

Studiare il pubblico

F. Imperiale

La fruizione di prodotti artistici e culturali

1. analisi dei benefici che la fruizione è in grado di generare
2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti



Inquadramento delle specificità della gestione per comprendere:

- le relazioni esistenti tra le istituzioni culturali ed il tessuto sociale in cui operano
- la complessità delle scelte gestionali che insistono su un prodotto

1. analisi dei benefici che la fruizione è in grado di generare

- ✓ modello dell'Experiential View
- ✓ modello RAND Institute
- ✓ modello di Brown

1. analisi dei benefici che la fruizione è in grado di generare

✓ modello dell'Experiential View

Aesthetics products



(libri, film, concerti, rappresentazioni teatrali, ecc.)
prodotti che oltre a costituire una modalità di divertimento, permettono di liberare la fantasia e le emozioni



Benefici emozionali



- soddisfazione interiore (no funzione)
- senso di libertà e fuga dalla realtà
- coinvolgimento emotivo (flow)
- ricerca di novità



Benefici simbolici



- affermazione di uno stile di vita (identity-simbol)
- connotare la personalità del consumatore

la dimensione soggettiva del consumo si collega all'esperienza personale vissuta con riferimento all'impiego del tempo libero (consumo leisure)

1. analisi dei benefici che la fruizione è in grado di generare

✓ modello RAND Institute

*Benefici strumentali
(funzionali)*

Miglioramento delle performance

Miglioramento delle abilità, capacità di apprendimento, salute

Capitale sociale
Crescita economica

Benefici privati >>>

Benefici privati con spill-over pubblici >>>

Benefici pubblici

Coinvolgimento

Incremento dell'empatia

Creazione di legami sociali

Piacere

Incremento della conoscenza

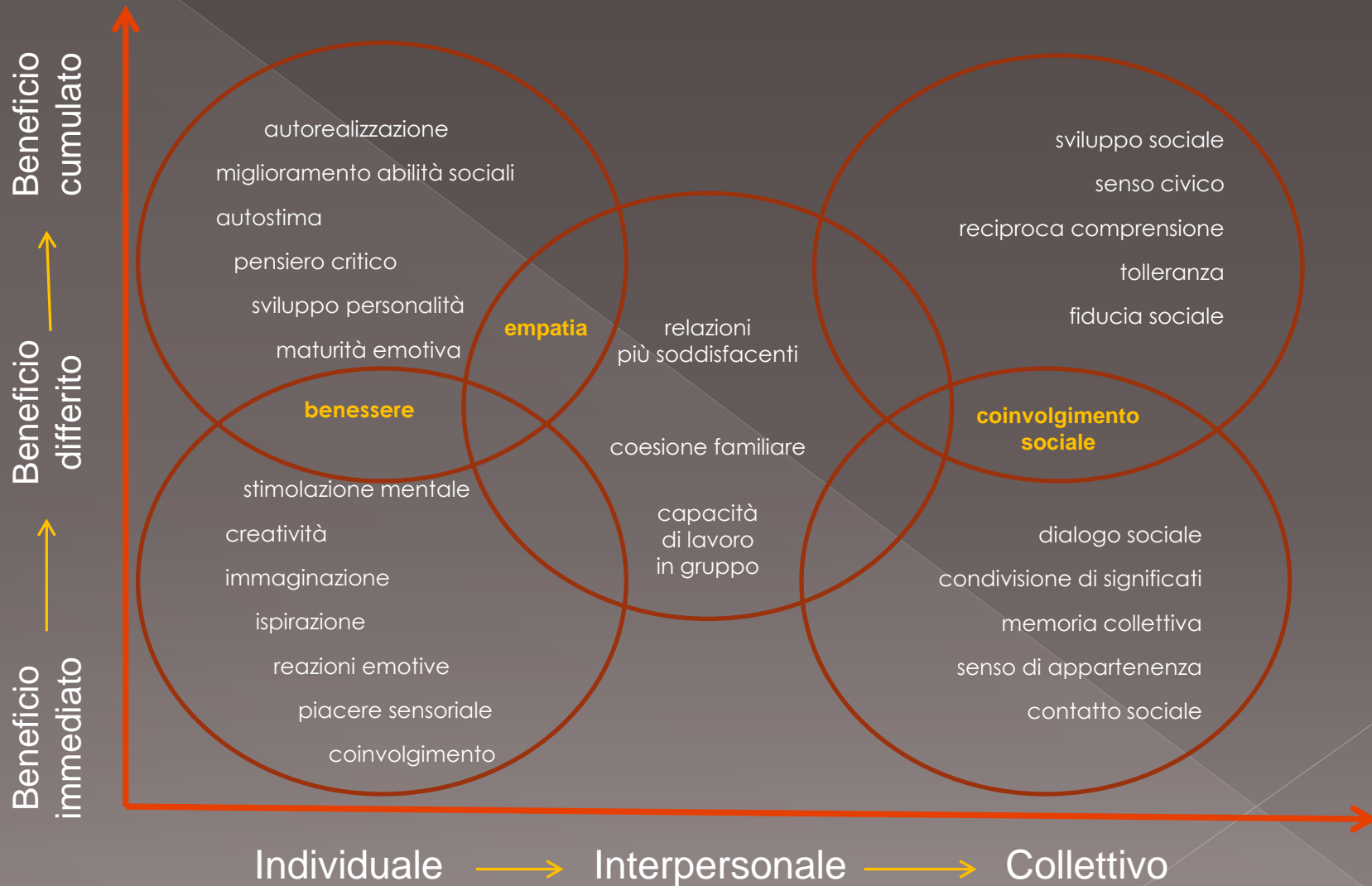
Creazione di legami condivisi

Benefici intrinseci

Connotato fortemente sociale del prodotto culturale

1. analisi dei benefici che la fruizione è in grado di generare

✓ modello di Brown



2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti

- ✓ volumi di consumo
- ✓ alternative di consumo
- ✓ specificità del consumo

2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti

✓ volumi di consumo

la domanda di prodotti culturali cresce al crescere del tempo libero a disposizione del pubblico (evoluzione tecnologica, maggiore produttività dei sistemi economici, contratti di lavoro, ecc.)

✓ alternative di consumo

concorrenza diretta

concorrenza inter-tipo

2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti

✓ specificità del consumo

1. accessibilità al prodotto e ai suoi contenuti
2. path-dependence nel consumo
3. natura esperienziale del consumo

2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti

✓ specificità del consumo

1. accessibilità al prodotto e ai suoi contenuti

Non segue la logica della utilità funzionale



Accessibilità cognitiva >>> **Comprensione** <<< *Comunicazione* >>> *Soddisfazione*

2. path-dependence del consumo

Utilità marginale crescente >>> *con il consumo di prodotti simili aumenta il valore attribuito e quindi la domanda* >>> **Apprendimento**



CAPITALE CULTURALE POSSEDUTO
COME FATTORE DI INFLUENZA DI TIPO ESTERNO

2. modalità con cui il pubblico fruisce di tali prodotti

✓ specificità del consumo

3. natura esperienziale del consumo

- “assorbimento”, ovvero il livello con cui l’attenzione di una persona è occupata a captare l’esperienza con la mente;
- “immersione”, ovvero il rendere fisicamente o virtualmente il soggetto parte dell’esperienza stessa;
- capacità di disattendere le categorie di senso precostituite e di ampliarle verso direzioni impreviste e stimolanti;
- possibilità di compiere quel processo di acquisizione di competenze e motivazioni che permette di decodificare il valore di una proposta emergente da un messaggio complesso;
- acquisizione di nuove competenze che si sviluppano a partire dalla messa a sistema degli stimoli provenienti dalle diverse forme di capitale culturale (cognitivo, simbolico, identitario);
- consumatore culturale come elemento cardine del processo di co-produzione di valore;
- forte correlazione fra benefici funzionali (possibilità di apprendere/sviluppare nuovi interessi, conoscere i luoghi visitati), benefici psicologici (gratificarsi, divertirsi, distaccarsi dalla routine) e benefici di natura sociologica (incontrare altre persone familiari/conoscenti per condividere la stessa passione)

Turismo culturale

**Turismo
culturale?**



movimento di persone verso luoghi diversi dalla propria dimora, spinte da una motivazione di natura culturale, ovvero dal desiderio di accrescere la propria conoscenza..

Musei,
biblioteche, siti

Musica

Arte e
spettacolo

Folklore

Città
d'arte

ecc.

Moda
e
design

Luoghi
dello
spirito

Arte
culinaria

Turismo culturale e qualità territoriali: quale e come l'incontro?

Turismo culturale?



Principali segmenti oggetto di rilevazione statistica



- turismo delle città d'arte
- turismo culturale in senso stretto
- turismo religioso
- turismo enogastronomico
- turismo delle arti e dello spettacolo

+ 25,5%

Città d'arte	Italiani	Stranieri
Quanti sono	19,5%	32,8%
Perché ci vanno	Ricchezza del patrimonio artistico, eventi culturali	Ricchezza del patrimonio artistico, eventi culturali
Ci vanno di più per...	Ospitalità amici e parenti	Desiderio di vedere un posto mai visto, divertimenti, shopping
In base a cosa scelgono	Esperienza personale, passaparola, internet	Internet, passaparola
e..internet incide per il	19,7%	44%
In quanti organizzano la vacanza con T.O e agenzie	9,6%	30,2%
Cosa fanno	Visite di carattere culturale, shopping, escursioni	Visite di carattere culturale, shopping, escursioni
Dove dormono	Residenze di amici e parenti, hotel	Hotel, residenze di amici e parenti, B&B
Quando spendono sul territorio	57 euro	63 euro
Cosa si aspettano dalla vacanza	Ospitalità della popolazione, qualità della ristorazione, offerta di intrattenimento, tutela ambientale/urbanizzazione/inquinamento, organizzazione del territorio	Ospitalità della popolazione, qualità della ristorazione, offerta culturale, accoglienza nelle strutture di alloggio, costo della ristorazione
Cosa li rende più soddisfatti	Qualità dell'offerta ristorativa, cortesia e ospitalità della popolazione, pulizia dell'alloggio	Qualità dell'offerta ristorativa, qualità dell'offerta culturale

+ 15,7%

Culturale in senso stretto	Italiani	Stranieri
Quanti sono	12%	20,1%
Perché ci vanno	Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale, per assistere ad eventi culturali	Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale, per assistere ad eventi culturali
Ci vanno di più per...	Per i divertimenti che offre, relax, facilità di raggiungimento/buoni collegamenti	Desiderio di vedere un posto mai visto, conoscere usi e costumi della popolazione locale
In base a cosa scelgono	Esperienza personale, passaparola	Internet, passaparola
e..internet incide per il	27,4%	44%
In quanti organizzano la vacanza con T.O e agenzie	11%	33,5%
Cosa fanno	Visite culturali (musei, mostre, centri storici, monumenti, siti archeologici), escursioni, shopping	Visite culturali (musei, mostre, centri storici, monumenti, siti archeologici), escursioni, shopping
Dove dormono	Hotel, Residenze di amici e parenti, B&B	Hotel, B&B, residenze di amici e parenti
Quando spendono sul territorio	64 euro	63 euro
Cosa si aspettano dalla vacanza	Cortesìa e ospitalità della gente, qualità dell'offerta enogastronomica	Cortesìa e ospitalità della gente, qualità dell'offerta enogastronomica, offerta culturale, offerta di intrattenimento, costo della ristorazione
Cosa li rende più soddisfatti	Qualità enogastronomia, cortesìa e ospitalità della gente, pulizia dell'alloggio, accoglienza nelle strutture ricettive	Qualità enogastronomia, cortesìa e ospitalità della gente, pulizia dell'alloggio, accoglienza nelle strutture ricettive, offerta culturale

+ 1,5%

Religioso	Italiani	Stranieri
Quanti sono	1,1%	2%
Perché ci vanno	Risorse ed eventi religiosi	Risorse ed eventi religiosi, ricchezza del patrimonio artistico/monumentale
Ci vanno di più per...	Bellezze naturali del luogo, relax, prezzi convenienti	Curiosità per un posto mai visto, conoscere usi e costumi locali, interessi enogastronomici
In base a cosa scelgono	Info presso altri eventi religiosi, internet, esperienza personale, passaparola	Passaparola, internet, periodici e quotidiani
e..internet incide per il	27,5%	44,2%
In quanti organizzano la vacanza con T.O e agenzie	22,3%	59%
Cosa fanno	Visite culturali (musei, mostre, centri storici, monumenti, ecc.)	Visite culturali (musei, mostre, centri storici, monumenti, ecc.), degustazioni enogastronomiche
Dove dormono	Hotel, Residenze di amici e parenti	B&B, campeggi, case religiose
Quando spendono sul territorio	59 euro	46 euro
Cosa si aspettano dalla vacanza	Cortesìa e ospitalità della gente, qualità dell'offerta enogastronomica	Offerta culturale, qualità del mangiare e bere
Cosa li rende più soddisfatti	Accoglienza nelle strutture ricettive	Costo della ristorazione

+ 5,4%

Enogastronomico	Italiani	Stranieri
Quanti sono	4,2%	6,9%
Perché ci vanno	Relax, divertimenti, patrimonio storico-artistico	Patrimonio storico-artistico, divertimenti, relax,
Ci vanno di più per...	Possibilità di alloggiare in alloggio privato	Shopping, ospitalità di amici e parenti
In base a cosa scelgono	Esperienza personale, web, passaparola	Web, esperienza personale, passaparola
e..internet incide per il	26,8%	55,4%
In quanti organizzano la vacanza con T.O e agenzie	11,6%	38%
Cosa fanno	Escursioni, degustazione prodotti tipici, attività sportiva	Visite culturali (musei, mostre, centri storici, monumenti, ecc.), degustazioni prodotti tipici
Dove dormono	Alloggio privato in affitto, albergo, residenza di amici e parenti	Albergo, residenza di amici e parenti, B&B
Quando spendono sul territorio	53 euro	69 euro
Cosa si aspettano dalla vacanza	Cortesìa e ospitalità della gente, qualità dell'offerta enogastronomica, costo della ristorazione	Qualità dell'enogastronomia, cortesia ed ospitalità della gente, accoglienza nelle strutture di alloggio
Cosa li rende più soddisfatti	Qualità dell'enogastronomia, pulizia dell'alloggio, cortesia ed ospitalità della gente	Qualità dell'enogastronomia, cortesia ed ospitalità della gente, pulizia dell'alloggio, accoglienza delle strutture ricettive, offerta culturale


+ 14,1%

Arti e spettacolo	Italiani	Stranieri
Quanti sono	16,5%	11,2%
Perché ci vanno	Relax, bellezze naturali, ospitalità di amici e parenti	Desiderio di visitare un luogo mai visto, bellezze naturali, ricchezza del patrimonio culturale
Ci vanno di più per...	Seconda casa, vicinanza	Prezzi convenienti, sport, interessi enogastronomici
In base a cosa scelgono	Passaparola, esperienza personale	Web, passaparola
e..internet incide per il	21,3%	42,6%
In quanti organizzano la vacanza con T.O e agenzie	6,4%	28,5%
Cosa fanno	Spettacoli musicali, visita dei centri storici, sport, gite al mare/lago, escursioni	Spettacoli musicali, visite dei centri storici, escursioni, degustazioni di prodotti tipici
Dove dormono	Residenze di amici e parenti, seconda casa, hotel	Hotel, B&B, residenze di amici e parenti
Quando spendono sul territorio	48 euro	66 euro
Cosa si aspettano dalla vacanza	Ospitalità della popolazione locale, offerta di intrattenimento	Ospitalità della popolazione locale, qualità del mangiare e del bere
Cosa li rende più soddisfatti	Qualità dell'enogastronomia, ospitalità della popolazione locale, pulizia dell'alloggio	Qualità dell'enogastronomia, ospitalità della popolazione locale

Turismo culturale?



Alcune caratteristiche comuni ai diversi segmenti:



- non ha carattere stagionale
- predilige soggiorni brevi e ripetuti più volte durante l'anno
- è motivato dal consumo di cultura tangibile ed intangibile
- richiede elevata accessibilità, sostenibilità e qualità