



PON GOVERNANCE E AZIONI DI SISTEMA 2007-2013
ASSE E - PIANO FORMEZ 2013

Progetto pilota “Revisione dei processi e riorganizzazione di una struttura territoriale del ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) in un una regione dell’obiettivo convergenza”

Webinar

Una ipotesi di Piano di sviluppo culturale: la segmentazione della domanda dei visitatori

Intervento di **Fabrizio Baldassarre** - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

17-11-2015



La bussola del marketing

OBIETTIVO

**COMPNDERE E DEFINIRE IL
VALORE PER IL CLIENTE**



COMPETENZE

**CUSTOMER INSIGHT
MARKET SENSING**

Fonte: Valdani (2009)

**IL NORD:
UPSTREAMING MARKETING**

La bussola del marketing

OBIETTIVO

TRASFERIRE VALORE AL CLIENTE



COMPETENZE

**CUSTOMIZED MIND
GOVERNARE I PROCESSI**

Fonte: Valdani (2009)

**IL SUD:
DOWNSTREAM MARKETING**

La bussola del marketing

OBIETTIVO

SCOUTING DI NUOVI MERCATI



COMPETENZE

ESPLORAZIONE AMBIENTE

STIMOLO INTERNO ALL'INNOVAZIONE

Fonte: Valdani (2009)

**L'EST:
DOVE NASCE IL SOLE**

La bussola del marketing

OBIETTIVO

**VERIFICARE L'EFFICACIA DELLE
AZIONI DI MERCATO**



COMPETENZE

**GESTIRE LE METRICHE
FORMARE AL LINGUAGGIO DEI MERCATI**

Fonte: Valdani (2009)

**L'OVEST:
DOVE SI FANNO I CONSUNTIVI**

Il processo di segmentazione

Ogni museo deve essere in grado di valutare caratteristiche, comportamenti e bisogni dei potenziali (e attuali) clienti/visitatori per poter adottare strategie specifiche. È necessario pertanto la suddivisione (segmentazione) del mercato in gruppi di consumatori omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro che richiedono specifici prodotti e verso cui indirizzare politiche di vendita specifiche.

Adottare una strategia di segmentazione significa quindi riconoscere esplicitamente l'esistenza di elementi di eterogeneità entro un mercato individuando i segmenti maggiormente raggiungibili attraverso specifiche strategie.

- Il processo di segmentazione prevede alcune **fasi** fondamentali:
 - 1. definizione delle variabili in base alle quali identificare i diversi segmenti**
 - 2. individuazione della dimensione e dell'importanza dei segmenti**
 - 3. verifica di altre offerte o servizi presenti sul territorio che già coprano i bisogni rilevati**
 - 4. individuazione di eventuali similarità tra diversi segmenti che possono essere oggetto della stessa strategia operativa**

Il processo di segmentazione

- **Segmentazione del mercato => Individuazione del mercato obiettivo => Posizionamento sul mercato**
- La segmentazione guida la selezione del mercato obiettivo e rappresenta la base operativa delle iniziative di posizionamento e, quindi, alla definizione di specifiche strategie di mercato.
- **Fasi operative**
- La segmentazione da un punto di vista operativo si articola in tre fasi principali:
 - definizione del problema e selezione della procedura di segmentazione
 - messa a punto del programma di indagine sul campo
 - elaborazioni, interpretazione ed impiego dei risultati

Il processo di segmentazione

Suddivisione del “mercato” (bacino di utenza di visitatori) in gruppi omogenei e distinti di soggetti che richiedono specifici “prodotti” e verso cui indirizzare politiche di vendita specifiche.

Requisiti

- Uniformità di risposta
- Profittabilità
- Accessibilità

Le variabili della segmentazione

Le variabili significative possono essere molteplici ed utilizzate in maniera integrata:

- **Segmentazione geografica:** i destinatari vengono divisi secondo la zona geografica di appartenenza, la densità di popolazione, la dimensione del centro urbano, il regime climatico, ecc
- **Segmentazione socio-demografica:** i destinatari vengono divisi in base a variabili demografiche come età, genere, dimensione della famiglia, fase del ciclo di vita, livello di reddito, tipo di occupazione, grado di istruzione, religione, ecc..
- **Segmentazione psicografica:** i destinatari vengono divisi in base allo stile di vita, allo status dell'utente o alle caratteristiche della personalità
- **Segmentazione in base al comportamento di fruizione:** i destinatari vengono divisi in base alla frequenza di utilizzo del prodotto/servizio, al quantitativo medio fruito, alla fedeltà verso l'ente erogatore, alla consapevolezza del valore del prodotto/servizio fruito, all'atteggiamento verso il prodotto/servizio, ecc.
- **Segmentazione in base ai benefici ricercati:** i destinatari vengono divisi in base ai vantaggi ricercati dagli utenti nell'utilizzo di un certo prodotto/servizio

Le caratteristiche dei segmenti

Affinché la segmentazione sia utile, i segmenti delineati secondo i criteri sopra descritti devono possedere quattro caratteristiche:

- **Misurabilità:** questa caratteristica permette di determinare il “volume” del segmento, cioè il numero di individui che ne fanno parte
- **Accessibilità:** indica la possibilità, per l’ente, di raggiungere gli elementi del segmento
- **Consistenza:** indica la necessità per il segmento di avere un’ampiezza tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate
- **Fattibilità:** indica il grado in cui è possibile per l’ente impostare efficaci azioni/interventi per il raggiungimento dei segmenti di pubblici individuati

Rappresentazione e segmentazione della domanda

Il primo step per l'identificazione dei possibili obiettivi e indirizzi di miglioramento e valorizzazione del patrimonio culturale presente nella Regione Puglia consiste nella ***rappresentazione e segmentazione della domanda del contesto*** in cui opera il Polo Museale Regionale.

L'obiettivo è capire:

- ***Quali sono le tipologie di visitatori?***
- ***Quali sono le loro preferenze?***

Rappresentazione e segmentazione della domanda

I dati raccolti e analizzati

Tale rappresentazione è stata realizzata attraverso **l'analisi documentale e dei database disponibili**, in particolare:

- **Analisi del database sui visitatori delle strutture museali** (musei, aree archeologiche, monumenti) per avere un'indicazione sulle tipologie di utenti

- **Rapporti annuali e dati Puglia Promozione** per l'analisi del Mercato turistico in Puglia che permettono di:
 - conoscere i flussi del turismo domestico e internazionale analizzando le dinamiche della domanda domestica e internazionale
 - identificare i diversi segmenti turistici stranieri più rilevanti per la Regione Puglia

- **Rapporti Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa**

Rappresentazione e segmentazione della domanda

I primi risultati 1/4

Una prima segmentazione della domanda si può ottenere analizzando la tipologia di visitatori delle strutture museali.

I dati disponibili permettono di identificare la quota percentuale di visitatori paganti e non paganti per ciascuna provincia.



- I visitatori non paganti rappresentano il 58% del totale dei visitatori
- La provincia che fa registrare la più elevata percentuale di visitatori non paganti è Taranto con il 90% di visitatori non paganti

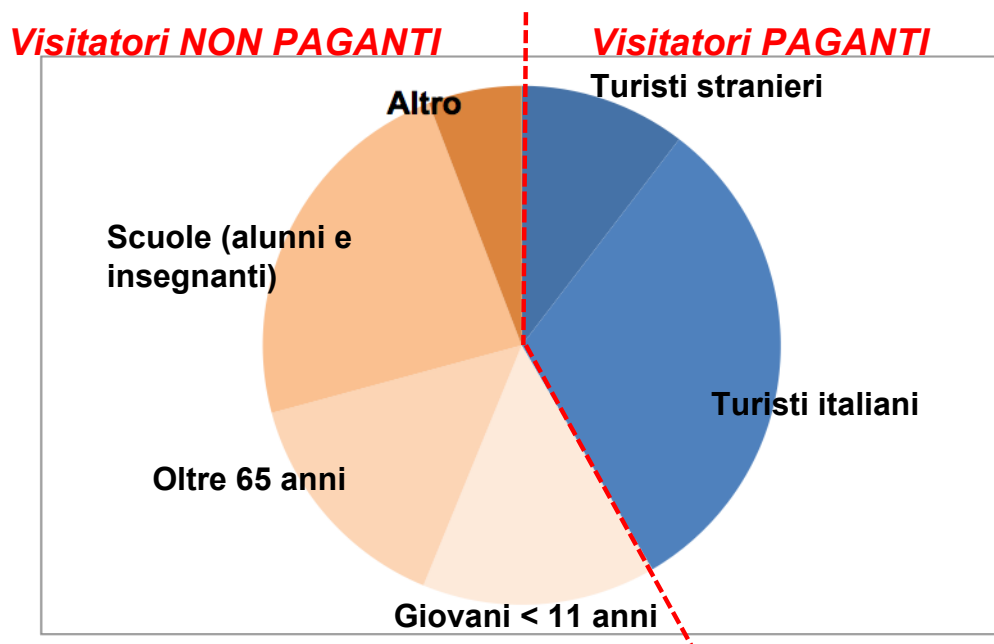
Il passo successivo ai fine della segmentazione consiste nel capire:

- **Chi sono i visitatori paganti e non paganti?**
- **Quali sono le loro preferenze?**

Fonte: elaborazione Irso dati www.imuseitaliani.beniculturali.it

Rappresentazione e segmentazione della domanda

I primi risultati 2/4



Fonte: elaborazione Irso dati www.imuseitaliani.it

Il grafico evidenzia che:

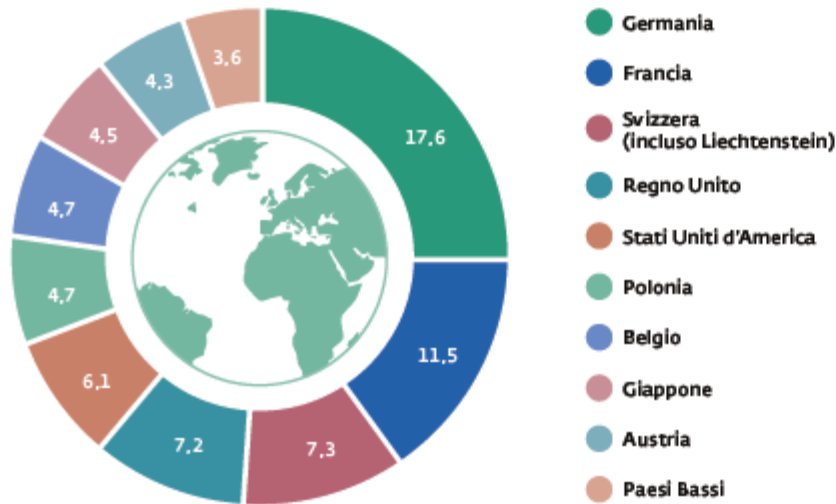
- I **visitatori paganti** sono principalmente:
 - **Turisti italiani** (turismo interno e proveniente dalle altre Regioni)
 - **Turisti stranieri**
- I **visitatori non paganti** sono invece rappresentati principalmente da:
 - **Scuole** (gruppi scolastici e insegnanti)
 - **Giovani** di età inferiore agli 11 anni
 - **Persone over 65**
 - **Associazioni** o gruppi quali FAI, ICOM, ecc.

L'analisi evidenzia che i **visitatori paganti** presso le strutture museali e archeologiche sono principalmente i **turisti nazionali e internazionali**, pertanto è stato realizzato un **focus sulla domanda turistica** per comprendere da dove provengono, quali sono le loro caratteristiche e quali le loro aspettative.

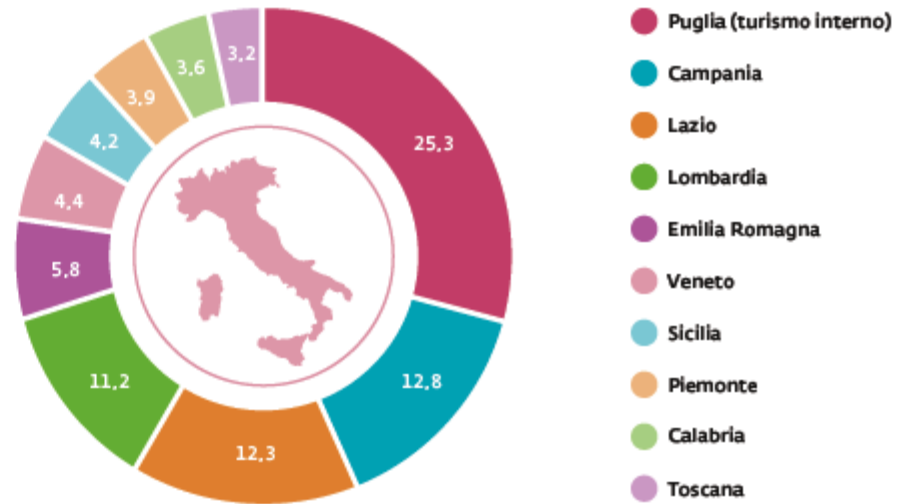
Focus: Segmentazione della domanda turistica

I primi risultati 3/4

Turismo internazionale:
quota (%) di mercato per Paese di provenienza



Turismo nazionale:
quota (%) di mercato per regione di provenienza



Fonte: PugliaPromozione, dati 2014

Turismo nazionale, la quota percentuale principale è rappresentata dal turismo interno e a seguire dai turisti provenienti da Campania, Lazio e Lombardia

Turismo internazionale, la quota percentuale principale è rappresentata dai turisti tedeschi e a seguire i turisti Francesi, Svizzeri e Inglesi.

Focus: Segmentazione della domanda turistica

I primi risultati 4/4

L'analisi delle dinamiche turistiche attuali e potenziali della Puglia permette invece di avere delle indicazioni precise anche su un singolo target, come per esempio i Turisti tedeschi.

I **Turisti tedeschi** sono principalmente:

- turisti giovani (21-40) e di media età (41-60)
- con un livello medio di istruzione
- viaggiano verso la Puglia per svago, per visitare le bellezze del luogo, per rilassarsi
- si muovono principalmente in coppia oppure in famiglia accompagnati dai figli
- prediligono alloggiare in case private di proprietà oppure presso alberghi
- Rispetto ai principali interessi di questa tipologia di turisti emerge un forte interesse per la cultura del nostro Paese e per la natura e questo comporta che le principali località visitate siano: centri storici, cattedrali e luoghi sacri, castelli, ma anche parchi naturali.

TURISTI		TURISTI STRANIERI			UTENZA	
ITALIANI	STRANIERI	TEDESCHI	FRANCESI	INGLES	GIOVANI/SCUOLE	BUSINESS/LAVORO

INTERESSE

Cultura						
Natura						
Sport						
Eventi/divertimenti						
Relax						
Mostre						

LOCALITA' VISITATE

Centri storici						
Cattedrali e luoghi sacri						
Castelli						
Parchi						
Siti Unesco						

Fonte: elaborazione Irso dati Regione Puglia, 2013