



**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

**Dott. Marco Tregua** – Università degli Studi di Napoli Federico II

17-11-2015



# Agenda

- La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale
- Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita
- Verso l'integrazione dell'offerta

## La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale

La segmentazione in ambito museale ha inizio in concomitanza con le analisi di **prefattibilità**,

prosegue con l'**analisi dei visitatori effettivi**

e viene costantemente **aggiornata** nel tempo, sia in occasione di rilancio di un'esposizione sia per il continuo monitoraggio che si rende necessario



## La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale

La segmentazione indirizzata all'analisi di **prefattibilità**, consente di strutturare una proposta museale sulla base degli interessi mostrati dal pubblico potenziale rispetto ad una tematica.



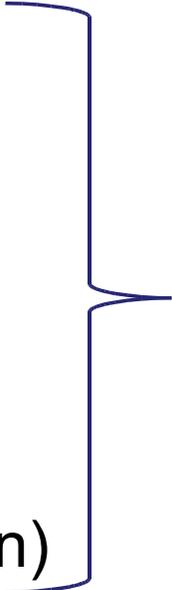
Ne è un esempio il “Museo di Biologia Marina” dell’Università del Salento, nato dopo un’approfondita indagine degli interessi dei visitatori potenziali

*(cfr. Posi et al., 2010)*

## La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale

Le variabili di segmentazione più frequentemente utilizzate in ambito museale per **l'analisi dei visitatori effettivi** sono:

- età
- genere
- residenza / provenienza geografica
- istruzione
- frequenza di visita a musei
- propensione alla spesa (pagante / non)



**VARIABILI  
LEGATE AL  
VISITATORE**

## La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale

Altre variabili di segmentazione frequentemente adottate per l'analisi dei visitatori effettivi sono:

- durata della visita
- tipologia della visita
- interesse al ritorno presso la struttura
- utilizzo dei servizi complementari
- indicatori di *fatica da visita*

**VARIABILI  
LEGATE  
ALLA VISITA**



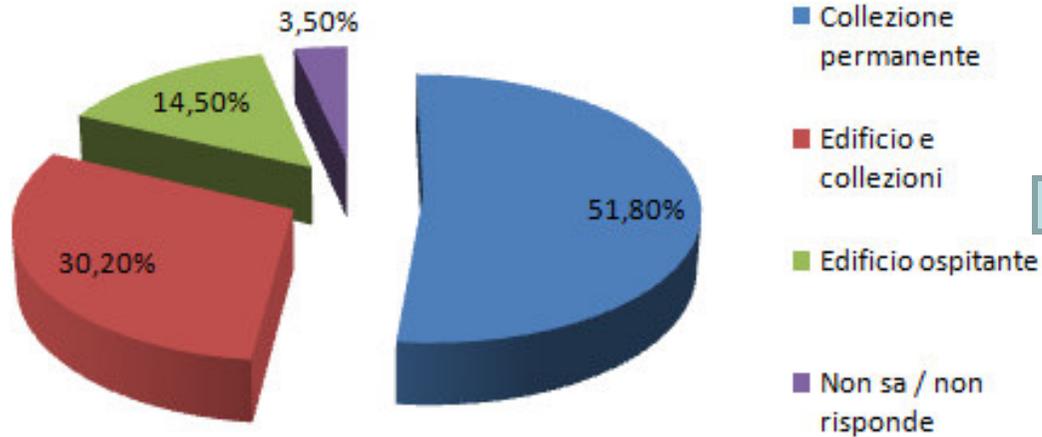
“Molti visitatori assomigliano più a pazienti dimessi da un ospedale che a soggetti rinfrancati da un'esperienza culturale”

[Arthur Pope, 1924]

# La realizzazione delle analisi di segmentazione in ambito museale

## UN ESEMPIO DI VARIABILE DI SEGMENTAZIONE PROPOSTA DALL'ISTAT

Fattori di attrazione alla visita



*(realizzato su base dati Istat)*

l'interesse dei visitatori non dipende esclusivamente dalla collezione, ma anche dalla struttura ospitante

## Gli strumenti per le analisi dei visitatori effettivi

- Questionario in autonomia
- Questionario assistito

### QUESTIONARI



- Intervista strutturata
- intervista semi-strutturata

### INTERVISTE



- Osservazione discreta
- Osservazione intrusiva

### OSSERVAZIONE PARTECIPANTE



- Libro degli ospiti
- Media *classici*
- Fonti online (e-mail ricevute, social media)

### FONTI SECONDARIE



## Nuove tecnologie e comportamenti di visita

La **tecnologia** è intervenuta modificando:

- le **esperienze di visita**, mediante nuove tecniche di fruizione;
- le **tecniche di rilevazione** delle esperienze di visita in ottica di segmentazione.

Approccio classico	Approccio mediante nuove tecnologie
<i>Fruizione human-based</i>	Fruizione mediata da tecnologie <i>touch &amp; touchless</i>
<i>Audioguida</i>	<i>App</i> per la visita
<i>Osservazione partecipante</i>	Termografia
<i>Libro degli ospiti</i>	Commento su <i>social networks</i> <i>Totem</i> interattivo

## Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita

La prima novità apportata dalle nuove tecnologie è la comparsa di **nuove variabili di segmentazione**:

- preferenza per l'**utilizzo** dei nuovi strumenti;
- **apprezzamento** dei nuovi strumenti;
- concorrenza tra gli strumenti offerti;
- **tipologia di supporto** preferito (testo, audio, video);
- comparazione (ove possibile) con fruizione *classica*;
- tempo della visita;
- **interazioni *post-visita***.

## Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita

L'impiego di nuove tecnologie di tipo *touch* e *touchless* consentono di:

- bypassare la “*don't touch*” policy
- acquisire e offrire **dettagli** delle opere
- individuare **quali fattori** attraggono maggiormente i visitatori
- valutare l'**apprezzamento** di nuove forme di fruizione
- offrire **opere disponibili in altri contesti** e valutarne l'attrattività

## Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita

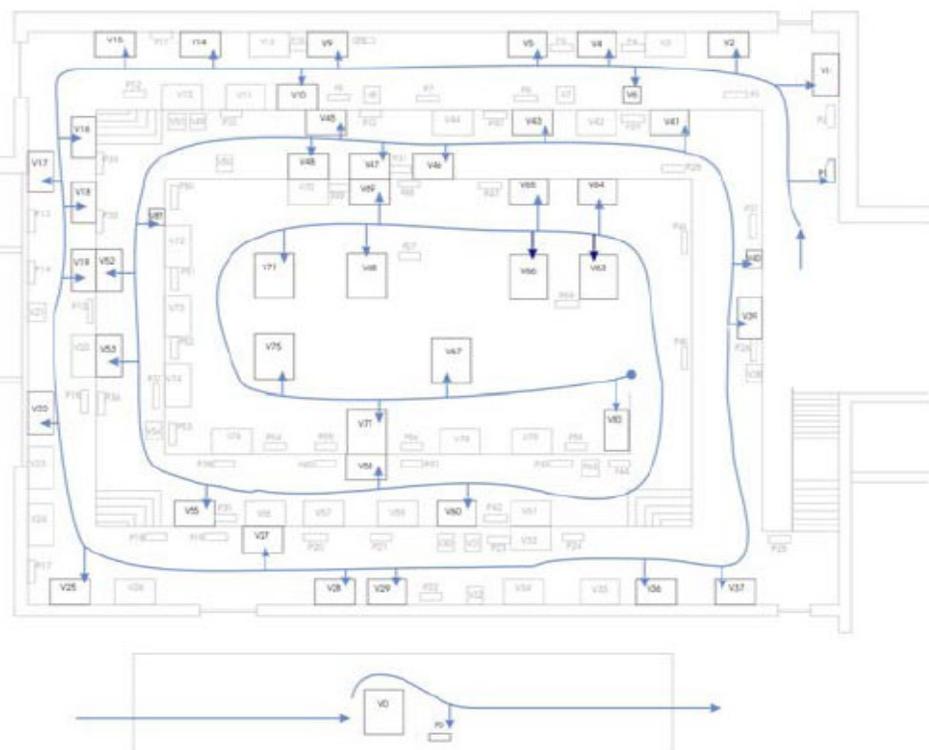
L'impiego di *app* durante la visita consente di **tracciare** il comportamento del visitatore, descrivendo:

- scelte effettuate durante la visita
- tempo di fruizione di ciascuna opera
- modelli di comportamento
- picchi di attenzione
- preferenza per la fruizione multimediale

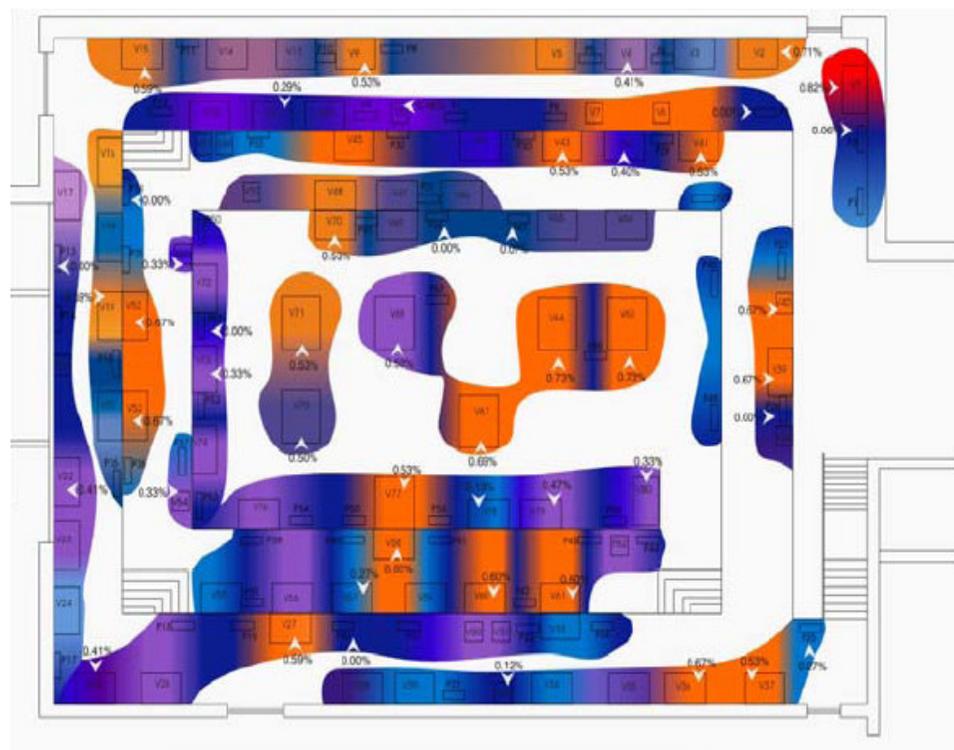


# Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita

## PERCORSO IDEALE



## MISURAZIONE TERMOGRAFICA



(cfr. Bollo e Dal Pozzolo, 2012)

## Le nuove tecniche di rilevazione dei comportamenti di visita

Il gap di informazioni di tipo qualitativo viene colmato da *totem* e *social networks*.

I primi favoriscono le rilevazioni *post-visita* il cui peso è storicamente importante nelle indagini sulle esperienze di visita, perché considera gli effetti immediati.

I *social networks* aggiungono la possibilità di valutare la soddisfazione *post-visita* e favoriscono interventi strategici combinati, oltre che le politiche e le azioni di marketing.



## Verso l'integrazione dell'offerta

L'individuazione delle variabili consente di definire:

a) il visitatore tipo

b) le leve su cui agire per la soddisfazione del visitatore

Sulla base di questi due elementi si offrono possibilità di integrazione dell'offerta, individuando quali musei (o attrazioni in generale) rispondono a **obiettivi comuni** e si adattano a tipologie di **consumatore** e di **esperienze di consumo** simili.

## Verso l'integrazione dell'offerta

L'integrazione dell'offerta va intesa in due sensi:

a)tra musei

b)tra servizi

Il primo caso risponde pienamente all'obiettivo di realizzazione di poli museali e prende le mosse dalla segmentazione dell'esperienza di visita.

Il secondo guarda a un maggior numero di variabili legate ad altri servizi (ricettività *in primis*) per le quali è necessaria un'altrettanto approfondita segmentazione