creation Date	2012
Cost	Gratis
Description	L'applicazione presenta le informazioni in modo diretto e immediatamente comprensibile attraverso diverse modalità di "visita"; la sezione museodescrive le sale più rappresentative, elenca le opere, aggiorna sulle news, fornisce informazioni su orari e biglietti; la sezione lista Sale illustra le 12 sale con una descrizione ufficiale redatta dalla direzione del Museo Civico, corredata di immagini ufficiali e di audio- video, curando sempre l'esattezza dell'informazione storica ed artistica e la collocazione nel Museo
Institution	
Institution Name	MUSEI DEL BASSANO DEL GRAPPA
Institution Type	MUSEO
Country	Italia
Target	
Audience (youth, school, expert, generic)	Generico

¹⁰⁹ Scheda descrittiva per applicazioni inerenti al settore culturale.
www.otebac.it/index.php?it/356/schede-app

Contents	
General Information	Si
Events	Si
News	Si
Multimedia (Audios, Videos)	Si
Texts	Si
Image galleries	Si
Cultural routes	No
Game	No
Multilingualism	No (italiano)
Links to external sources	No
Geographical functionalities	
Map view (Visualizza su mappa)	No
User's GPS Location	No
View georeferences events	No
Order POIs according to distance	No
Google maps (or other map)	No
Show all the route from where you are to	No
General functionalities	
Add to preferred	No
Add to contacs	No
View in the browser	Si
Location Requirements	No
Services	
Online booking (visits, laboratories, books)	No
Ticket purchasing	No
Audioguides	Si
Videoguides	Si
Augmented Reality	No
3D	No
QrCode	No
Community Functionalities	
Send to e-mail	No
Add a comment	No
Posts from Social Network	No
Send Image	No
Send virtual postcards	No
Add Tags/Keywords	No
Share with Social Network	No
Vote	No
Technical features	
Database resident on the Web site	No
Running also without Internet connection	Si

References	
Information on Web site (specify URL)	Si (http://www.museibassano.it/Mobile)
Other information Sources (specify URL)	Si (www.artfirstguide.com/mobile/Bassano)
Notes	
IMAGE	

- Fondazione Querini Stampalia:** la struttura in realtà è una casa museo. Al piano nobile si può ammirare la dimora della famiglia Querini, dove vi sono esposte le collezioni, gli arredi, i dipinti, le porcellane, i tessuti e le sculture appartenenti alla famiglia. Il museo viene aperto al pubblico nel 1869 e rappresenta, sostanzialmente, in tutto il suo sfarzo la città di Venezia. Al giorno d'oggi è considerato una dimora storica, all'interno della quale l'atmosfera richiama l'epoca di ricchezza e della nobiltà della città, ospitando anche concerti, esposizioni di arte antica e contemporanea.

Anche in questo caso il museo propone una app dedicata alla struttura con all'interno la guida per il museo , descrizioni delle opere, contatti numeri utili, mappa del museo e motore di ricerca. A differenza dell'applicazione del Museo di Bassano, l'app Querini Stampalia ha un costo di € 3,99 e viene realizzata da ME Publisher Società Cooperativa: per chi fosse interessato a scaricarla è disponibile solamente per dispositivi Apple. L'app in questione fornisce le informazioni relative alle esposizioni presenti e al patrimonio della Fondazione, dislocato tra museo, biblioteca, esposizioni, offerta didattica, pubblicazioni, strutture ricettive ed eventi. Questa app fa da approfondimento all'esposizione permanente, attraverso i contenuti disponibili e la facilità d'uso; quest'ultima viene costantemente aggiornata e permette la navigazione offline; l'app consente il suo funzionamento offline (non è necessaria una connessione Wifi o 3G), fornisce al proprio interno una guida per il museo, con tutte le descrizioni



delle opere presenti (immagini ingrandibili, bibliografie di autori); contiene inoltre un motore di ricerca e i contatti utili.¹¹⁰

È presente inoltre il sito web della fondazione che non è su misura mobile come il precedente. Anch'esso, come il Museo Civico di Bassano, presenta diverse sezioni: la home page presenta sempre un elemento di multimedialità (le foto che cambiano ogni 2/3 secondi), scorrendo verso il basso sono messe in evidenza tutte le iniziative in corso nel museo; anche qui, nella parte alta, troviamo la barra di ricerca e i bottoni legati ai social network (Facebook, Twitter e YouTube). Le sezioni all'interno del sito sono 9: Home, Rventi, FQS, Servizi, Biblioteca, Museo, Contemporaneo, Didattica, Sostienici. L'ultima sezione non è presente nei Musei di Bassano, in quanto riflette la diversa natura giuridica e gestionale, della Fondazione Querini Stampalia: la possibilità di sostenere il museo è aperta a chiunque voglia investire nella fondazione, dalle sponsorizzazioni al 5 per mille. La gestione sia del sito, con la presenza di sezioni diverse quali i servizi di caffetteria e bookshop e la sezione sostiene, sia dell'app sono completamente diverse dalla precedente.

Qui la rivoluzione manageriale apporta al museo, in modo sistematico come avviene per le aziende commerciali, notevoli risvolti positivi come ci viene spiegato nell'ultimo Bilancio di Missione della struttura: i visitatori sono in crescita costante e non vedono cali. La struttura bibliotecaria si è adeguata alle nuove esigenze, utilizzando una connessione wifi disponibile in tutta la casa museo.

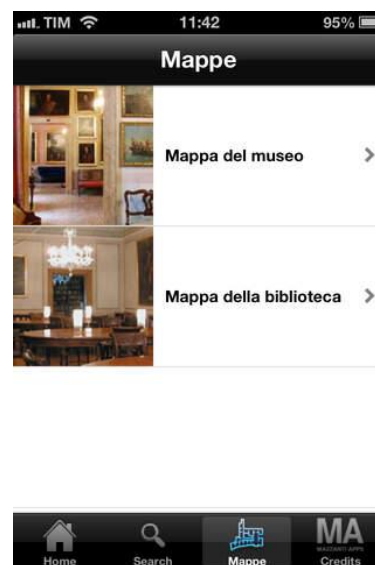
Ritornando all'applicazione, quest'ultima va a sostituire il sito mobile; l'utilizzo della stessa, come si può notare nel Bilancio della Missione,¹¹¹ può aver contribuito ha portato ad un aumento dei visitatori e di conseguenza all'aumento dei visitatori, le donazioni sono aumentate sia a livello di opere d'arte, sia a livello finanziario fino ad arrivare quasi al 22%. Anche se l'applicazione ha un costo e presenta una grafica non aggiornata rispetto ai tempi, svolge comunque la funzione per la quale è stata creata: un modo alternativo di visitare il museo.

È proprio il bilancio che ci dà la forza per dire che il mobile marketing, assieme agli ammodernamenti apportati, diventa quasi fondamentale, se al giorno d'oggi si vuole continuare ad aumentare i visitatori e quindi assicurarsi la sopravvivenza.

¹¹⁰ <https://itunes.apple.com/it/app/fondazione-querini-stampalia/id572504239?mt=8>

¹¹¹ http://www.querinistampalia.org/ita/fqs/bilancio_di_missione.php


La prima differenza notevole tra le due strutture è la diversa modalità di gestione della stessa. La prima gestione è seguita direttamente dal comune, mentre la seconda è completamente manageriale, basti osservare il sito internet con le sezioni dedicate e la presenza di uno store all'interno della struttura, cosa che all'interno del Museo di Bassano non è presente. Anche se questa è una delle prime differenze che si possono notare dal punto di vista strategico, nell'area mobile, i due istituti si muovono parallelamente con le app proposte: la prima più moderna e proiettata al futuro, e la seconda la segue ma solo per quanto riguarda la grafica e i contenuti proposti. Un'altra differenza che si può osservare è la localizzazione: Bassano del Grappa, comune famoso della provincia del vicentino da un lato con il suo territorio storico, dall'altro abbiamo la città di Venezia che gode di una notorietà immensa e legata alla famiglia Querini, che lascia in eredità alla fondazione le sue proprietà.



Scheda descrittiva per applicazioni

App Names	FONDAZIONE QUERINI STAMPALIA ONLUS
Platform	iPhone
Cost	€3,99
Creation Date	2012
Description	fornisce le informazioni relative alle esposizioni presenti e al patrimonio della Fondazione, dislocato tra museo, biblioteca, esposizioni, offerta didattica,

	pubblicazioni, strutture ricettive ed eventi. Questa app fa da approfondimento all'esposizione permanente, attraverso i contenuti disponibili e la facilità d'uso; quest'ultima viene costantemente aggiornata e permette la navigazione offline; l'app consente il suo funzionamento offline (non è necessaria un connessione Wifi o 3G), fornisce al proprio interno una guida per il posizione, con tutte le descrizioni delle opere presenti (immagini ingrandibili, bibliografie di autori); contiene inoltre un motore di ricerca e i contatti utili
Institution	
Institution Name	Fondazione Querini Stampalia Onluse
Institution Type	Casa Museo
Country	Italia
Target	
Audience (youth, school, expert, generic)	Generico
Contents	
General Information	Si
Events	Si
News	Si
Multimedia (Audios, Videos)	Si
Texts	Si
Image galleries	Si
Cultural routes	No
Game	No
Multilingualism	No (italiano)
Links to external sources	Si
Geographical functionalities	
Map view (Visualizza su mappa)	No
User's GPS Location	No
View georeferences events	No
Order POIs according to distance	No
Google maps (or other map)	No
Show all the route from where you are to POI	No
General functionalities	
Add to preferred	No
Add to contacs	No
View in the browser	No

Location Requirements	No
Services	
Online booking (visits, laboratories, books)	No
Ticket purchasing	No
Audioguides	Si
Videoguides	No
Augmented Reality	No
3D	No
QrCode	No
Community Functionalities	
Send to e-mail	No
Add a comment	No
Posts from Social Network	No
Send Image	No
Send virtual postcards	No
Add Tags/Keywords	No
Share with Social Network	No
Vote	No
Technical features	
Database resident on the Web site	No
Running also without Internet connection	Si
References	
Information on Web site (specify URL)	No
Other information Sources (specify URL)	No
Notes	
IMAGE	

Un ulteriore aiuto e conferma che anche i musei hanno bisogno di aprirsi alle tecnologie relative ai dispositivi mobile, è stato la somministrazione di un questionario online con lo scopo appunto di confermare la mia ipotesi.

4.3 Il questionario e la metodologia d'analisi

La ricerca

Il questionario proposto¹¹² è formato da 49 domande ed è stato somministrato online, attraverso Facebook e le mail. Il questionario è stato creato e proposto con lo scopo di verificare se il possibile visitatore fosse interessato e allo stesso tempo lo avrebbe avvicinato maggiormente al museo l'utilizzo della tecnologia, in particolare quella relativa ai dispositivi mobile.

È una ricerca esplorativa effettuata su un popolazione di 151 individui tra i 18 e i 60: la fascia di età scelta è stabilita in base alle indagini precedentemente fatte dall'Istat e da Audiweb sull'utilizzo degli smartphone, che rilevano l'utilizzo di questi dispositivi anche oltre le fasce d'età dei più giovani.

La somministrazione del questionario è durata 4 mesi, da metà settembre 2014 a metà gennaio 2015. Le risposte sono tutte catalogate in forma anonima riportando solamente data e orario di effettuazione del questionario.

Le risposte al questionario, una volta terminato, vengono raccolte in file excel.

L'obiettivo del questionario era quello di riuscire ad identificare dei cluster di consumatori sui quali poter indirizzare le possibili politiche di mobile marketing del museo e confermare il possibile rapporto tra smartphone e musei.

Metodologia di analisi

Attraverso la decodifica del dataset¹¹³ contenente le risposte del questionario e l'utilizzo del programma statistico R, sono stati rilevati 2 gruppi di consumatori utilizzando delle variabili specifiche, identificate nelle domande del questionario:

- Quali città venete hai visitato? (max 3 risposte)
- Il fattore tecnologia influisce in una visita in un museo?
- Possiedi uno smartphone?
- Se sapessi che il museo possiede una app, la utilizzeresti?
- Ogni applicazione che permette di poter acquistare tramite smartphone/tablet, viene definita app di con mobile payment. Se fosse proposta da un museo la utilizzeresti?

¹¹² In appendice – Modulo Google

¹¹³ In appendice – Modulo Excel

- Conosci i musei virtuali?
- Conosci l'augmented reality?

Dopo aver identificato le variabili interessanti per una prima analisi, ho scremato il gruppo principale dividendo i fruitori dai non fruitori, cioè selezionando quelle unità statistiche che si fossero recate al museo almeno una volta. Ho così ottenuto un dataset in grado di essere utilizzato nell'analisi con R. Ho preparato la matrice dei dati relativi ai fruitori con le variabili selezionate e analizzato i dati.

Nell'analisi con R, la cluster analysis è stata effettuata con l'*Indice di Gower* (matrice delle distanze) e l'*algoritmo di Daisy* (calcola una matrice delle distanze) e la funzione *pam* qui di seguito:

```
d1=daisy(y11,metric="gower");
a=pam(daisy(y11,metric="gower"),2,diss=TRUE).
```

Succeivamente tramite un'altro comando si rimanda alla creazione del grafico con i cluster ottenuti, in aggiunta ad un file txt, contenente le unità statistiche e il relativo cluster assegnatogli.

Le funzione per il grafico e il file txt sono le seguenti:

```
clusplot(a,shade=T)
a
a$silinfo
a$clusinfo
gruppi=a$clustering
gruppi
y1_gruppi3=cbind(y11,gruppi)
y1_gruppi3
write.table(y1_gruppi3,"y3_gruppi3.txt",dec=","")
```

I cluster

I cluster che si sono formati si possono individuare nel Grafico 1. Si nota due ellissi che si intersecano: in teoria per una perfetta cluster analysis, i cluster che si formano dovrebbe essere distanti l'uno dall'altro, indicando l'eterogeneità tra due gruppi, ma omogeneità tra le unità statistiche contenute al loro interno. L'analisi può essere considerata valida in quanto il numero di unità statistiche appartenenti ad entrambi è esiguo. Nella fase di

analisi non vengono prese in considerazione 11 unità statistiche che presentano una frequenza di visita pari a zero, dato il numero molto piccolo per creare un cluster con una logica.

Il primo cluster è caratterizzato da 71 individui, i quali hanno visitato almeno una volta una città appartenente alla Regione Veneto: al primo posto troviamo Venezia (85,9%), seguita da Padova (64,8%), Verona, Treviso, Vicenza, Belluno e Rovigo. Per quanto riguarda il fattore tecnologia, sottoforma di facilitazione della visita, le unità appartenenti al cluster rispondono positivamente alla domanda per il 74,7%; di conseguenza la risposta al possesso degli smartphone è anch'essa positiva, l'intero campione indagato conferma il possesso nel 100% dei casi. Si approfondisce sulla tecnologia, chiedendo dell'utilizzo di un'applicazione per un museo nel caso della sua esistenza: l'83,1% utilizzerebbe questa app. Il 69% degli individui gradirebbe che l'applicazione fosse corredata di una funzione di mobile payment all'interno. Esigie si rivelano le risposte per la conoscenza dei musei virtuali e l'augmented reality, che si attestano rispettivamente per l'11% e il 22% in risposta affermativa.

Il cluster è stato valutato anche secondo le variabili socio demografiche e alla frequenza di visita al museo. L'età media del gruppo è 27 anni, per la maggior parte composto da donne (85%); gli individui sono mediamente meno interessati all'esperienza museale e la loro frequenza, in 5 anni, varia dalle 2 alle 6 volte; ulteriore conferma dell'apertura totale alla tecnologia è il possesso di un tablet, oltre allo smartphone per il 60% dei casi. Nel cluster vengono messi in evidenza il titolo di studio rappresentato per il 40% da laureati e per il restante 40% da diplomati, nell'ambito economico e scientifico. Sono spinti a visitare i musei per l'arricchimento culturale; si propende nella visita di musei d'arte, seguito da storia e scienze naturali.

Il secondo cluster è caratterizzato da 69 individui, che visitano le città nella Regione Veneto nel 100% dei casi: al primo posto troviamo sempre Venezia, di seguito Verona, Padova, Treviso, Vicenza, Belluno, Rovigo. Il fattore tecnologia influisce moltissimo nel 91% dei casi e possiedono uno smartphone per il 91% dei casi: chi ce l'ha lo vuole utilizzare. Anche in questo caso la presenza di una applicazione sarebbe utile nel 74% dei casi, e se fosse inserita la funzione del mobile payment verrebbe utilizzata dal 60% degli individui. Per la conoscenza dei musei virtuali e l'augmented reality rispondono positivamente il 21% per i musei virtuali e il 14% per l'augmented reality.

Il cluster è stato valutato anche secondo le variabili socio demografiche e secondo alla frequenza di visita al museo. L'età media del gruppo è 27, come nell'altro cluster, composto per lo più da donne, risultando per più della metà molto interessati all'esperienza museale; per quanto riguarda la frequenza, è equivalente alla precedente; oltre allo smartphone, possiedono tablet per il 60%; il gruppo è, per lo più, identificato da individui che hanno ottenuto un'istruzione superiore, nell'ambito scientifico ed economico. Le motivazioni che li portano a visitare i musei è uguale al precedente cluster; visitano maggiormente, così come il primo cluster, musei d'arte seguiti da musei di storia e scienze naturali.

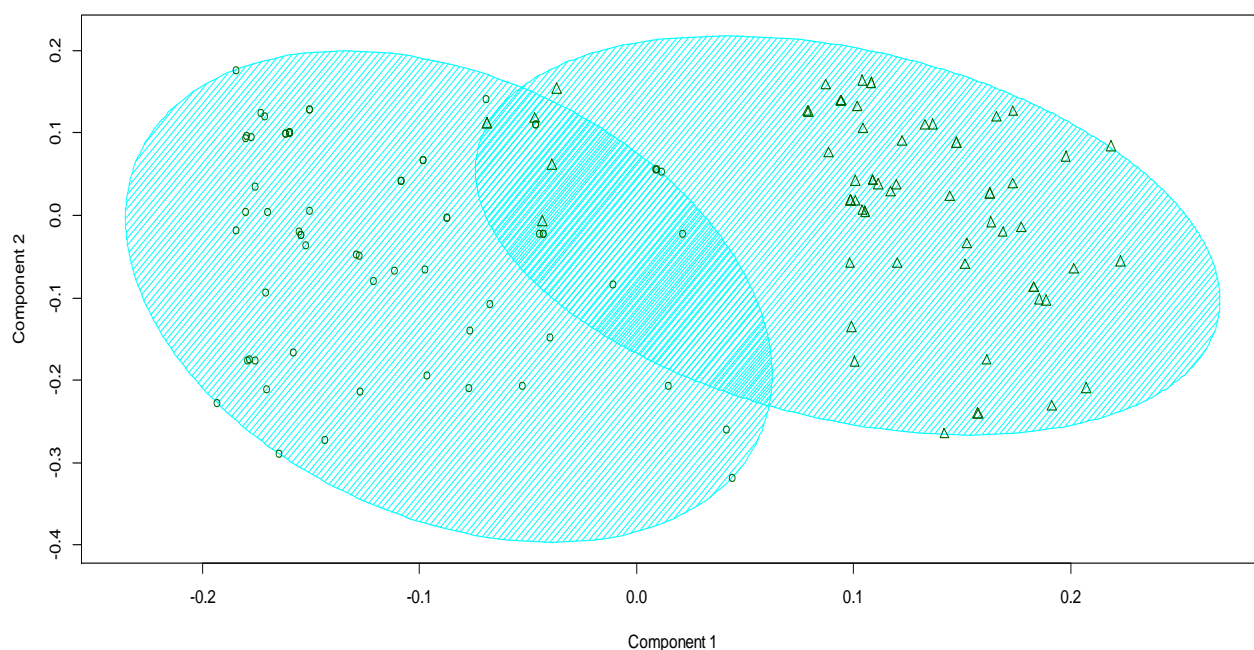
Dai dati raccolti dal questionario, possiamo notare la propensione all'utilizzo della tecnologia mobile, rilevati in entrambi i cluster, anche se il secondo cluster ne fa un utilizzo minore. Entrambi dimostrano la voglia di visitare le città del Veneto, e come si poteva intuire la città di Venezia è al primo posto grazie alla notorietà di cui gode.

Nonostante il campione analizzato non sia molto esteso e rilevato anche fuori dalla Regione Veneto, si può osservare chiaramente che se i musei utilizzassero maggiormente la tecnologia avrebbero ottime possibilità di aumentare il proprio bacino di visitatori.

I grafici seguenti si riferiscono ai dati riportati nell'analisi del cluster.

Grafico 1 - Formazione dei cluster tramite R

`clusplot(pam(x = daisy(y11, metric = "gower"), k = 2, diss = TRUE))`



These two components explain 16.5% of the point variability.

Grafico 2 – Età della popolazione indagata

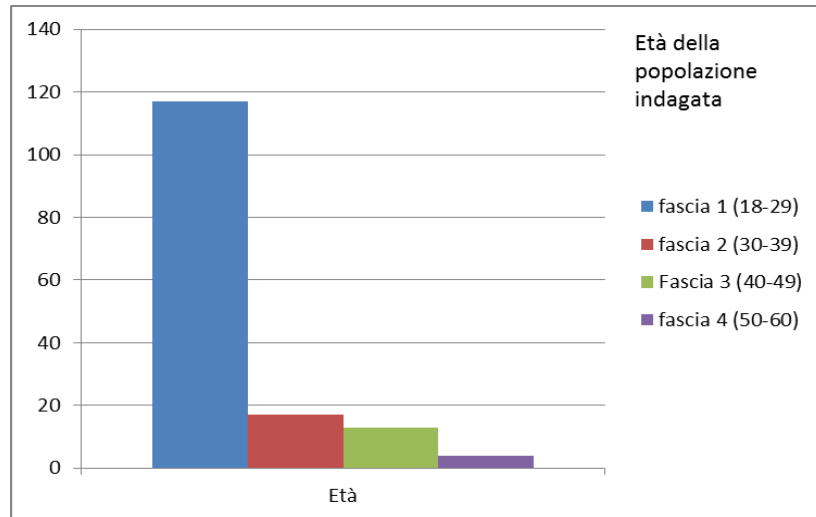


Grafico 3 – Distribuzione dell'età nel cluster 1

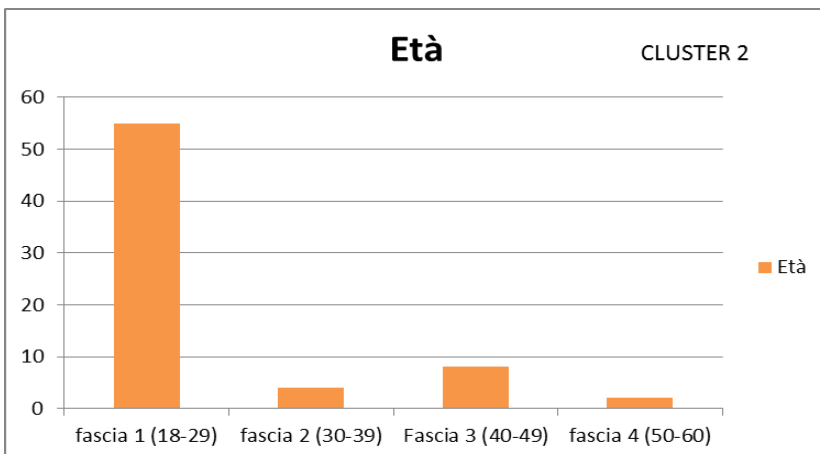
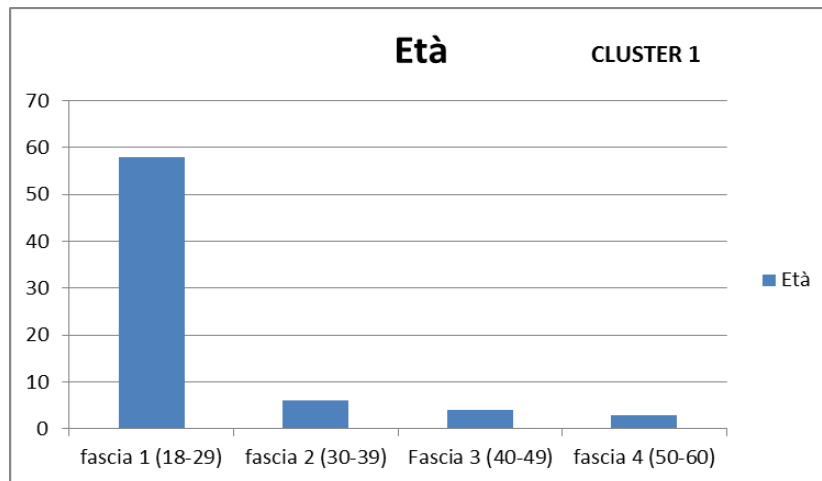


Grafico 4 – Distribuzione dell'età nel cluster 2

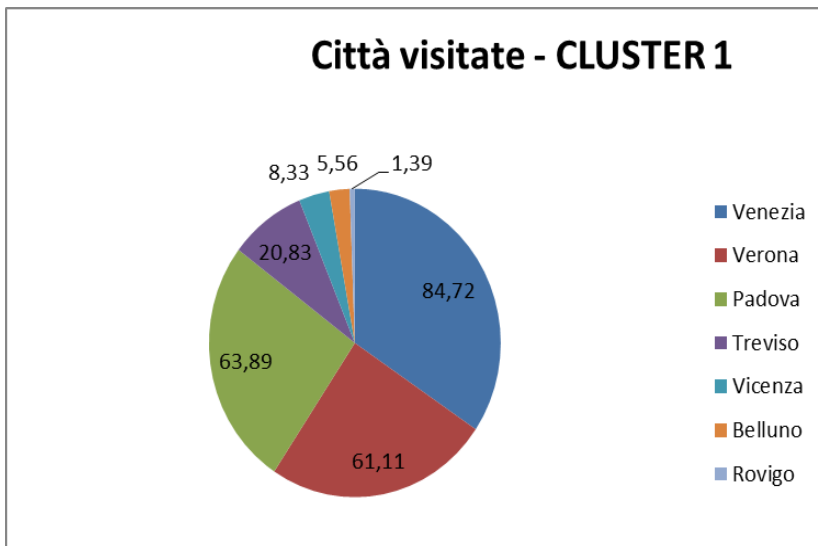


Grafico 5 – Percentuale città visitate della Regione Veneto nel cluster 1

Grafico 6 – Percentuale città visitate delle Regione Veneto del

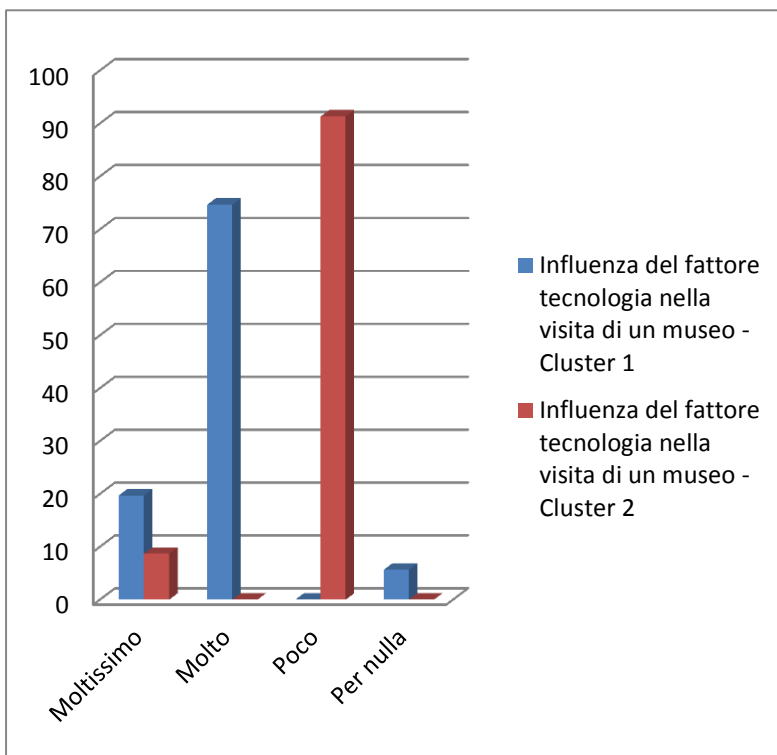
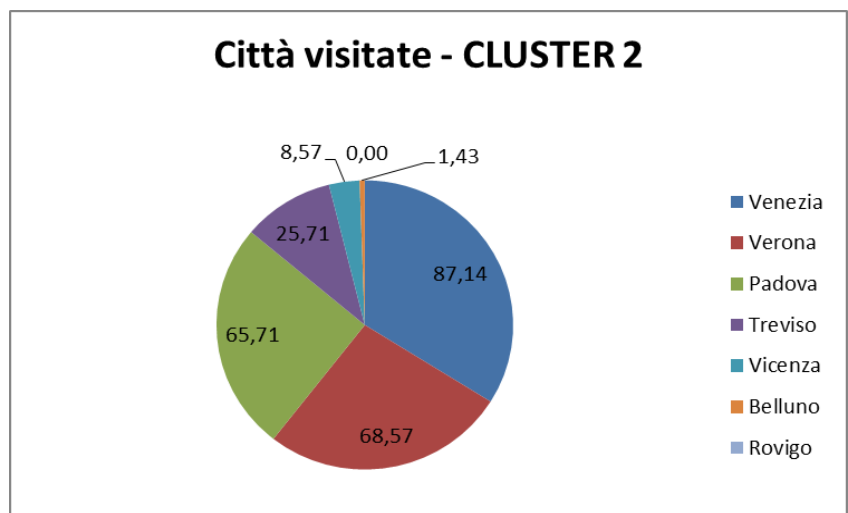


Grafico 7 – Influenza del fattore tecnologia nella

Grafico 8 –
Frequenza
visita ai musei
negli ultimi 5
anni

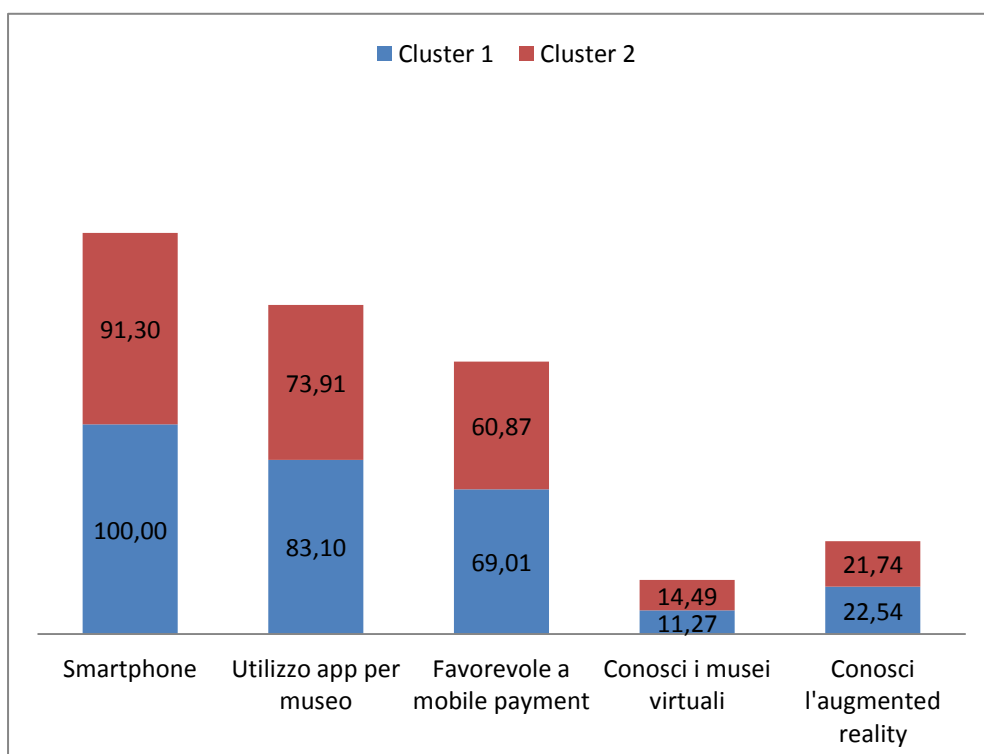
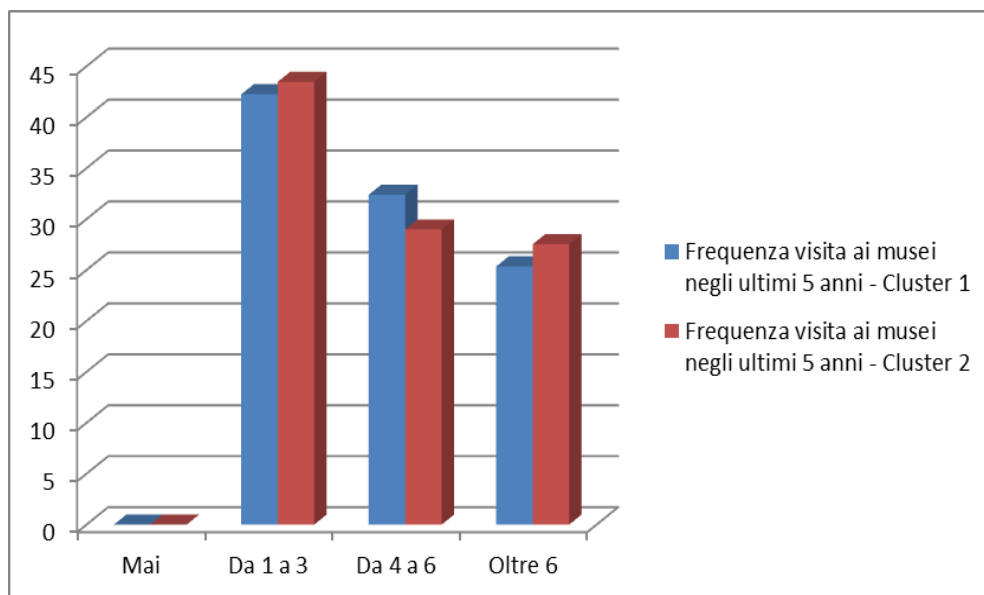


Grafico 9

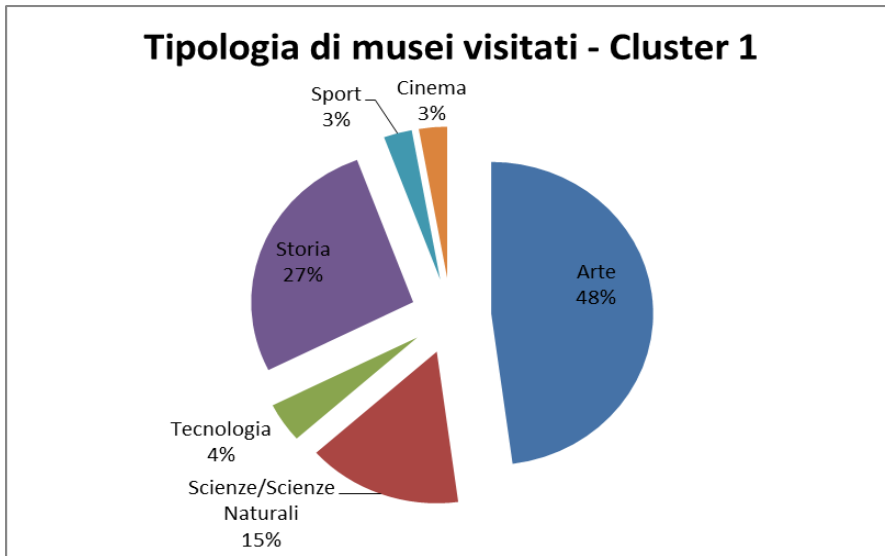


Grafico 10 –
Tipologia di
musei visitati
dal cluster 1

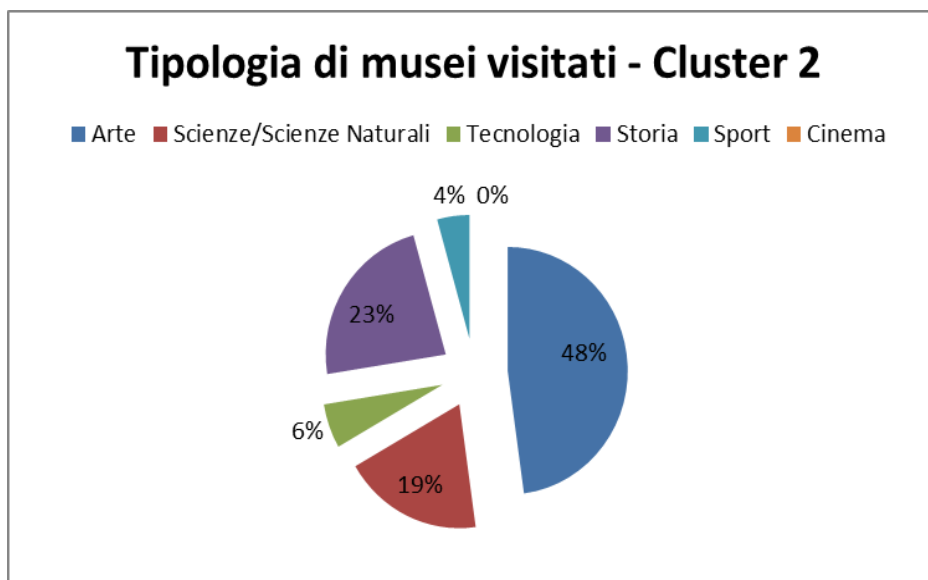


Grafico 11 –
Tipologia di
musei visitati da
cluster 2

Grafico 12 –
Motivi per cui si
visita il museo

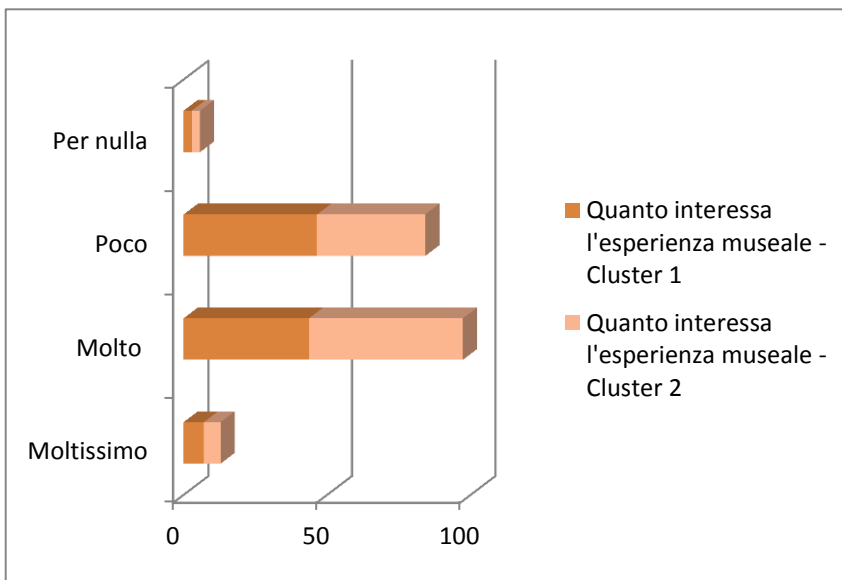
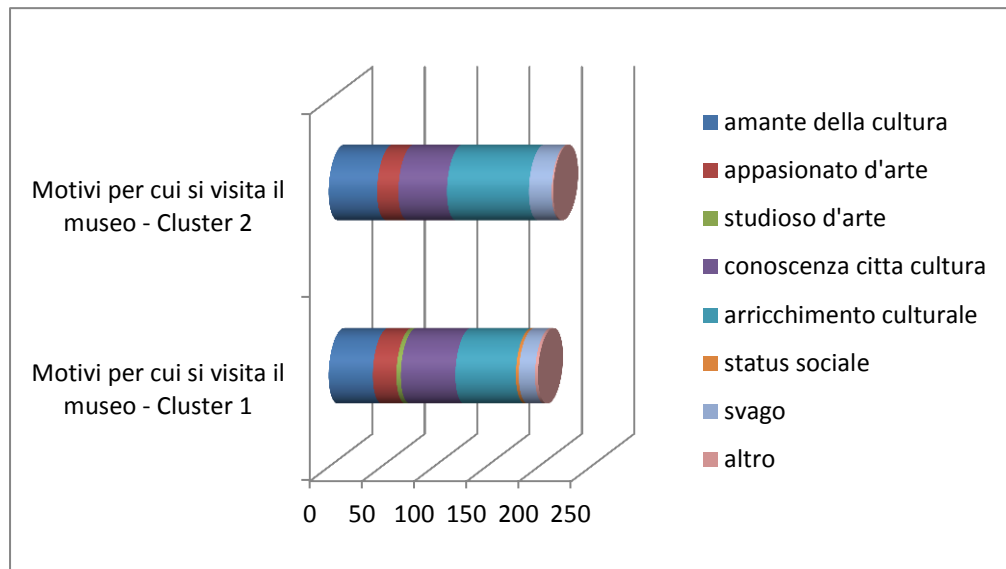


Grafico 13 –
Quanto
interessa
l'esperienza
museale

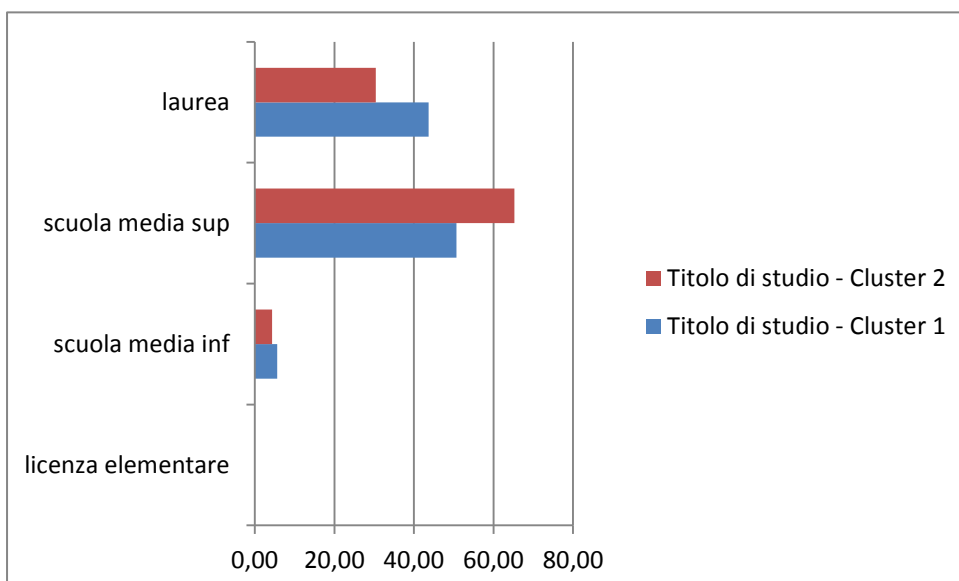


Grafico 14 – Titolo
di studio

Grafico 15 – Attività principale nel cluster 1

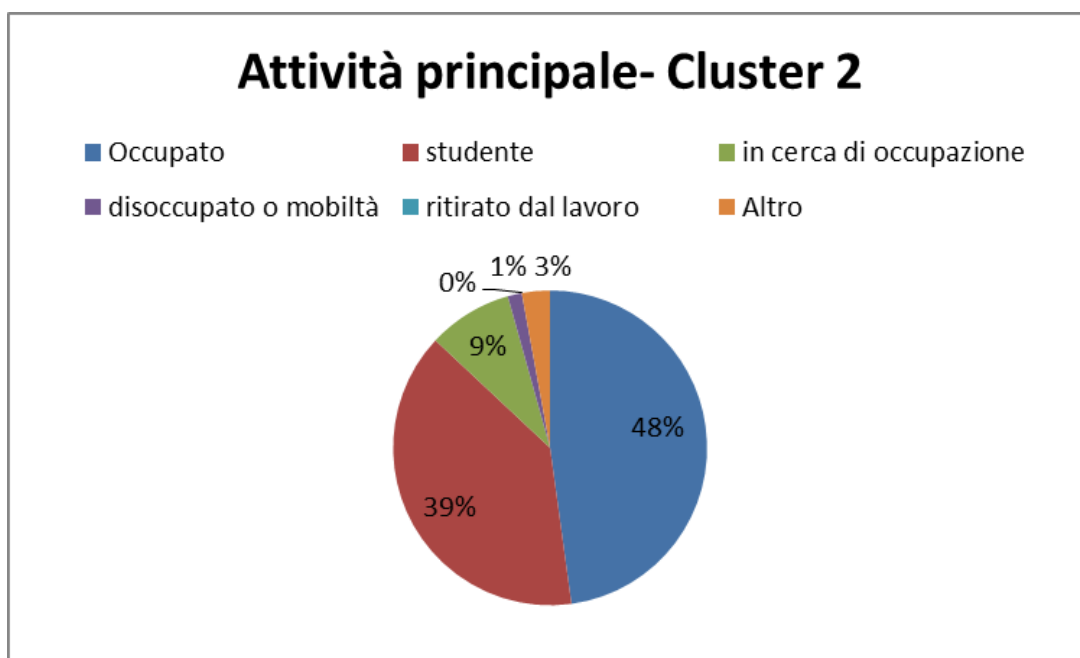
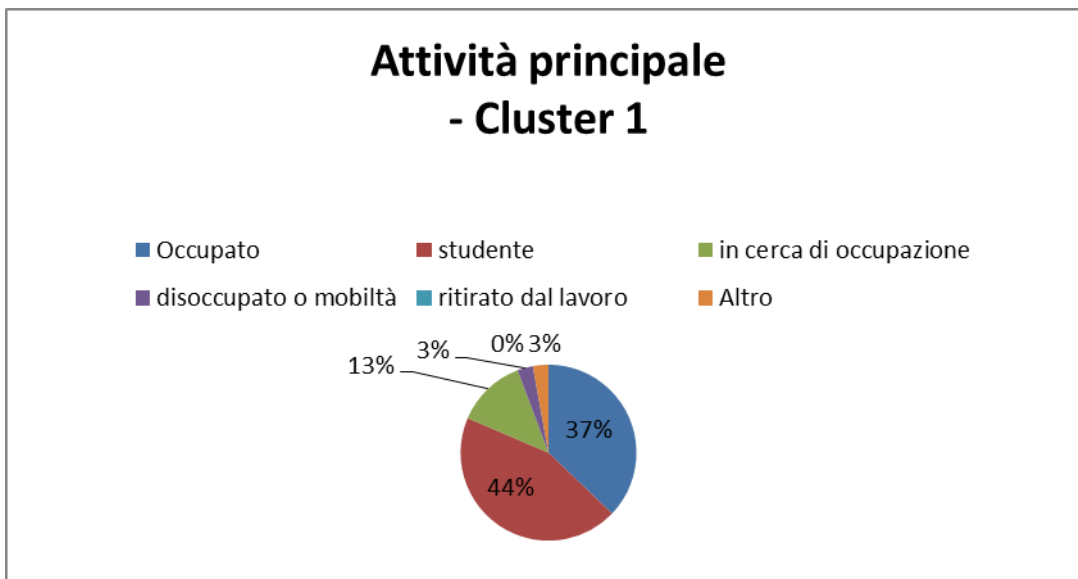


Grafico 16 – Attività principale nel cluster 2

5. CONCLUSIONI E LIMITAZIONI NELLA RICERCA

Sino a qui è stato detto molte volte, in questo elaborato, che la Regione Veneto è un'area a forte tasso di musealizzazione, il che significa che un gran numero di musei di dimensioni piccole con una collezione assai ridotta, è sparsa per tutto il territorio regionale, come avviene per il resto in quasi tutta Italia.

La numerosità dei musei non significa avere altrettanti turisti che li visitano, ma semplicemente significa avere un elevato numero di strutture che non sempre sul piano economico riescono a sopravvivere solamente con i soli incassi dei biglietti. Questo succede soprattutto per le realtà statali, che nella maggior parte dei casi gestiscono in maniera poco efficiente la struttura non riuscendo ad attirare un sufficiente numero di visitatori; questo problema riguarda anche i musei come realtà locale e cioè i musei civici, che a differenza dei musei statali risentono delle decisioni che vengono prese nella giunta comunale, e delle politiche scelte dall'assessorato.

La relazione in conferenza stampa del Ministro Franceschini sulla chiusura dell'anno appena trascorso, il 2014, ci lascia un po' perplessi: la Regione Veneto è l'unica tra le regioni rilevate che segna un decrescita rispetto l'anno precedente, diminuzione dei visitatori, se pur esigua, e diminuzione degli introiti che è quella più preoccupante. Forse è proprio da qui che bisogna fare delle considerazioni e chiedersi il perché di questo calo. Ecco perché l'introduzione di tecniche di mobile marketing all'interno delle realtà locali del Veneto potrebbe essere un vantaggio sia da un punto di vista economico, sia da un punto di vista puramente culturale che riguarda lo scopo per cui i musei sono nati: collezionare, conservare, proteggere e rendere accessibile ad un ampio bacino di persone le opere contenute nella struttura.

Il mobile marketing viene preso in considerazione, in quanto rappresenta la parte attiva e meno costosa delle tecniche di marketing, ed è facilmente utilizzabile da chiunque, pensiamo alla facilità di invio di un SMS. Ma non esistono solo SMS, esistono numerosi strumenti che potrebbe essere utilizzati per far diventare la visita al museo un'esperienza unica.

Per aiutarmi a rispondere al quesito che mi sono posta all'inizio ho preso in esame due esempi di istituzioni che hanno implementato la loro visita con app dedicata.

I casi

I due casi scelti dovrebbero aiutare a chiarire le idee sul perché dell'utilizzo del mobile marketing possa essere la chiave di svolta.

I casi rappresentano due punti di vista opposti all'interno della realtà museale italiana. Il primo museo scelto, i Musei di Bassano del Grappa, rappresentano la gestione di musei civici da parte di un Ente Locale, il comune; il secondo caso, la Fondazione Querini Stampalia Onlus, rappresenta la gestione di musei da parte di un soggetto privato. La prima grande differenza che si può notare è la possibilità della gestione privata di agire liberamente, senza dipendere da un ente esterno: la fondazione si pone i propri obiettivi da raggiungere in maniera tale da poter continuare a perseguire lo scopo di creazione della fondazione. Il museo civico, risentendo fortemente delle influenze comunali, agisce in maniera tale da gestire gli investimenti che dà il comune e allo stesso tempo cercando di garantire un'offerta nel mercato che abbia determinati standard qualitativi, trascurando molte volte la possibilità di variare la propria offerta di prodotto per il pubblico.

Altra differenza fondamentale delle due strutture: la fondazione effettua una raccolta dati annuale, pubblicata nel sito nella sottosezione bilancio di missione, all'interno di una sezione più grande, la sezione FQS.

Ai fini della ricerca il bilancio di missione, dimostra un aumento dei visitatori che non è giustificato dal solo utilizzo di un'applicazione ma quest'ultima sicuramente contribuisce attivamente all'aumento di visitatori; così come in iTunes Store non si trovano valutazioni sull'applicazione. Il museo ha ristrutturato alcune sue zone e ovviamente l'applicazione avrà aiutato il visitatore a muoversi all'interno della nuova struttura.

Per quanto riguarda, il Museo Civico di Bassano la situazione è più o meno la stessa: non esistono monitoraggi sull'applicazione online, e nemmeno l'istituto li fornisce pubblicamente, perciò non si può effettivamente sapere quanto può incidere l'utilizzo dell'applicazione.

Possiamo valutarla da un altro punto di vista quello della facilità d'uso e dell'utilità: le applicazioni da me testate sono facili da usare e utili nel momento della visita, ma finché non si arriva presso la struttura non si sa nemmeno dell'esistenza dell'app.

All'interno dell'Apple Store, non vi sono recensioni delle applicazioni, molto probabilmente sintomo di una facilità d'uso non condivisa da tutti, non molto pubblicizzata, o non ben realizzata o semplicemente i visitatori non la richiedono.

La soluzione a questo problema sarebbe quella di riprendere l'applicazione creata e capire il perché non viene scaricata molto, e perché nessuno degli utenti lascia una recensione; dopo aver fatto le dovute analisi, l'applicazione dovrà essere implementata e pubblicizzata a dovere, non limitandosi al mero utilizzo come guida per il museo, ma deve diventare anche un punto di riferimento per quei visitatori che hanno altre necessità in una città. Creare un'applicazione per un museo è un investimento importante che può portare a dei risultati positivi a lungo termine per i musei: il monitoraggio della stessa è in grado di mettere in evidenza le numerose opportunità di sviluppo, assieme alle recensioni rilasciate dall'utente ogni volta che viene scaricata l'applicazione nel device.

Alcuni esperti del settore sarebbero contrari all'investimento in applicazioni perché molto costose, sarebbe meglio invece implementare il proprio sito web esistente trasformandolo in modalità mobile. C'è da considerare però che l'investimento in applicazioni garantisce un ritorno in termini di marketing e di pubblicità molto alto, i costi di mantenimento futuri saranno molto più bassi rispetto ai costi necessari per fare comunicazione attraverso i canali tradizionali; il consumatore diventa raggiungibile in qualsiasi momento della propria giornata e in qualsiasi luogo. Sarebbe interessante per le istituzioni, legate alle amministrazioni comunali, aprirsi agli investimenti privati in maniera più consistente, in modo tale da suddividere gli investimenti tra i diversi partner.

La ricerca

La ricerca da me condotta va a coprire il gap della mancanza di dati relativi alle applicazioni esistenti. Anche se il campione indagato, come detto precedentemente non è molto ampio, le risposte alle domande dicono molto: quasi la totalità degli intervistati possiede uno smartphone e più della metà delle persone possiede anche un tablet, e utilizzerebbe le applicazioni proposte dal museo se offrissero un vantaggio reale. Questo significa che se esistono queste applicazioni vengono usate, e ci dimostra anche che le applicazioni nei casi precedenti necessitano di una restaurazione e di un monitoraggio

continuo, se si vuole che l'investimento su un'applicazione non sia solamente uno spreco di denaro ma un ritorno positivo nelle casse del museo. Nel caso dei musei civici è il comune che se ne occupa, quindi il museo di fronte a questa situazione fa fatica a trovare delle soluzioni, mentre per la fondazione il problema sarà differente: essendo un soggetto giuridico privato, le rilevazioni dei dati così come il monitoraggio dell'app sono un loro compito. Se si raccogliessero più dati sulla soddisfazione in questo ambito si potrebbero ottenere dei riscontri positivi.

Tramite la ricerca si vuole affermare che il mobile marketing diventa necessario nel momento in cui un determinato cluster, il primo in questo caso risponde affermativamente sia sul possesso di uno smartphone sia all'utilizzo delle app per i musei se esistessero, dietro ovviamente dei vantaggi per il consumatore. Ricordiamo che il consumatore deve ottenere dei benefici tangibili in cambio di un'azione che gli chiede di fare, conferma che la tecnologia è un elemento influenzante a livello di visita in un museo, perciò ogni museo dovrebbe riflettere su questo dato.

A ulteriore sostegno della tesi ci sono i dati di Audiweb che conferma che l'utilizzo degli smartphone è molto alto nella popolazione italiana (52% della popolazione lo utilizza), ed è un mercato in crescita che nel 2015 raggiungerà livelli record.

La ricerca inoltre fornisce due cluster di possibili consumatori: età media 27 anni, alto tasso di penetrazione della tecnologia (quasi il 100% utilizza uno smartphone); la maggior parte degli individui ha inoltre visitato una città veneta quindi la possibilità di attirare il visitatore attraverso tecniche di mobile marketing sarebbe un'ottima soluzione, proponendo un'offerta più accattivante dal punto di vista del contenuto tecnologico. Il secondo cluster formato è quello che dimostra una propensione più alta all'esperienza museale: l'obiettivo in questo cluster sarà di farlo venire al museo più volte in un anno e farlo diventare un fruitore fedele del servizio offerto dal museo. Cercare di adattare l'offerta al consumatore sarebbe un passo in avanti verso quel target più distante al mondo dei musei, che dell'esperienza museale se ne cura poco se non per nulla; oltre a fidelizzare i visitatori che già sono assidui sarà importante attirare quei consumatori ad esempio quelli presenti nel primo cluster, più propensi ad una visita al museo ad alto contenuto tecnologico.

Limitazioni della ricerca

I limiti della ricerca sono ben evidenti: la mancanza di dati su tutte; non si possono fare delle stime precise senza dei dati che supportino la propria ricerca, e il campione da me indagato non era sufficientemente grande da poter realizzare due cluster distinti in base alle variabili scelte.

Da sottolineare anche la mancanza di raccolta dati da parte delle istituzioni, oppure la pubblicazione in rete di dati troppo vecchi da utilizzare nell'elaborato per supportare adeguatamente la tesi.

Il gap tra tecnologia e cultura fa sì che le informazioni presenti nell'ambiente letterario siano limitate ai soli articoli presenti nelle riviste e periodici elettronici. Non esistono dei veri e propri manuali che descrivano il fenomeno in atto forse perchè in continua evoluzione.

APPENDICE

Scheda descrittiva per applicazioni reative ad istituzioni culturali.

App Names	
Platform	
Creation Date	
Cost	
Description	
Institution	
Institution Name	
Institution Type	
Country	
Target	
Audience (youth, school, expert, generic)	
Contents	
General Information	
Events	
News	
Multimedia (Audios, Videos)	
Texts	
Image galleries	
Cultural routes	
Game	
Multilingualism	
Links to external sources	
Geographical functionalities	
Map view (Visualizza su mappa)	
User's GPS Location	
View georeferences events	
Order POIs according to distance	
Google maps (or other map)	
Show all the route from where you are to	
General functionalities	
Add to preferred	
Add to contacs	
View in the browser	
Location Requirements	
Services	
Online booking (visits, laboratories, books)	
Ticket purchasing	
Audioguides	
Videoguides	

Augmented Reality	
3D	
QrCode	
Community Functionalities	
Send to e-mail	
Add a comment	
Posts from Social Network	
Send Image	
Send virtual postcards	
Add Tags/Keywords	
Share with Social Network	
Vote	
Technical features	
Database resident on the Web site	
Running also without Internet connection	
References	
Information on Web site (specify URL)	
Other information Sources (specify URL)	
Notes	
IMAGE	

Questionario

Domanda 1. Et  (in ani compiuti)

Domanda 2. Sesso :

- a) Maschio
- b) Femmina

Domanda 3. Citt  di residenza

Domanda 4. Quanto ti interessa l'esperienza museale?

- a) Moltissimo
- b) Molto
- c) Poco
- d) Per nulla

Domanda 5. Negli ultimi 5 anni quante volte ti sei recato in un museo?

- a) Mai (passa alla domanda 11)
- b) Da 1 a 3 volte
- c) Da 4 a 6 volte
- d) Oltre 6

Domanda 6. Quando decidi di visitare un museo, dove ricerchi informazioni?

- a) Sito internet
- b) Guide turistiche
- c) Depliant
- d) Amici/parenti
- e) Libri
- f) Reception di hotel in caso di vacanza
- g) Altro

Domanda 7. Dove acquisti i biglietti solitamente?

- a) Ticket office online
- b) Biglietteria presso il museo
- c) Sito internet museo
- d) Ufficio turistico

Domanda 8. Quale metodo di pagamento utilizzi?

- a) Contanti
- b) Bancomat

- c) Carta di credito
- d) Conto Paypal
- e) Digital wallet

Domanda 9. Richiedi una guida per visitare un museo?

- a) Si
- b) No (passa alla 16)

Domanda 10. Se si...

- a) Persona (passa alla 16)
- b) Elettronica (passa alla 16)
- c) Cartacea (passa alla 16)

Domanda 11. Se decidessi di visitare un museo, dove ricercheresti informazioni?

- a) Sito internet
- b) Guide turistiche
- c) Depliant
- d) Amici/parenti
- e) Libri
- f) Reception di hotel in caso di vacanza
- g) Altro

Domanda 12. Dove acquisteresti i biglietti?

- a) Ticket office online
- b) Biglietteria presso il museo
- b) Sito internet museo
- d) Ufficio turistico

Domanda 13. Quale metodo di pagamento utilizzeresti?

- a) Contanti
- b) Bancomat
- c) Carta di credito
- d) Conto Paypal
- e) Digital wallet

Domanda 14. Richiederesti una guida per visitare il museo?

- a) Si
- b) No (passa alla 19)

Domanda 15. Se si...

- a) Persona (passa alla 19)
- b) Elettronica (passa alla 19)
- c) Cartacea (passa alla 19)

Domanda 16. Quali motivazioni ti spingono a visitare un museo?

- a) Amante della cultura in generale
- b) Appassionato d'arte
- c) Studioso d'arte
- d) Conoscenza di una città/cultura
- e) Arricchimento culturale
- f) Status sociale
- g) Svago
- h) Altro

Domanda 17. Quali iniziative dei musei conosci?

- a) Programmi educativi (scuole)
- b) Promozione di mostre
- c) Programmi di membership
- d) Programmi per famiglie
- e) Tirocini/internship
- f) Informazioni su opere presenti nel museo

Domanda 18. Cosa ti spingerebbe a visitare maggiormente un museo? (passa alla 20)

	Per nulla	Poco	Molto	Moltissimo
Prezzi più contenuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Differenziazione di prezzo (biglietto giovani, over 65, ecc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologie di mostre proposte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniziative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo libero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Store all'interno del museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso della tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda 19. Cosa ti spingerebbe a visitare un museo?

	Per nulla	Poco	Molto	Moltissimo
Prezzi più contenuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Differenziazione di prezzo (biglietto giovani, over 65, ecc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologie di mostre proposte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniziative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo Libero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Store all'interno del museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso della tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda 20. Nella tua città esiste almeno un museo?

- a) Si
- b) No (passa alla 24)

Domanda 21. Se si, quali? (max 3 risposte)

Domanda 22. Ci sei mai stato?

- a) Si
- b) No

Domanda 23. Se si, quante volte nell'arco di 10 anni?

Domanda 24. Hai mai visitato una città d'arte, in particolare una appartenente alla Regione Veneto?

- a) Si
- b) No (passa all 27)

Domanda 25. Se si, quale/i?

- a) Venezia
- b) Verona
- c) Padova
- d) Treviso
- e) Vicenza
- f) Belluno
- g) Rovigo

Domanda 26. Quali musei hai visitato? (max 3 risposte)

Domanda 27. Cosa ti ha colpito positivamente?

	Per nulla	Poco	Molto	Moltissimo
Posizione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collezioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modalità di esposizione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità di informazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda 27. Cosa ti ha colpito negativamente?

	Per nulla	Poco	Molto	Moltissimo
Posizione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collezioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modalità di esposizione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantità di informazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domanda 29. La maggior parte dei musei da te visitati in che categoria li puoi collocare?

- a) Arte
- b) Scienze/Scienze naturali
- c) Tecnologia
- d) Storia
- e) Sport
- f) Cinema

Domanda 30. Il fattore tecnologia, sottoforma di facilitazione della visita come guida, informazioni, servizi, pagamenti veloci, ti avvicinerebbe di più al mondo musei?

- a) Moltissimo
- b) Molto
- c) Poco
- d) Per nulla

Domanda 31. Possiedi uno smartphone?

- a) Sì
- b) No

Domanda 32. Possiedi un tablet?

- a) Sì
- b) No

Domanda 33. Utilizzi le applicazioni proposte dal tablet e/o smartphone?

- a) Sì
- b) No

Domanda 34. Se sapessi che esistesse un'applicazione per ogni museo che vuoi visitare, la utilizzeresti?

- a) Sì
- b) No

Domanda 35. Se no, perché?

- a) Troppo complicata
- b) Un museo non ha bisogno di un'applicazione
- c) Ho già le informazioni prima della visita
- d) Meglio una guida
- e) Altro

Domanda 36. Quali vantaggi vorresti ottenere da questa applicazione?

- a) Prezzo ridotto
- b) Ingresso privilegiato
- c) Guida compresa
- d) Gadget
- e) Accesso illimitato a tutte le mostre
- f) Eventi organizzati dal museo

- g) Localizzazione attrazioni turistiche
- h) Pagamento tramite smartphone e tablet
- i) Altro

Domanda 37. Ogni applicazione che permetta un acquisto su smartphone/tablet, tipo di pagamento definito "mobile payment". Se questa opzione di pagamento fosse inserita nell'applicazione proposta da un museo, la utilizzeresti?

- a) Sì
- b) No

Domanda 38. Se sì, vorresti avere come vantaggi...

- a) Possibilità di non fare coda
- b) Accumulo bonus per quel museo e per la catena a cui è associato
- c) Prezzo scontato
- d) Servizi aggiuntivi (guide incluse, sconto presso gli store dei musei ecc)
- e) Altro

Domanda 39. Sei a conoscenza dell'utilizzo della tecnologia per aumentare il coinvolgimento del visitatore? in particolare...

- a) Augmented reality
- b) Musei virtuali
- c) Siti archeologici ricostruiti
- d) Altro

Domanda 40. I musei virtuali sono musei che presentano le proprie collezioni nel web o rappresentano dei musei che esistono nella realtà. Ne hai mai visitati?

- a) Sì
- b) No

Domanda 41. Se sì, quali? (max 3 risposte)

Domanda 42. Questo tipo di esperienza potrebbe avvicinarti maggiormente al mondo dei musei?

- a) Moltissimo
- b) Molto
- c) Poco
- d) Per nulla

Domanda 43. L'augmented reality (realtà aumentata) è una tecnologia che, attraverso dispositivi di visione, ascolto e manipolazione, permette di ricreare una scena di un museo o sito archeologico perduto. Hai mai vissuto un'esperienza di questo tipo?

- a) Sì
- b) No

Domanda 44. Questo tipo di esperienza potrebbe avvicinarci maggiormente al mondo dei musei?

- a) Moltissimo
- b) Molto
- c) Poco
- d) Per nulla

Domanda 45. Stato civile

- a) Nubile/ celibe
- b) Coniugato/a
- c) Divorziato/separato
- d) Vedovo/a
- e) Altro

Domanda 46. Titolo di studio

- a) Licenza elementare
- b) Scuola media inferiore
- c) Diploma di scuola superiore
- d) Laurea/diploma universitario

Domanda 47. Tipologia di studi intrapresi

- a) Area umanistica
- b) Area economica
- c) Area scientifica
- d) Area artistica
- e) Area linguistica
- f) Studi professionali

Domanda 48. Attività principale

- a) Occupato

- b) Studente
- c) In cerca di occupazione
- d) Disoccupato o in liste di mobilità
- e) Ritirato dal lavoro
- f) Altro

Domanda 49. Posizione professionale

- a) Imprenditore
- b) Impiegato
- c) Operaio
- d) Libero professionista
- e) Dirigente/funzionario/quadro

Foglio risposte questionario fruitori

Tecnologia e musei (Risposte).xlsx - Microsoft Excel (Product Activation Failed)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Informazioni cronologiche	Età	Sesso	Città di residenza	Quanto ti interessa l'espe	Negli ultimi 5 anni quante	Quando decidi di visitare t	Dove acquisti i biglietti so	Quale metodo di p
2	9/13/2014 17:16:26	21	Maschio	Padova	Molto	Da 4 a 6	Sito internet, Depliant, An	Ticket office on line	Carta di credito
3	9/13/2014 18:00:38	22	Femmina	capua	Molto	Da 1 a 3	Sito internet, Depliant, An	Biglietteria presso il muse	Contanti
4	9/13/2014 18:28:32	21	Femmina	Padova	Poco	Da 4 a 6	Sito internet, Amici/Paren	Biglietteria presso il muse	Contanti
5	9/13/2014 18:29:18	39	Femmina	Bergamo	Molto	Da 1 a 3	Sito internet, Guide turisti	Ticket office on line	Conto Paypal
6	9/13/2014 18:30:16	26	Maschio	Vicenza	Molto	Oltre 6	Sito internet	Sito internet museo	Carta di credito
7	9/13/2014 18:30:57	19	Maschio	barzago	Poco	Da 4 a 6	Sito internet	Biglietteria presso il muse	Contanti
8	9/13/2014 18:31:13	51	Femmina	Selvazzano	Poco	Da 1 a 3	Guide turistiche	Biglietteria presso il muse	Contanti
9	9/13/2014 18:36:40	25	Maschio	Limena	Molto	Da 4 a 6	Guide turistiche	Biglietteria presso il muse	Contanti
10	9/13/2014 18:41:17	25	Femmina	PadovA	Molto	Da 4 a 6	Sito internet	Biglietteria presso il muse	Contanti
11	9/13/2014 18:43:51	44	Maschio	Terno d'Isola	Molto	Da 4 a 6	Sito internet, Guide turisti	Ticket office on line	Conto Paypal
12	9/13/2014 18:44:45	23	Maschio	San Giorgio delle Pertiche	Poco	Da 1 a 3	Sito internet	Sito internet museo	Carta di credito
13	9/13/2014 18:45:41	23	Maschio	padova	Poco	Da 1 a 3	Sito internet, Amici/Paren	Sito internet museo	Conto Paypal
14	9/13/2014 18:52:04	23	Femmina	Padova	Moltissimo	Da 4 a 6	Sito internet, Guide turisti	Biglietteria presso il muse	Contanti
15	9/13/2014 18:53:48	20	Femmina	Padova	Per nulla	Da 4 a 6	Sito internet	Ticket office on line	Carta di credito
16	9/13/2014 18:58:25	23	Maschio		Poco		Mai		
17	9/13/2014 19:12:01	24	Maschio	padova	Poco		Mai		
18	9/13/2014 19:12:45	24	Femmina	Padova	Molto	Da 1 a 3	Sito internet, Guide turisti	Biglietteria presso il muse	Contanti
19	9/13/2014 19:22:26	21	Maschio	padova	Moltissimo	Oltre 6	Sito internet	Biglietteria presso il muse	Contanti
20	9/13/2014 19:33:51	22	Maschio	Londra	Poco	Da 4 a 6	Sito internet	Sito internet museo	Carta di credito
21	9/13/2014 19:42:55	20	Femmina	Padova	Molto	Da 1 a 3	Sito internet, Libri	Biglietteria presso il muse	Contanti
22	9/13/2014 20:25:34	44	Maschio	Padova	Molto	Oltre 6	Sito internet, Guide turisti	Biglietteria presso il muse	Contanti
23	9/13/2014 20:29:57	31	Femmina	Campodarsego	Molto	Da 4 a 6	Sito internet	Biglietteria presso il muse	Bancomat
24	9/13/2014 20:57:59	20	Femmina	Padova	Poco	Da 1 a 3	Guide turistiche	Biglietteria presso il muse	Contanti

Tecnologia e musei (Risposte).xlsx - Microsoft Excel (Product Activation Failed)

	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	Quali motivazioni ti sping	Quali iniziative dei musei	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe
2	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Moltissimo	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto
3	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Poco	Poco	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto
4	Conoscenza di una città/c	Programmi educativi (scu	Poco	Molto	Poco	Molto	Poco	Poco	Poco
5	Arricchimento culturale	Promozione di mostre	Molto	Poco	Molto	Molto	Moltissimo	Molto	Molto
6	Amante della cultura in generale,	Appassionato d'ar	Molto	Per nulla	Molto	Moltissimo	Molto	Molto	Moltissimo
7	Swago	Programmi educativi (scu	Molto	Molto	Poco	Moltissimo	Poco	Molto	Molto
8	Conoscenza di una città/c	Informazioni su opere pre	Molto	Molto	Poco	Molto	Molto	Molto	Molto
9	Arricchimento culturale	Informazioni su opere pre	Molto	Molto	Poco	Poco	Poco	Poco	Molto
10	Conoscenza di una città/c	Programmi educativi (scu	Molto	Molto	Poco	Poco	Poco	Molto	Poco
11	Amante della cultura in ge	Promozione di mostre, Inf	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Moltissimo
12	Amante della cultura in ge	Informazioni su opere pre	Molto	Molto	Per nulla	Molto	Poco	Per nulla	Per nulla
13	Arricchimento culturale, S	Informazioni su opere pre	Molto	Molto	Poco	Poco	Molto	Molto	Poco
14	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto
15	gita scolastica	Promozione di mostre	Poco	Poco	Poco	Poco	Molto	Per nulla	Molto
16									
17									
18	Conoscenza di una città/c	Programmi educativi (scu	Per nulla	Poco	Moltissimo	Moltissimo	Molto	Poco	Poco
19	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Poco	Poco	Poco	Moltissimo	Moltissimo	Molto	Moltissimo
20	Arricchimento culturale	Programmi educativi (scu	Moltissimo	Per nulla	Molto	Molto	Poco	Poco	Per nulla
21	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Molto	Per nulla	Molto	Molto	Poco	Poco	Molto
22	Amante della cultura in ge	Programmi educativi (scu	Poco	Poco	Poco	Molto	Moltissimo	Molto	Molto
23	Amante della cultura in ge	Promozione di mostre	Molto	Poco	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto
24	Arricchimento culturale	Programmi educativi (scu	Poco	Poco	Per nulla	Molto	Per nulla	Poco	Poco

	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi	Cosa ti spingerebbe a visi
2	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Moltissimo	Moltissimo		
3	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto				
4	Poco	Molto	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco		
5	Molto	Molto	Molto	Moltissimo	Molto	Poco	Molto		
6	Molto	Moltissimo	Molto	Molto	Moltissimo	Per nulla	Moltissimo		
7	Poco	Moltissimo	Poco	Molto	Molto	Poco	Molto		
8	Poco	Molto	Molto			Molto			
9	Poco	Poco	Poco	Poco	Molto	Poco	Poco		
10	Poco	Poco	Poco	Molto	Poco	Poco	Poco		
11	Molto	Molto	Molto	Molto	Moltissimo	Molto	Molto		
12	Per nulla	Molto	Poco	Per nulla	Per nulla	Per nulla	Poco		
13	Poco	Poco	Molto	Molto	Poco	Per nulla	Poco		
14	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Per nulla	Molto		
15	Poco	Poco	Molto	Per nulla	Molto	Per nulla	Per nulla		
16								Poco	Molto
17								Molto	Poco
18	Moltissimo	Moltissimo	Molto	Poco	Poco	Poco	Moltissimo		
19	Poco	Moltissimo	Moltissimo	Molto	Moltissimo	Per nulla	Per nulla		
20	Molto	Molto	Poco	Poco	Per nulla	Per nulla	Molto		
21	Molto	Molto	Poco	Poco	Molto	Per nulla	Per nulla		
22	Poco	Molto	Moltissimo	Molto	Molto	Molto	Moltissimo		
23	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto	Molto		
24	Per nulla	Molto	Per nulla	Poco	Poco	Per nulla	Per nulla		

	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT
1	Nella tua città esiste almeno	Se si, quale/i?/	Ci sei mai stato?	Se si, quante volte nell'arc	Hai mai visitato una città	Se si, quale/i?/	Quali musei hai visitato?	Cosa ti ha colpito positiva	Cosa ti ha colpito
2	Si	Eremitani	Si		2 Si	Venezia, Padova	Eremitani	Poco	Molto
3	Si	Museo campano	Si		3 No				
4	Si	Eremitani	No			Venezia, Padova		Poco	Molto
5	Si	Scienze naturali	Si		0 Si	Venezia, Verona		Molto	Molto
6	Si	Palazzo chiericati	Museo I		3 Si	Venezia	Biennale di architettura	Poco	Molto
7	No		No		Si	Verona		Poco	Poco
8	Si		No			Venezia, Verona, Padova		Poco	Molto
9	Si		No		Si	Venezia, Verona, Padova		Molto	Molto
10	Si	Palazzo zabarella	Si		3 Si	Venezia	Guggenheim	Molto	Molto
11	Si	Accademia Carrara	Giardin		6 Si	Venezia, Verona, Padova		Molto	Molto
12	No				Si	Venezia, Verona, Padova		Poco	Poco
13	Si	Eremitani	Scrovegni		5 Si	Venezia, Padova		Poco	Molto
14	Si	Museo civico	Eremitani		3 Si	Venezia, Verona, Treviso	Palazzo ducale Arena di	Molto	Molto
15	No		No		Si	Verona		Molto	Molto
16	Si		Si		3 Si	Venezia, Padova		Molto	Molto
17	Si	Minici zotti (museo del pr	Si		1 Si	Venezia, Verona, Treviso		Molto	Molto
18	Si	Eremitani, storia	Si		1 Si	Venezia, Treviso	Guggenheim	Poco	Moltissimo
19	Si	eremitani, collezione zuc	Si		2 Si	Venezia, Verona, Treviso	biennale, monet a verona	Molto	Moltissimo
20	Si	science museum london	I		3 Si	Venezia, Verona, Padova	Gallerie dell'AccademiaG	Poco	Poco
21	Si	Cappella degli Scrovegni	I		3 Si	Venezia, Verona, Padova	Arena Museo Eremitani C	Molto	Molto
22	Si	museo archeologico. mus	Si		1 Si	Venezia, Verona, Padova, Treviso		Molto	Poco
23	Si	Eremitani	No		Si	Venezia, Verona, Treviso		Poco	Poco
24	No		No		Si	Venezia, Verona, Padova	Nessuno	Poco	Poco

	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS
1	Possiedi uno smartphone	Possiedi un tablet?	Utilizzi le applicazioni pro	Se sapessi che esistesse	Se no, perché?	Quali vantaggi vorresti ott	Ogni applicazione che pe	Se si, vorresti ottenere de	Sei a conoscenza
2	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Augmented reality
3	Si	No	Si	Si		Prezzo ridotto, Guida con No			Musei virtuali, Siti
4	Si	Si	Si	Si		Ingresso privilegiato, Even	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
5	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
6	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Augmented reality
7	Si	Si	Si	No	Un museo non ha bisogn	Ingresso privilegiato	No		Musei virtuali
8	Si	No	Si	Si		Prezzo ridotto, Guida con No			Musei virtuali, Siti
9	Si	Si	Si	Si		Pagamento tramite smart	No		Siti archeologici n
10	Si	No	Si	Si		Guida compresa, Eventi o No			Musei virtuali
11	Si	Si	Si	Si		Ingresso privilegiato, Even	Si	Possibilità di non fare cod	Augmented reality
12	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
13	Si	Si	Si	No	Meglio una guida	Eventi organizzati dal mu	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
14	Si	No	Si	Si		Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Siti archeologici n
15	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto	Si	Possibilità di non fare cod	Siti archeologici n
16	Si	No	Si	No	Un museo non ha bisogn	Guida compresa	No		
17	Si	No	Si	Si		Accesso illimitato a tutte	Si	Possibilità di non fare cod	Augmented reality
18	Si	Si	Si	Si		Guida compresa, Eventi o	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
19	Si	Si	Si	No	Un museo non ha bisogn	Prezzo ridotto, Ingresso p	Si	Possibilità di non fare cod	Siti archeologici n
20	Si	Si	Si	Si		Guida compresa, Gadget,	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
21	Si	Si	Si	Si	Troppo complicata	Prezzo ridotto, Ingresso p	No	Possibilità di non fare cod	Prezzo scontato
22	Si	No	Si	Si	Ho già reperito le informaz	Ingresso privilegiato, Gad	Si	Possibilità di non fare cod	Augmented reality
23	Si	Si	Si	Si		Prezzo ridotto, Guida con	Si	Possibilità di non fare cod	Musei virtuali
24	Si	Si	Si	Si		Localizzazione attrazioni	No		Siti archeologici n

	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB
1	I musei virtuali sono muse	Se si, quale/i?	L'augmented reality (realt	Se si, ti è piaciuto questo	Questo tipo di esperienza	Stato civile	Titolo di studio	Tipologia di studi intrapre	Attività principale
2	No		No		Moltissimo	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Studente
3	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	In cerca di occup
4	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Studente
5	No		No		Molto	Coniugato/a	Diploma o qualifica di scu	Area economica	Occupato
6	No		Si	Molto	Molto	Nubile/Celibe	Laurea/Diploma universita	Area artistica	Occupato
7	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Studi professionali	Studente
8	No		No		Poco	Coniugato/a	Diploma o qualifica di scu	Studi professionali	Casalina
9	No		No		Per nulla	Vedovo/a	Diploma o qualifica di scu	Area linguistica	In cerca di occup
10	No		No		Poco	Nubile/Celibe	Laurea/Diploma universita	Area economica	Studente
11	No		Si	Molto	Molto	Coniugato/a	Diploma o qualifica di scu	Studi professionali	Occupato
12	No		Si	Molto	Molto	Nubile/Celibe	Laurea/Diploma universita	Area economica	Studente
13	No		Si	Molto	Poco	Nubile/Celibe	Laurea/Diploma universita	Studi professionali	In cerca di occup
14	No		Si	Moltissimo	Moltissimo	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area umanistica	Studente
15	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Studente
16	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Occupato
17	No		No		Moltissimo	Nubile/Celibe	Scuola media inferiore	Area economica	Occupato
18	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Laurea/Diploma universita	Area economica	Studente
19	Si	cappella degli scrovegni	Si	Per nulla	Poco	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Studente
20	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area scientifica	Occupato
21	No		No		Poco	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area linguistica	Studente
22	No		No		Molto	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area economica	Occupato
23	No		No		Poco	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area economica	Occupato
24	No		No		Poco	Nubile/Celibe	Diploma o qualifica di scu	Area umanistica	Studente

Script per la cluster analysis

```
z=read.table("dataset3.txt")
z
dim(z)
library(FactoMineR)
res.PCA<-PCA(z,scale.unit=T,ncp=31,graph=FALSE)
names(res.PCA)
res.PCA
ab=res.PCA
ab
write.table(ab,"contributo_autovalori.txt",dec=","")
res.PCA$eig
sum(res.PCA$eig[,1])
names(res.PCA$eig)
barplot(res.PCA$eig[,1],cex.names=1.2,cex.lab=1.5,cex.axis=1.5,main="",names.a
rg=paste("Dim",1:nrow(res.PCA$eig),sep=""))
x11()
plot(res.PCA$eig[,1],main="",ylab="autovalori",xlab="numero
componenti",type="o",cex.lab=1.5,cex.axis=1.5,lwd=2,cex=1.5)
x11()
plot(res.PCA$eig[,3],main="",ylab="percentuale varianza
cumulata",xlab="numrero
componente",type="o",cex.lab=1.5,cex.axis=1.5,lwd=2,cex=1.5)
res.PCA$ind
names(res.PCA$ind)
coord=res.PCA$ind$coord[,1:31]
dim(coord)
write.table(coord,"coord_acp3.txt")
plot(res.PCA,choix="ind",cex=.6)
```

```
plot(res.PCA,choix="ind",axes=c(2,3))
y=read.table("dataset3.txt")
y
dim(y)
y1=y[,1:31]
y2=read.table("coord_acp3.txt")
y2=y2[,2:31]
dim(y2)
y11=cbind(y2,y1)
dim(y11)
library(cluster)
d1=daisy(y11,metric="gower")
a=pam(daisy(y11,metric="gower"),2,diss=TRUE)
clusplot(a,shade=T)
a
a$silinfo
a$clusinfo
gruppi=a$clustering
gruppi
y1_gruppi3=cbind(y11,gruppi)
y1_gruppi3
```

BIBLIOGRAFIA

- BINNI V. L. – PINNA G. (1989), p. 53 – *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal 500 ad oggi*. Milano: Garzanti.
- BONACINI E. (2011), pp 59 – *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne
- COLBERT F. (2009) – *Marketing delle arti e della cultura*. Etas.
- CORTI L. (2003) , p. 22– *I beni culturali e la loro catalogazione*. Milano: Mondadori
- CROCI E. (2009) – *Turismo culturale: il marketing dell'emozioni*
- DALL'ARA G. (2009), "Marketing dei piccoli musei", in *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*. Milano: Franco Angeli
- FRANCH M. (a cura di) 2010, *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill
- FUMEI M. D. C. (2008) "La comunicazione come servizio. Marketing dei musei: funzioni e servizi", in *Gli strumenti scientifici delle collezioni dei Musei civici veneziani*. Venezia: Marsilio.
- GALLUCCIO V. (2006) – *La gestione dei Musei Locali*, www.altalex.com
- KAPLAN A. M. (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons
- KOTLER N. E KOTLER P. (2004) "Conoscere il pubblico", *Marketing dei musei*. Torino: Einaudi
- MARDEGAN P., RIVA G., PETTITI M.(2012) – *Mobile Marketing:la pubblicità in tasca*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- MICOZZI G. (2009) – *Marketing della cultura e territorio*. Milano: Franco Angeli
- NOCIFORA E. (2004) – *Turismo culturale e promozione della sostenibilità ambientale*. Rimini: Maggioli
- PIROZZI A. (2002), p.12 – *Elementi di museotecnica*. Napoli:Edizione Giuridiche Simone
- SOLIMA L. (1998) – *La gestione imprenditoriale dei musei: percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*. Padova: CEDAM.
- VANNUCCI D. (2014) – *La tecnologia può mettere le ali ai musei italiani*, www.linkiesta.it

Periodici e riviste

- DALL'ARA G. (1990) – “Museo market oriented”, *Se anche il museo diventa market oriented*, in “MarketingEspansione”, No. 41
- IL SOLE 24 ORE (2013)– *L'ascesa del mobile marketing in Italia: un mercato da 89 milioni di euro*.
- THEOPISTI STYLIANOU- LAMBERT,NIKOLAUS BOUKAS & MARINA CHRISTODOULOU - YERALI (2014) *Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies*. International Journal of Cultural Policy
- KATJA LINDQVIST (2012) *Museum finances: challenges beyond economic crises*. Museum Management and Curatorship,
- OMAR LIZARD, SARA SKILES (2008) -*Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe*. Department of Sociology, University of Notre Dame, United States
- CANDIE R. HOLLENBECK, CARA PETERS, GEORGE M. ZINKHAN - *Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study*. Terry College of Business, Department of Marketing and Distribution, University of Georgia, 148 Brooks Hall, Athens, GA 30602, United States and Department of Management and Marketing, College of Business, Winthrop University, 427 Thurmond Hall, Rock Hill, SC 29733, United States
- CANDY LANGE, (2010), "*Visibility and involvement in effective arts marketing*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss 5 pp. 650 – 668
- BOB MCKERCHER, PAMELA S. Y. HO PHD, HILARY DU CROS & BILLIE CHOW SO-MING (2002) - *Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market*. Journal of Travel & Tourism Marketing
- ALFONSO SIANO, LYNNE EAGLE, MARIA GIOVANNA CONFETTO & MARIO SIGLIOCCOLO (2010) - *Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context*. Museum Management and Curatorship
- ALEX GOFMAN, HOWARD R. MOSKOWITZ & TONIS METS(2011) - *Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People*. Journal of Hospitality Marketing & Management
- JEAN-MICHEL TOBELEM (1997) - *The Marketing Approach in Museums*. Museum Management and Curatorship
- RUTH RENTSCHLER (2002) - *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery*. The Journal of Arts Management, Law, and Society
- CAROLINE VERO (2012) - *Marketing and public relations for museums, galleries,cultural and heritage attractions, by Ylva French and Sue Runyard*. Journal of Heritage Tourism

ANDREA HAUSMANN (2007) - *Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage*. International Journal of Heritage Studies

SITOGRAFIA

www.audiweb.it

www.europeana.eu/

www.icom-italia.org

www.icom.museum/the-vision/museum-definition/

<https://itunes.apple.com/it/app/fondazione-querini-stampalia/id572504239?mt=8>

<http://www.ontit.it/ont/>

www.museibassano.it/Museo-Civico, <http://www.querinistampalia.org/ita/museo.php>

www.otebac.it/index.php?it/356/schede-app

www.querinistampalia.org/ita/fqs/bilancio_di_missione.php

www2.regione.veneto.it/cultura/musei

<https://support.google.com>

Www.unioncamere.gov.it

www2.unwto.org/en/content/history-0

ALTRI MATERIALI

UNWTO – Tourism Highlights 2014 Edition

UNWTO – “Over 1 billion tourist travelled abroad in 2014”, Press Released No. 15006, 27

Union Camere, in collaborazione con l’Osservatorio Nazionale del Turismo (2013) – *Indagine sul turismo organizzato internazionale*, a cura di Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche

Report ISTAT – *I musei, le aree archeologiche e i monumenti d’Italia*, ISTAT 28 novembre 2013

Report ISTA – *Noi Italia 2014*

Report ISTAT – *Viaggi e Vacanze in Italia e all’estero*, ISTAT – 12 febbraio 2014

Indagini Doxa.

ICT4Executive

Legge Regionale n.50 del 1984

Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali.

Decreto Legge n.83 31/05/2014, convertito in Legge 29/07/2014 n.106