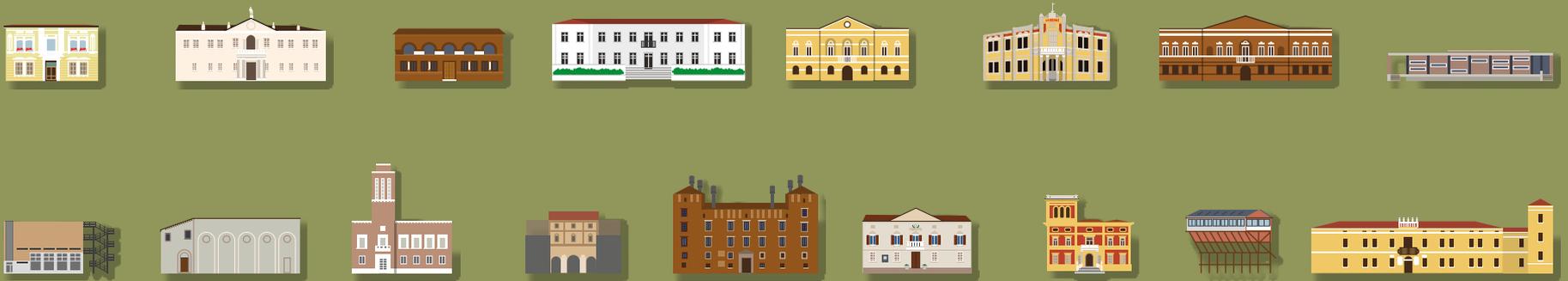


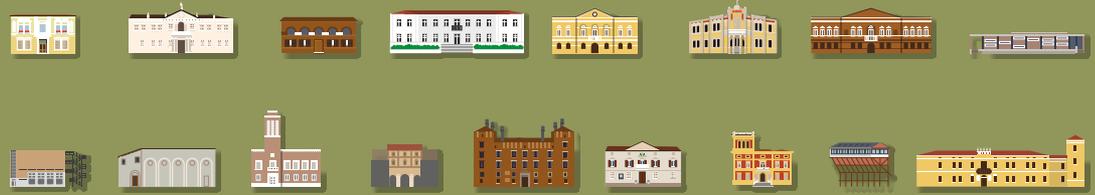


LUGLIO 2016

IL MARKETING DEI PICCOLI MUSEI

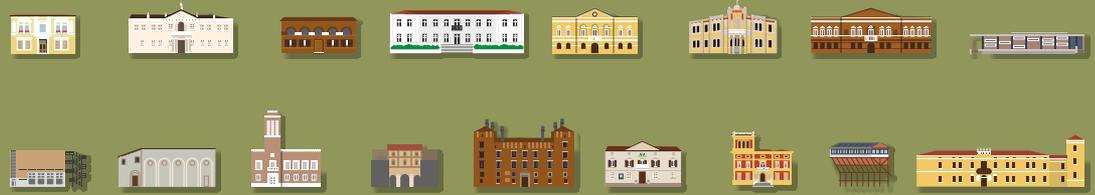


A cura di **Carmelita Trentini**
Consorzio Oltrepò Mantovano



I TEMI DELL'INTERVENTO

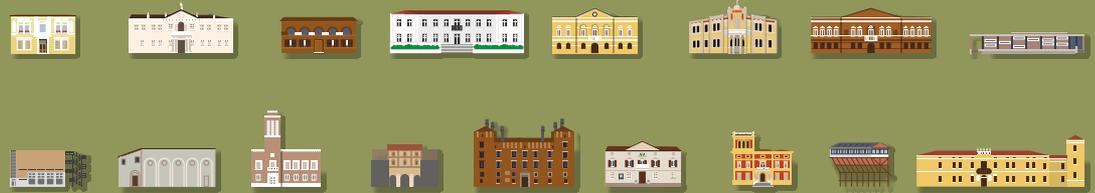
- **Il lavoro svolto negli anni precedenti**
- **I piccoli musei: specificità**
- **I Visitatori: chi manca all'appello**
- **Occorre una svolta:**
 - i nuovi orientamenti,
 - gli interventi sul prodotto,
 - nuovi concept museali.
- **Il marketing dei piccoli Musei**
- **Il Museo fuori dal Museo**
- **Le competenze, i materiali e gli strumenti di marketing**



MUSEO

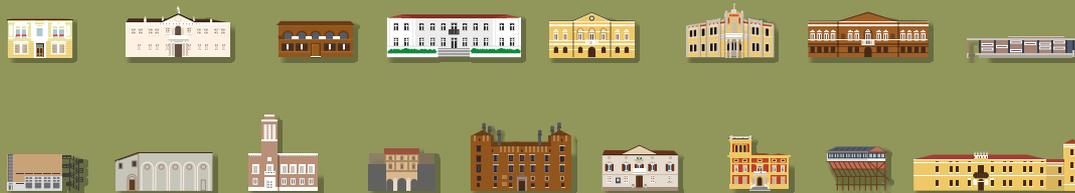
“Un’istituzione permanente senza fini di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che conduce attività di ricerca su tutte le testimonianze materiali dell’uomo e del suo ambiente, le colleziona, le conserva, ne diffonde la conoscenza e soprattutto le espone con finalità di studio, di didattica e di diletto.”

Intern. Council of Museums



LA SITUAZIONE ATTUALE

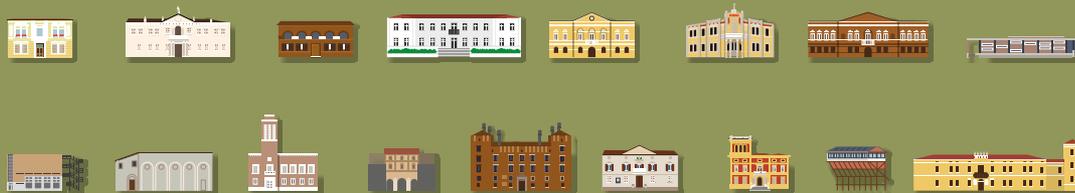
- **Le ricerche mostrano che la situazione dei piccoli musei in Italia, se valutata in base al numero dei visitatori è disastrosa.**
 - *Da un lato i supervisti (Vaticani, Brera, Uffizi..)*
 - *Dall'altra quelli sconosciuti, o evitati...*
- **L'Italia dei musei è – si dice - un paese a doppia faccia.**
- **I musei si sono profondamente modificati nel tempo, nascono come centri di ricerca, proseguono con la stessa idea di studio, di ricerca, di raccolta e di collezione e si trasformano in luoghi di sviluppo delle capacità creative del territorio.**



MA IL MERCATO CI SAREBBE

IL rapporto **IO SONO CULTURA 2016** di **SYMBOLA** mostra in relazione ai dati del turismo culturale che:

- La spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale e creativo è pari a **29,1 mld €** su di un totale di **37,5 mld €**
- I Comuni a tradizione Turistica culturale sono sia le grandi realtà metropolitane, dove si addensa il patrimonio storico artistico del paese, sia alcuni **piccoli centri a connotazione rurale** che fanno del binomio paesaggio, storia e cultura l'asse portante dell'attrazione culturale per i turisti.
Nella **classe dei comuni più piccoli** (fino a 500 abitanti), la quota di spesa turistica attivata sul totale di quella comunale è pari al **46%**, mentre quella nella **fascia di abitanti compresa fra i 501 ed i 1.000 abitanti** la spesa è pari al **41,7%**.

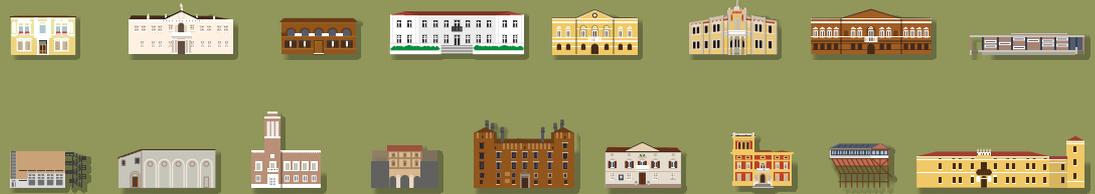


IL TURISMO CULTURALE

IL rapporto **IO SONO CULTURA 2016** di **SYMBOLA** inoltre mostra come i dati regionali confermino la posizione di testa delle **MARCHE** (che da tempo ha investito sul Distretto Culturale) che evidenzia una **spesa turistica culturale pari al 51%**, mentre la Lombardia ed il Veneto presentano una spesa più elevata attivata dal Sistema Produttivo Culturale (circa 3,7 mdl €).

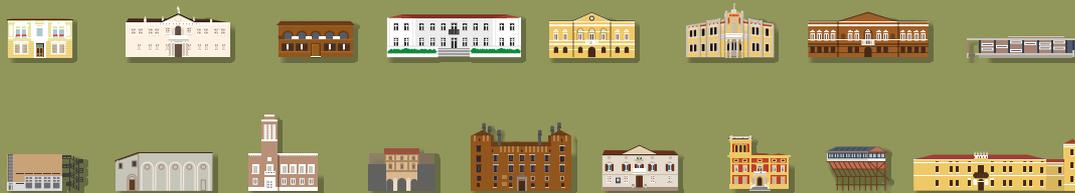
Da sottolineare che nella graduatoria delle **prime 20 Province** per spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo **la Provincia di Mantova non è compresa**.

Crescono in termini percentuali di sviluppo le città che insieme ad i propri territorio colgono la sfida della CULTURA come «driver» di sviluppo, incidendo sul senso di appartenenza e sul « fare» della comunità, dialogano con gli operatori economici (imprese e artigiani) e innestando percorsi di riconoscimento.



MA COSA VUOLE DAVVERO IL TURISTA CULTURALE?

*La cultura come motivazione
alla base dell'esperienza turistica
vive raramente da sola.*



I DUE MODELLI “TRADIZIONALI” DI MUSEO

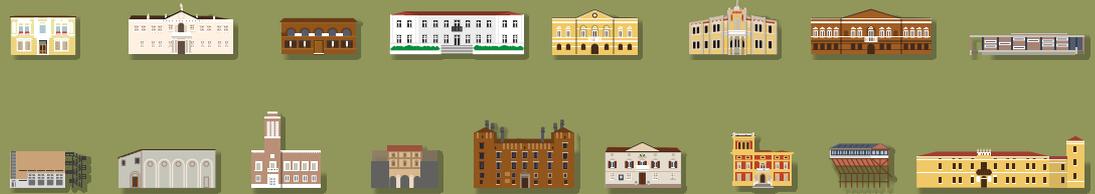
Product oriented: orientato al prodotto, mostra scarsa attenzione all'utente.

“I nostri vecchi musei sono assediati dalla richiesta pressante che viene dalla civiltà del mercato di diventare luoghi di divertimenti, pieni di video-percorsi, gadget, negozi...”

A. Mottola Molfino

E **market oriented:** che affonda le radici nell'emporio delle curiosità e delle stranezze.

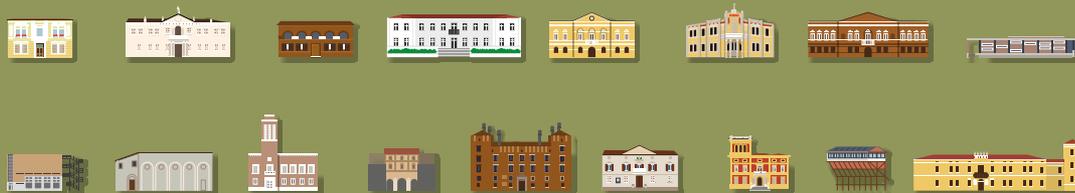
Sul territorio dell'oltrepò mantovano abbiamo **3 MUSEI RICONOSCIUTI** e **14 PICCOLI MUSEI** (presidi culturali, spazi espositivi, archivi, raccolte, ecc) che mostrano l'identità composta del territorio.



IL MARKETING

IL MARKETING: UN METODO, UNO STRUMENTO.

- **IL MARKETING DEI MUSEI OGGI:**
 - un marketing tradizionale, acritico.
- **LIMITI DEL MARKETING ATTUALE**
 - guardando i risultati (modesti) si vede che c'è qualcosa che non va.

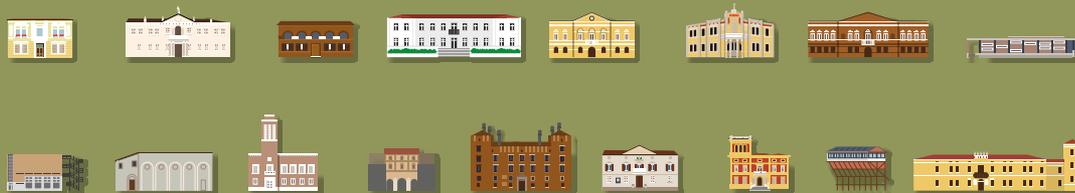


PICCOLI MUSEI: SPECIFICITÀ

LE RICERCHE TRADIZIONALI NON DISTINGUONO TRA GRANDI E PICCOLI.

Ma vi sono molte differenze **MOLTO IMPORTANTI** occorre definire una comunicazione specifica ed un marketing specifico per i piccoli musei.

Essere attenti ai nuovi trend della domanda, le aspettative dei visitatori, dei potenziali visitatori, di chi fa turismo culturale...



OCCORRE UNA SVOLTA

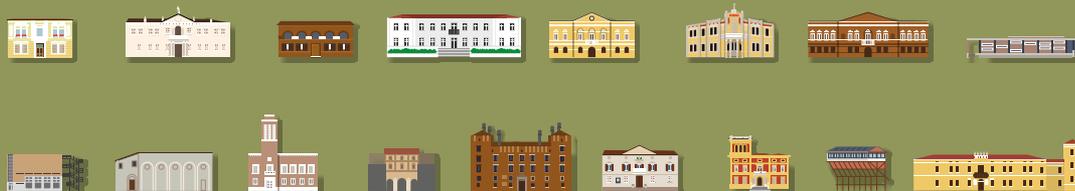
I NUOVI ORIENTAMENTI.

- Un museo non è solo una sommatoria di contenitore e contenuto

La funzione accoglienza che può essere svolta in connessione con le biblioteche, i Centri Culturali già attivi sul territorio , trasformando i piccoli musei in **HUB CREATIVI**.

GLI INTERVENTI SUL PRODOTTO

- Un punto informazioni...
- Un negozio...
- Un punto di sosta...
- Un luogo per eventi...

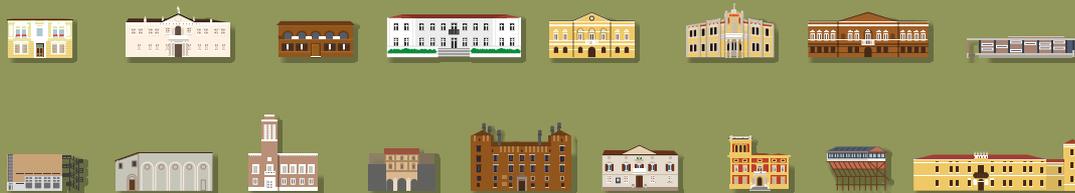


OCCORRE UNA SVOLTA?

“Luoghi noiosi e austeri? Tutto il contrario. Da New York a Londra, da Montreal a Milano, i musei diventano teatro di divertimenti. Band dal vivo, balli, aperitivi. E persino scontri con pistole ad acqua.”

(Corriere della Sera - 20 agosto 2009)

È passato un secolo da quando **Filippo Tommaso Marinetti** invocava la distruzione di tutti i musei - *«identici a cimiteri e dormitori pubblici» nonché simbolo del passato* - e forse oggi il provocatore futurista rimarrebbe stupito nel vedere in che cosa si sono trasformati i suoi bersagli. Non più simboli di conservazione della cultura, ma veri e propri contenitori di eventi dove l'arte si sposa agli happening. Come succede a Londra con *Lates*, appuntamento che una volta al mese apre il Museo della Scienza solo agli adulti: **happy hour a base di cocktail e intrattenimento scientifico.** (...)



NUOVI CONCEPT MUSEALI

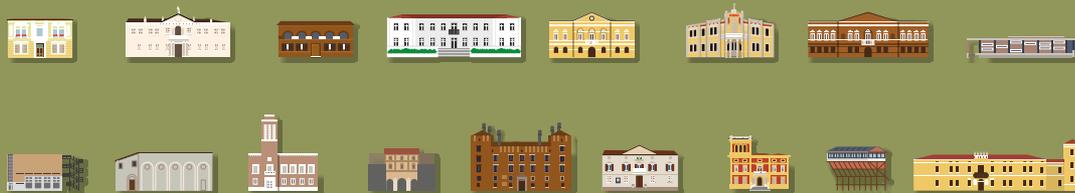
Per affrontare lo specifico dei Piccoli Musei bisogna uscire dalla logica dello standard, *occorre una cultura specifica, un modello gestionale specifico e di coordinamento unico.*

• NUOVI CONCEPT DI MUSEO

- Esaltare le ritualità
- Musei dinamici
- Un museo caldo, animato e senza barriere
- Musei di charme?
- Il museo che manca (...)

• NUOVI STILI GESTIONALI

• CASI

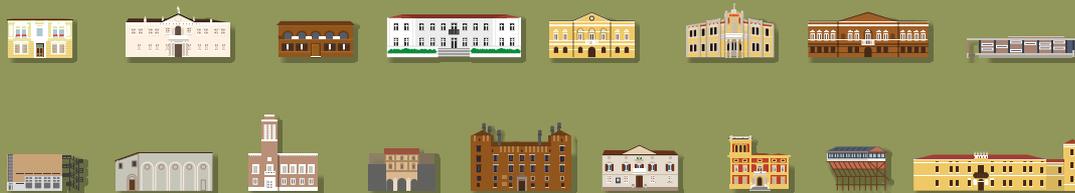


ESPERIENZA

“Oggi il pubblico dell’arte è sensibilmente cresciuto rispetto al passato, ma ha anche esigenze profondamente diverse, non si accontenta di vedere le opere, di apprenderne la storia e goderne la bellezza, ma vuole che questa conoscenza si trasformi in una emozione, in un’esperienza memorabile.

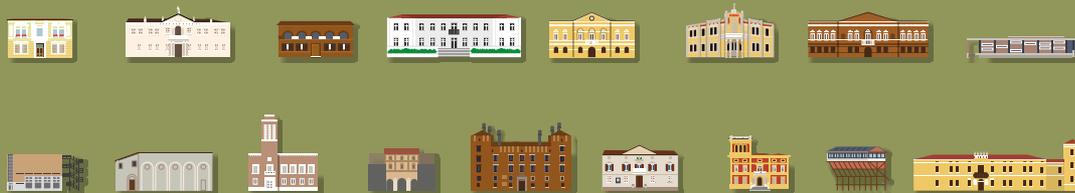
Se un luogo d’arte non è in grado di soddisfare questi requisiti ben difficilmente sarà in grado di competere con quelli che lo fanno.”

- INVESTIRE IN UN CIRCUITO DEI PICCOLI MUSEI CHE DAL TERRITORIO PORTI ALLA CITTÀ E VICEVERSA COINVOLGENDO LE IMPRESE CULTURALI.



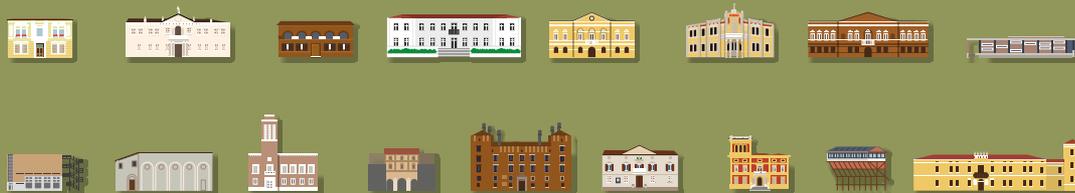
IL MARKETING DEI PICCOLI MUSEI

- **Il marketing delle relazioni**
- **Il marketing interno**
- **Il marketing del Ricordo**
- *Le 5 azioni di base per gestire il Ricordo*
- **Il marketing di nicchia**
- **Il marketing verso i Residenti**
- **Costruire alleanze e reti di proposte**
- *“fuori dal solito giro”*



IL MARKETING DEGLI EVENTI

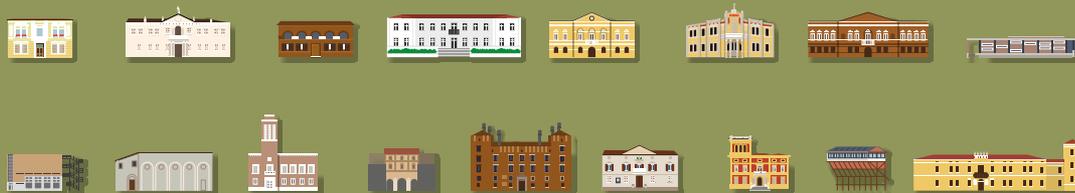
- **Programmare per tempo**
- **La condivisione di un evento è un progetto**
- **Costruire assieme dei prodotti turistici, delle filiere in loco**
(Luoghi Animati)
- **Gestire il marketing degli eventi nei mercati**



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

UNA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE MULTICANALE:

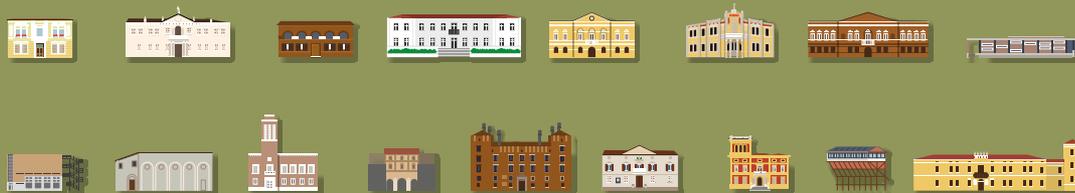
- **Canali diretti**
- **Web marketing**
- **Canali intermediati**
- **Canali paralleli**
- **Il marketing qui**



LE NUOVE COMPETENZE

NUOVE COMPETENZE PROFESSIONALI E NUOVI PROFILI PROFESSIONALI
PER LO SVILUPPO DEI MUSEI:

- **Promuovere**
- **Accogliere**
- **Animare**
- **Divulgare, raccontare....**



IL MUSEO FUORI DAL MUSEO

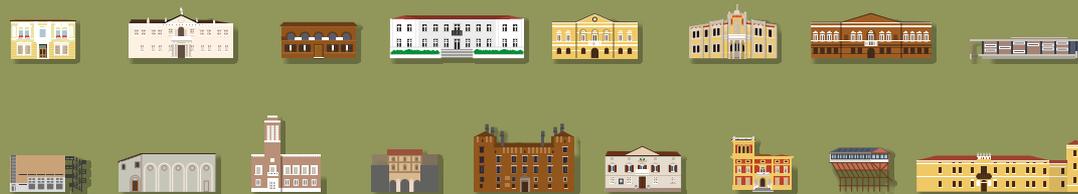
IL MUSEO PROMOTORE DELLO SVILUPPO LOCALE?

FARE RETE

- *Ma cosa significa davvero “rete”*

DALLA MOSTRA AL DISTRETTO

- *Per i visitatori il bene culturale non è dato tanto dal monumento o dal museo, quanto dal contesto, dal continuum tra museo e ambiente esterno*



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



A cura di **Carmelita Trentini**
Consorzio Oltrepò Mantovano