



**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”**

**5° Webinar**

**Una ipotesi di Piano di sviluppo culturale: la  
segmentazione dell’offerta**

**Marco Tregua**  
24-11-2015



# L'integrazione dell'offerta museale

L'integrazione di un'offerta museale nasce da due **obiettivi** dell'impresa e conduce verso due percorsi di integrazione.

Integrare consente di accorpare servizi o elementi di offerta, favorendo:

- *cross-selling*
- adeguatezza dell'offerta a ciascun segmento di domanda

In Italia in 12 regioni su 20 è presente un'offerta museale integrata a vari livelli

<http://www.italia.it/en/useful-info/tourist-cards.html>



# L'integrazione dell'offerta museale

Esistono due possibili **percorsi** di integrazione (ulteriormente integrabili fra loro):

- integrazione ***intramuseale***  
(riguarda i servizi)

- integrazione ***intermuseale***  
(riguarda offerte combinate ad opera di più soggetti)

# L'integrazione *intramuseale*

Sulla base dei risultati della segmentazione e della conseguente impostazione strategica, i soggetti gestori possono decidere di integrare l'offerta di visita con **altri servizi** offerti all'interno di un museo.

I vantaggi ricercati per i visitatori sono:

- di **vivibilità** dell'esperienza  
(servizi di base)
- di **arricchimento** dell'esperienza  
(servizi memorabili)

# L'integrazione *intramuseale*



BAINBRIDGE ISLAND  
MUSEUM OF ART

[ABOUT](#)

[CALENDAR](#)

[PRESS](#)

[RENTALS](#)

Sea

[HOME](#)

[VISIT](#)

[EXHIBITIONS](#)

[COLLECTION](#)

[EDUCATION](#)

[SUPPORT](#)

[EMPLOYMENT](#)

## RENTALS

[EVENT SPACES](#)

[WEDDINGS](#)

[OUR SERVICES](#) ▶

[RESERVE A DATE](#)

## OUR SERVICES

- Catering
- Coffee & Tea Service
- Tables, Chairs & Catering Equipment
- Personal Docent Guided Tours of the Collection
- Audio Visual Services
- Registration Services
- Special Event Services
- Group Art Activities

([www.biartmuseum.org](http://www.biartmuseum.org))



# L'integrazione *intramuseale*



AUSTRALIAN MUSEUM



SEARCH THE SITE



HOME

WHAT'S ON

OUR SCIENCE

CULTURES

EDUCATION

ANIMALS

BLOG

ABOUT US

WHAT'S ON:

## TOURIST PACKAGES

Enjoy an engaging, interactive experience on one of our special pre-booked tours.

### Indigenous Tour Package 1 - Traditional Aboriginal performance and First Australians Galleries

Enjoy an engaging, interactive experience while exploring the diverse beliefs and lifestyles of Australia's original peoples. The highlight of the package is a traditional didgeridoo and dance performance and a guided tour of the Museum's First Australians Galleries.

- Australian Museum's state-of-the-art Theatrette - 6 College St, Sydney
- Personal tour group performances with your choice of time
- Total tour package time approximately 70 minutes
- Didgeridoo and Dance Use, explanation and handling of Indigenous artefacts such as didgeridoos and boomerangs
- Photographs during and after the performance Personally photograph and meet the Indigenous performers and ask questions

### Indigenous Tour Package 2 - First Australians Galleries and cultural artefacts demonstration

Experience an informative tour of the Museum's First Australians Galleries with an expert guide. Get up and close to an array of Indigenous artefacts from the Museum's vast collections. Museum experts will demonstrate the use of such items and guests will receive an item of bush tucker food.

- Guided and Informative tour of the Museum's First Australians Galleries with an expert guide
- Get up close to an array of Indigenous artefacts from the Museum
- Including tools, weapons, containers and objects of a ceremonial and spiritual nature
- Museum experts will demonstrate the use of such items
- Guests will have the opportunity to handle traditional objects such



([www.australianmuseum.net.au](http://www.australianmuseum.net.au))

# L'integrazione *intermuseale*

Tenuto conto di variabili geografiche e contenutistiche è possibile accorpare l'offerta di **più musei**, per favorire un effetto *incrociato* dalle attività di commercializzazione.

In particolare, con l'approccio **geografico** si accorpano musei vicini tra loro. L'offerta è rivolta principalmente a turisti extracittadini.

Con l'approccio **tematico**, si favorisce una visita di più strutture incentrate su un tema comune.

# L'integrazione *intermuseale*

I **sistemi culturali museali** si basano su operazioni (legislativamente sostenute) congiunte da parte di musei legati dal territorio ma non dalla cultura locale.

I **distretti culturali museali**, invece, si basano su relazioni tra operatori e su una comune cultura locale.

SISTEMA → SI PIANIFICA  
DISTRETTO → EMERGE

# L'integrazione *intermuseale*

Le autorità che gestiscono i musei non operano più con logiche competitive, ma con logiche collaborative; i risultati conseguiti (soprattutto da fine anni '90) mostrano la **reciprocità dei vantaggi**.

Strumenti quali **sconti**, **biglietti integrati** e **card** favoriscono la ricerca di un vantaggio comune per più attrazioni culturali.

# L'integrazione *intermuseale*

## CIRCUITI MUSEALI – Statistiche 2004-2014 (fonte ISTAT)

	N° circuiti	Paganti	Non paganti	Totale visitatori	Totale introiti (€)	Introiti medi (€)
<b>2004</b>	35	3.833.578	1.389.097	5.222.675	27.264.740,53	7,11
<b>2005</b>	34	4.446.048	1.625.745	6.071.793	31.452.686,61	7,07
<b>2006</b>	35	4.957.148	1.854.798	6.811.946	37.683.642,94	7,60
<b>2007</b>	35	5.214.913	2.137.424	7.352.337	40.411.033,86	7,75
<b>2008</b>	33	5.260.066	2.008.946	7.269.012	41.819.650,32	7,95
<b>2009</b>	34	4.993.895	2.115.997	7.109.892	39.206.699,75	7,85
<b>2010</b>	36	5.421.659	2.357.973	7.779.632	43.363.382,07	8,00
<b>2011</b>	36	5.703.118	2.375.478	8.078.596	46.926.203,70	8,23
<b>2012</b>	37	6.043.147	2.026.015	8.069.162	49.966.092,43	8,27
<b>2013</b>	38	6.524.579	2.236.574	8.761.153	54.430.115,08	8,34
<b>2014</b>	39	6.957.239	2.701.160	9.658.399	57.834.242,37	8,31

# L'integrazione *intermuseale*

## Museumkaart, Amsterdam

The Museum Card represents a personal pass to enter more than 400 museums in the Netherlands!

It is valid one year and it costs €59.90 for adults and €32.45 for youngsters up to 18 years of age. The price includes one time starting fee of €4.95, which has to be paid only at the first purchase of the Museum Card.

The Museumkaart is a cheap way to explore Dutch museums, and every time you wish to! It is quite easy to purchase, you have only to fill a form and the card is immediately yours, together with a leaflet explaining the card's advantages and the museums you can enter for free divided per province.



Contenuto  
dell'offerta

Durata e  
prezzo

Effetto  
ritorno e  
passaparola

Far  
percepire i  
vantaggi

# L'integrazione tra offerta museale e ricettività

Può essere inquadrata come integrazione **extra-museale**, poiché guarda all'esperienza del visitatore anche fuori dalle mura del museo, offrendo un'integrazione con:

- servizi di trasporto;
- servizi culturali diversi;
- attività alberghiere;
- servizi di ristorazione.

Joint  
marketing

# L'integrazione tra offerta museale e ricettività

L'estensione dell'offerta verso l'esterno:

- mette il **visitatore** nelle condizioni di:
  - ridurre i tempi di scelta;
  - beneficiare di una selezione *affidabile*;
  - ottenere vantaggi di tipo monetario;
- consente all'**operatore museale** di:
  - offrire servizi di promozione per altri operatori;
  - migliorare l'esperienza di servizio complessiva.

# L'integrazione tra offerta museale e ricettività



The image shows a screenshot of the Valencia Tourist Card (VLC) website. At the top, there is a dark blue navigation bar with the following tabs: "Home", "What is it Types", "Where to use it Map", "Purchase online Points of sale", and "Downloads / Special Offers". To the right of these tabs is the VLC logo and the text "VALENCIA TOURIST CARD".

The main content area features a large image of a smiling woman holding a VLC card. Overlaid on this image is the text: "DISCOUNTS of up to 50% on shops, leisure and restaurants". To the right of the image is a list of benefits, each with an icon:

- FREE transport around the city (bus icon)
- FREE public museums and buildings (museum icon)
- EXCLUSIVE discounts of up to 50% (percentage icon)
- FREE GUIDE with a map of Valencia and a tapa (map icon)
- "VLC & Friends" Loyalty Card (shopping cart icon)

# Il pricing dell'offerta integrata

Le buone regole del pricing di una **singola offerta** museale:

Il prezzo d'ammissione deve:

- assicurare la **sostenibilità** finanziaria;
- massimizzare l'**entrata** corrente;
- **bilanciare** i costi della visita;
- supportare la costruzione di un'**immagine** del brand/museo.

# Il pricing dell'offerta integrata

*Perché differenziare il pricing?*

Tipo di differenziazione	Impatto atteso
Prezzi <b>maggiori</b> nei periodi di picco	Vantaggio economico per l'impresa; rischio passaparola negativo
Prezzi <b>minori</b> (o ingresso libero) nei periodi di "morbida"	Copertura dei costi; Mantenimento dell'immagine del museo
Accorpare prezzo d'ingresso e di servizi – <b>OFFERTA INTEGRATA</b>	Aumentare la <b>soddisfazione</b> dei clienti e la <b>competitività</b> dell'impresa
<b>Differenziare</b> i prezzi in base al tipo di visitatore	Ricerca obiettivi di coinvolgimento del visitatore (es.: membership, soci sostenitori)
Incentivare mediante <b>altri servizi</b>	Rivitalizzare l'offerta e soddisfare diverse categorie di clienti

# Il pricing dell'offerta integrata

Nell'ottica del **visitatore** il pricing di **un'offerta integrata** deve:

- attrarre per i **vantaggi monetari**;

- offrire vantaggi ***non monetari***

(minore attesa in fila, audioguide, tour guidati)

- **comunicare** esplicitamente il vantaggio rispetto all'offerta base;

- garantire **flessibilità**.

# Il pricing dell'offerta integrata

Nell'ottica dell'**impresa** il pricing di **un'offerta integrata** deve:

- creare un **vantaggio sistemico**;
- consentire l'ottenimento di **informazioni** sui visitatori;
- **sostenere** economicamente gli operatori museali;
- evitare **dinamiche competitive** contrastanti;
- garantire **fidelizzazione** e **passaparola**.