

**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione “Le dimensioni di
prodotto e di processo nella
valorizzazione del patrimonio
culturale periferico”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli

Dimensioni Patrimonio culturale: **Prospettiva del turista**

- **Cognitiva**

- Identificazione e Valutazione benefici

- **Organizzativa**

- Modalità di combinazione risorse per servizi (*pacchetto vs auto-organizzazione*)

- **Logistica**

- Accessibilità dall'esterno / Mobilità infraterritoriale

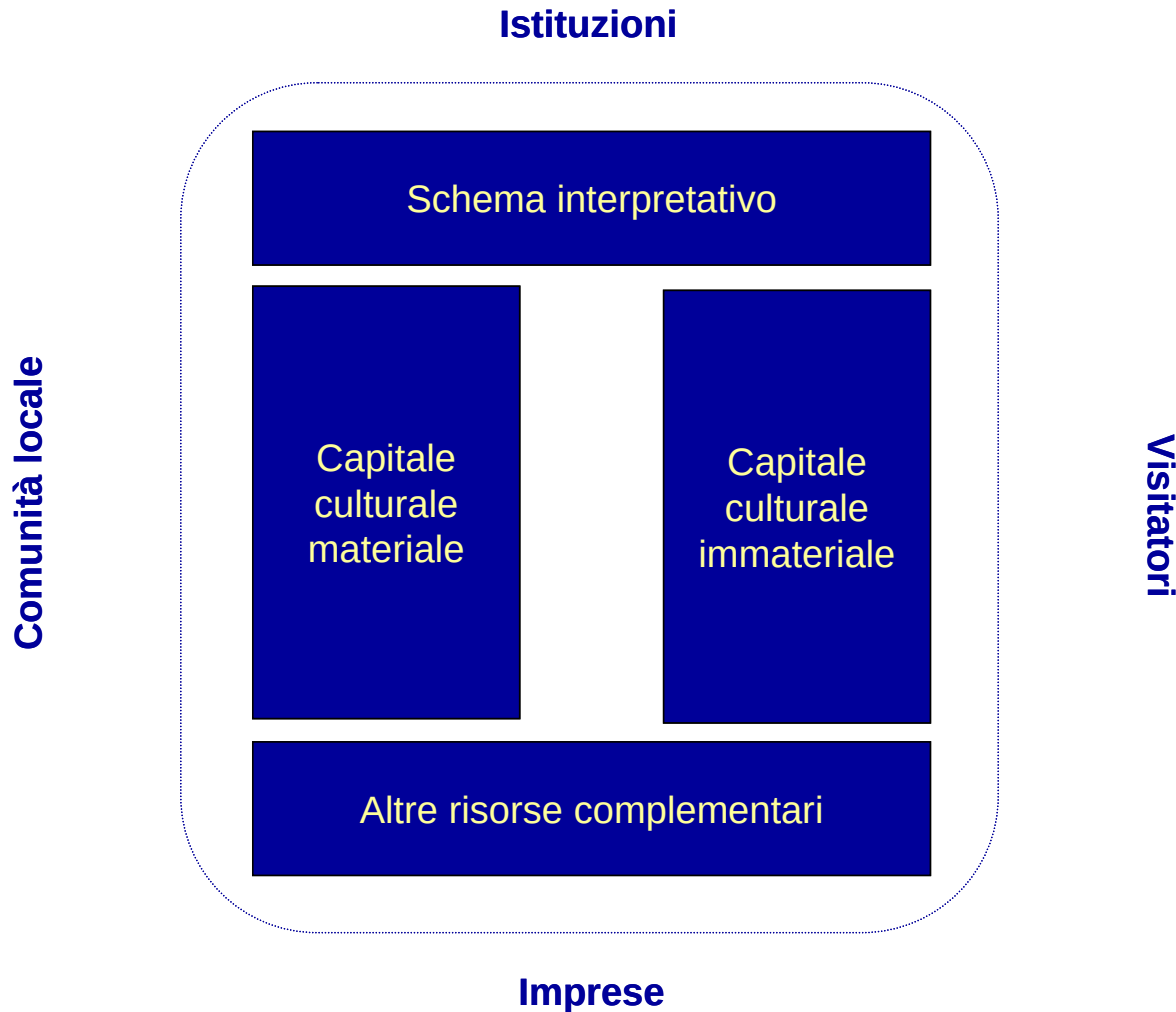
- **Finanziaria**

- Allocazione spesa del turista (*card pre-pagate, POS, ecc.*)

- **Fiduciaria**

- Percezione affidabilità offerta / riduzione
incertezza

Concetto di tematismo



Modello interpretativo volto a qualificare i significati di un'area rispetto alle diverse risorse che lo caratterizzano.

Tematismo: Funzioni

- **Domanda (visitatori):**

- *fondamento su cui costruire concept prodotti turistici (esplicita promessa di valore)*

- **Operatori del territorio (imprese):**

- *indirizzo investimenti / incremento commitment verso il tematismo*

- **Comunità locale:**

- *catalizzatore degli sforzi*

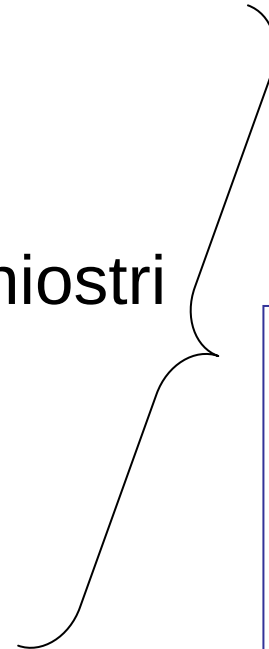
- **Istituzioni:**

- *guida delle scelte di fondo / criteri per la valutazione dei progetti / incentivo a mettere a sistema i vari progetti di sviluppo turistico*

Tematismo: Esempio Lazio

“Il Lazio nello spirito. Santi, monaci, pellegrini”

Possibili categorie su cui costruire prodotti turistici:

- o santi
 - o pellegrinaggi
 - o santuari
 - o monasteri, conventi e chiostri
 - o via Francigena
 - o vie di S. Francesco
 - o eremiti
 - o culti e feste patronali
- 

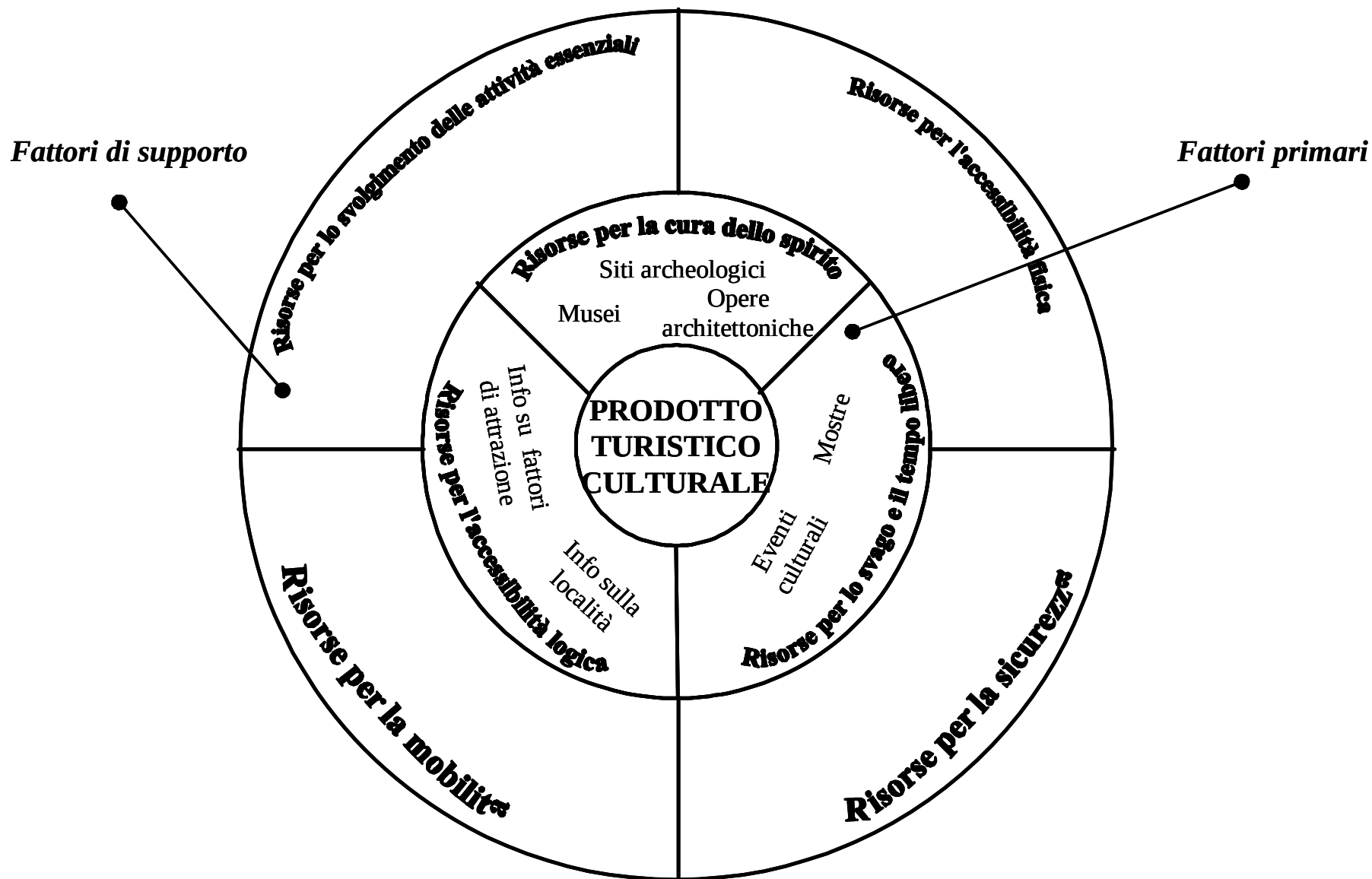
Concept Prodotti

- o Vie della spiritualità francescana
- o Monasteri benedettini
- o Luoghi religiosità popolare
- o Santuari dei pellegrinaggi

Componenti prodotto turistico culturale

1. In base all'importanza della tipologia di bisogni cui risponde: **Fattori primari e Fattori di supporto**
2. In base alla destinazione:
 - **Accessibilità logica**
 - **Accessibilità fisica**
 - **Svolgimento attività essenziali** (*es. ricettività, ristorazione*)
 - **Supporto allo svolgimento di attività economiche** (*es. centri congressi*)
 - **Svago e tempo libero** (*es. teatri; es. eventi*)
 - **Cura della salute** (*es. centri benessere, strutture termali, strutture ospedaliere*)
 - **Cura dello spirito** (*es. musei, siti archeologici, luoghi di culto*)
 - **Mobilità**
 - **Sicurezza**

Componenti prodotto turistico culturale



Prodotto turistico: criteri scelta risorse

Qualità della risorsa in termini di:

- o Utilità (% valore risorsa su tot. valore generato)
- o Appropriabilità
- o Controllabilità
- o Riproducibilità
- o Integrabilità
- o Sostituibilità

Prodotto turistico: innovazione

2 direttrici possibili:

○ Innovazione incrementale:

- Breve termine
- Soprattutto segmenti già serviti (*in parte minore nuovi segmenti*)
- Rimodulazione value proposition (*prodotti nuovi/stesse risorse: nuova combinazione*)
- Es. il “Maggio dei Monumenti” a Napoli

○ Innovazione radicale:

- Medio-lungo termine
- Riposizionamento strategico patrimonio culturale
- Nuovi segmenti di domanda
- Trasformazione ‘radicale’ value proposition (*prodotti nuovi/nuove risorse/nuove combinazioni*)
- Es. Napoli per l’arte contemporanea / Roma per fiere e congressi

Dimensione di Processo (1/2)

Fasi costruzione **modello di gestione sistemica offerta turistica culturale dei musei:**

- 1. Analisi dei processi**
- 2. Identificazione dei benefici gestione sistemica strutture museali (economie di scala/varietà)**
- 3. Definizione delle diverse configurazioni possibili per la gestione sistemica dei processi**

Dimensione di Processo (2/2)

Museo:

- “Istituzione permanente non profit al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che acquista, conserva, ricerca, comunica ed espone materiali relativi all’uomo e al suo ambiente per motivi di studio, educazione e divertimento.”
- **Museo come sistema** = insieme di elementi e relazioni tra elementi.
 - Criticità organizzative e gestionali
 - Ridefinizione formule gestionali musei: scelte di *make or buy* e/o di *partnership*

Analisi dei processi: Museo sistema

1. Risorse e competenze di base:

- **Complesso di fattori tangibili e intangibili** da cui il museo trae la propria vitalità e la propria capacità di sopravvivere nel tempo

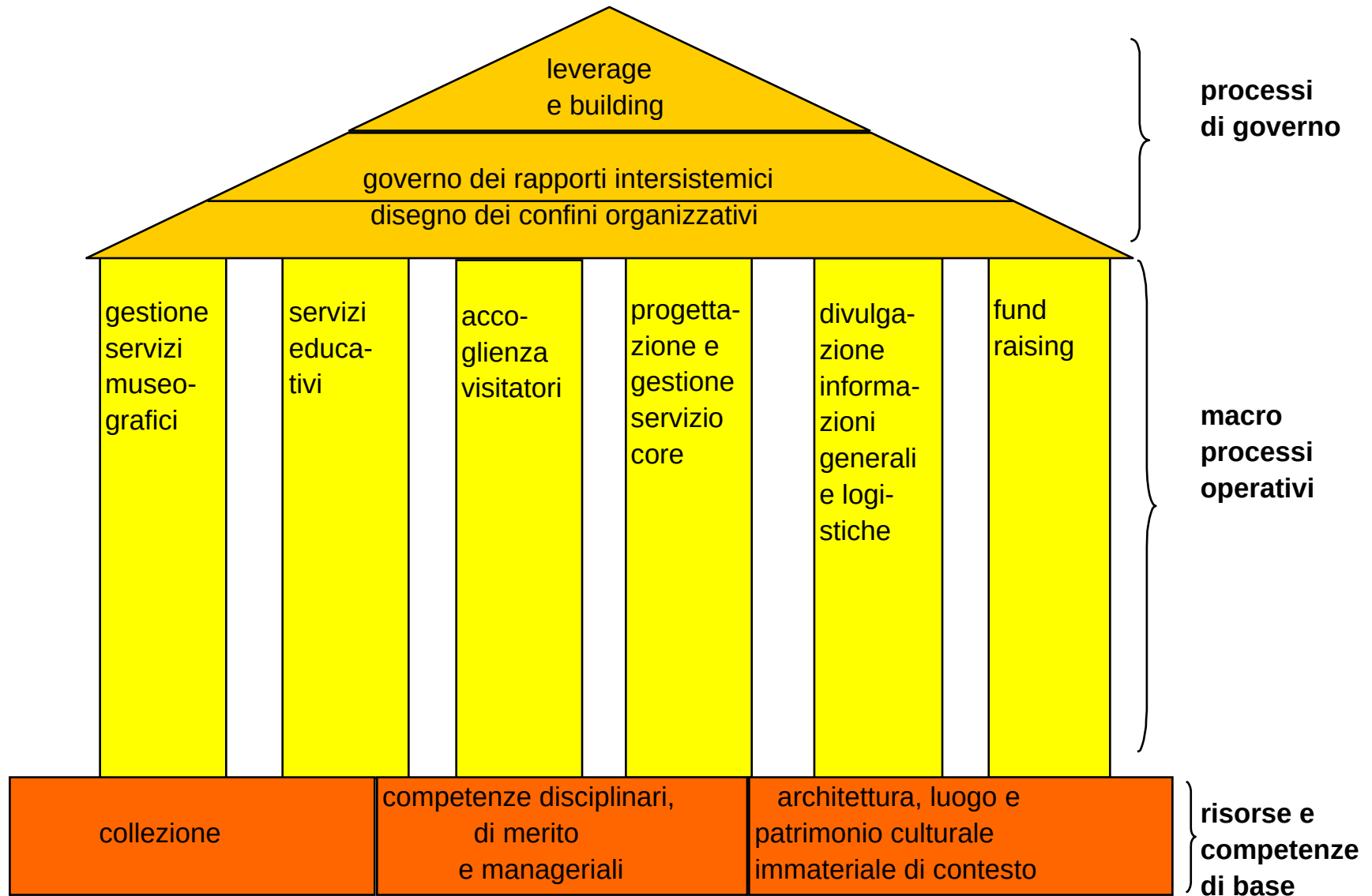
2. Processi di governo:

- Riguardano la **pianificazione strategica** e la definizione **dell'indirizzo strategico**

3. Macro-Processi operativi:

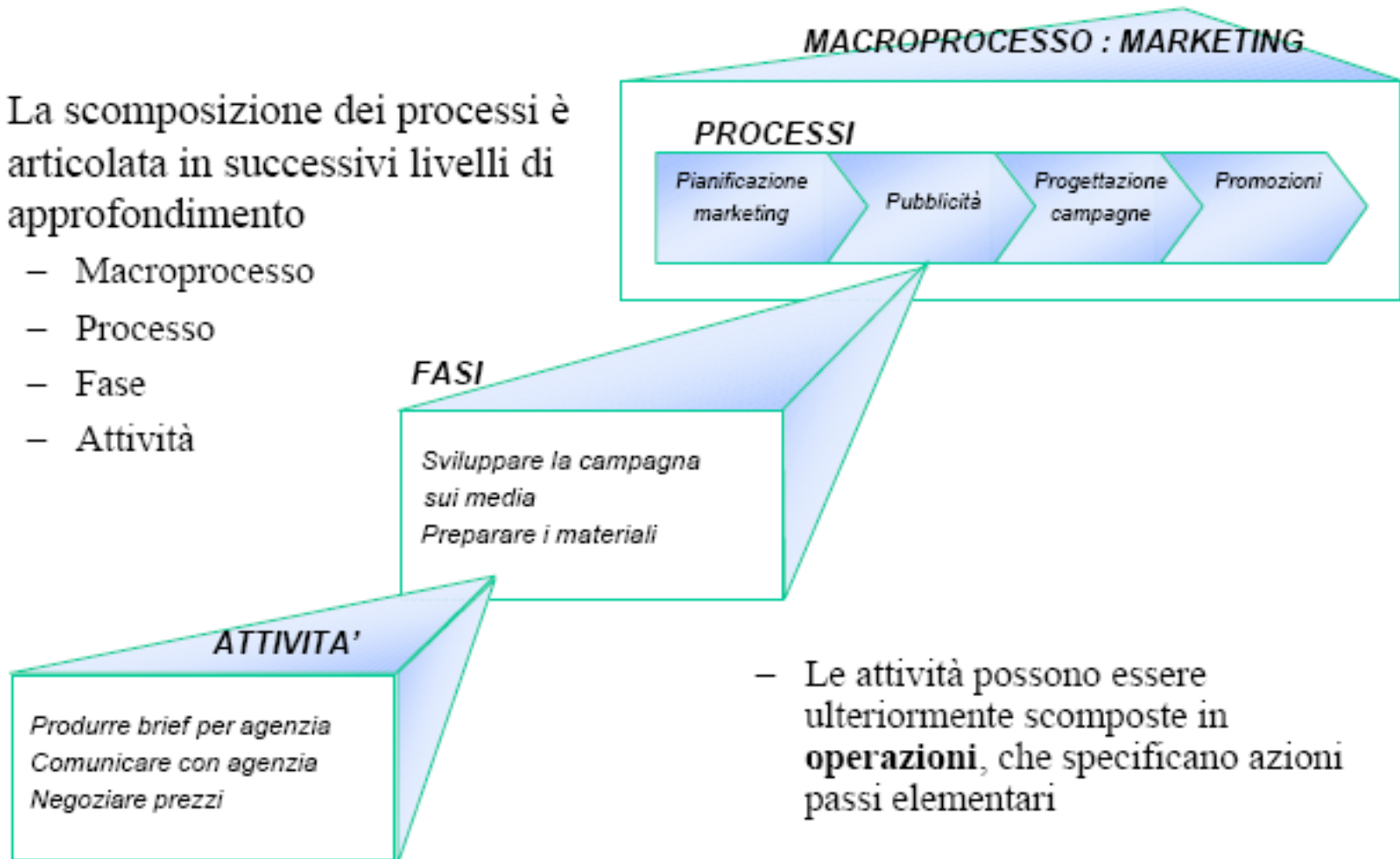
- Riguardano le **operazioni necessarie al conseguimento degli obiettivi/finalità** dei processi di governo avvalendosi sia delle **risorse e competenze di base interne** che di quelle **esterne**

Analisi dei processi: Museo sistema



Analisi dei processi: concetti chiave

- La scomposizione dei processi è articolata in successivi livelli di approfondimento
 - Macroprocesso
 - Processo
 - Fase
 - Attività



Analisi dei processi: variabili chiave (1/3)

- 1. Attività:** compiti lavorativi svolti dalle persone/unità organizzative
 - o es. *Catalogazione, Esposizione, Ticketing ecc.*
- 2. Fornitori/Clienti**
 - o es. *Tecnici restauro/Conservatori, Conservatori/Utenti ecc.*
- 3. Input**
 - o es. *Dati su visitatori, Catalogo opere, ecc.*
- 4. Output/Risultato**
 - o es. *Esposizione della collezione, Agevolazione della comprensione, Crescita entrate finanziarie ecc.*
- 5. Interdipendenze:** sequenziali o reciproche
 - o es. *Progettazione servizi educativi: Accoglienza, Allestimento mostre ed esposizioni, ecc.*
- 6. Driver di performance:**
 - o Competenze/Conoscenze
 - o Tecnologie/Infrastrutture
 - o Capacità Relazionali
- 6. Rilevanza Driver di performance**

Analisi dei processi: variabili chiave (2/3)

Macroprocesso	Progettazione e gestione servizi educativi	Processo	Organizzazione lezioni e seminari
Caratteristiche del processo			
Attività	Definizione del contenuto didattico delle lezioni, degli incontri e seminari; selezione di docenti ed esperti; distribuzione/spedizione degli inviti e del materiale promozionale; predisposizione materiali dei didattici; definizione dell’orario e del calendario degli incontri e delle lezioni; predisposizione del budget		
Output/Risultato	Agevolazione della comprensione dell’oggetto esposto come singola unità e come parte di un complesso di valori di cui l’oggetto è partecipe; potenziamento visibilità dell’istituzione mussale		
Interdipendenza sequenziale o reciproca con altri processi	1) accoglienza		
	2) allestimento mostre ed esposizioni		
	3) divulgazione informazioni, membership		
Driver delle performance del processo			
Competenze / Conoscenze	Metodologia della didattica, conoscenza del bisogni culturali del pubblico target		
Tecnologie / Infrastrutture	Sito internet; strutture destinate alle attività didattiche (es. aule multimediali, laboratori sperimentali)		
Capacità relazionali	Capacità di promuovere e sponsorizzare eventi culturali presso scuole ed istituti formativi		
Rilevanza	Competenze / Conoscenze	Tecnologie / Infrastrutture	Capacità relazionali
Alta	X		X
Media		X	
Bassa			

Analisi dei processi: variabili chiave (3/3)

Macroprocesso	Fund raising	Processo	Sponsorship
Caratteristiche del processo			
Attività	Ricerca, selezione e contatto con potenziali sponsor, gestione della relazione con lo sponsor, definizione dell’apporto/contributo dello sponsor		
Output/Risultato	Donazioni, aiuti mirati, fornitura di servizi, ospitalità in azienda		
Interdipendenza sequenziale o reciproca con altri processi	1) conservazione, manutenzione, restauro		
	2) allestimento mostre		
	3) organizzazione eventi culturali (musica, teatro, danza)		
Driver delle performance del processo			
Competenze / Conoscenze	Competenze di finanza, gestione capitali finanziari; pubbliche relazioni		
Tecnologie / Infrastrutture	Sito web		
Capacità relazionali	Sviluppo di contatti con aziende, fondazioni, privati; coinvolgimento mass media		
Rilevanza	Competenze / Conoscenze	Tecnologie / Infrastrutture	Capacità relazionali
Alta	X		X
Media			
Bassa		X	

Analisi dei processi: Processi di governo

1. Rapporti intersistemici:

- Entrare/Rimanere/Uscire in una rete di musei
- Costituire e Promuovere una rete di musei

2. Disegno (presidio e governo) dei confini organizzativi (istituzionali):

- Make (*internalizzazione*) / Buy (*Esternalizzazione*)

3. Leverage e Building:

- Ri-combinazione delle risorse a disposizione
- Nuovi prodotti

Analisi dei processi: Macro Processi Operativi

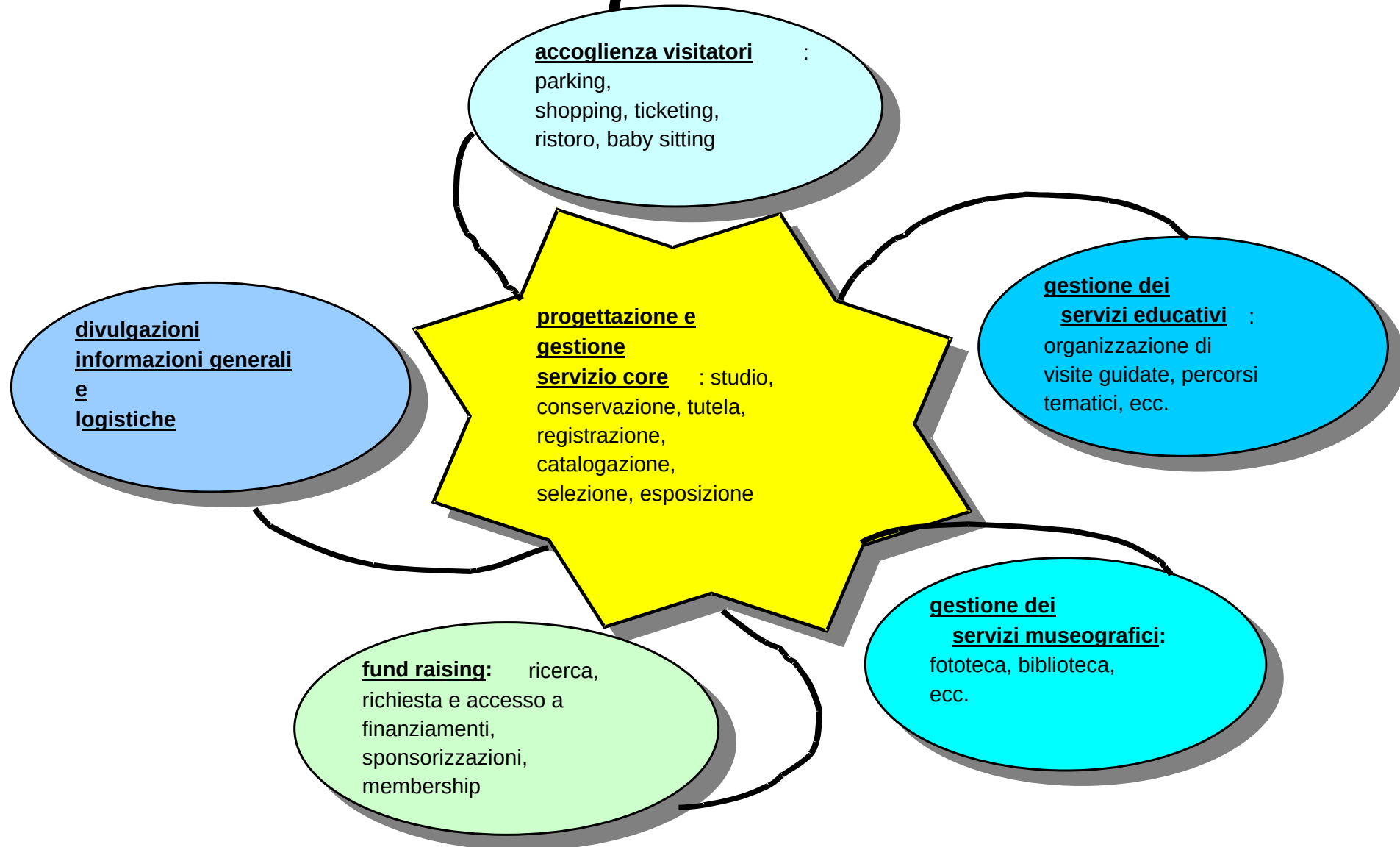
Processi Centrali (o primari):

- Progettazione e gestione servizio 'core'

Processi Ancillari e Periferici (o di supporto):

- Divulgazione informazioni generali e logistiche; pricing
- Accoglienza visitatori
- Gestione servizi museografici
- Gestione servizi educativi
- Fund Raising

Analisi dei processi: Macro Processi Operativi



Progettazione e gestione servizio 'core'

Attività:

**Concezione Classica Museo:
Preservazione opere**

- o Studio
- o Conservazione
- o Tutela
- o Registrazione
- o Catalogazione
- o Costituzione e avvio gestione fototeca
- o Selezione ed esposizione opere

Back-Office

Segmentazione virtuale del pubblico

Posizionamento servizio 'core'

Output: Esposizione della Collezione

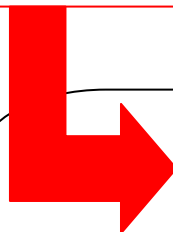
Divulgazione informazioni generali e logistiche; pricing

Processi/Attività:

- o Distribuzione materiale informativo
- o Pubbliche relazioni
- o Pubblicità
- o Modalità di vendita dei biglietti/Pricing

Output:

- o Conoscenza temi centrali collezione/mostra
- o Suscitare interesse/curiosità
- o Facilitare l'accesso

- 
- o Luoghi non tradizionali
 - o Incremento vendite
 - o Incremento efficacia comunicazione pre-consumo
 - o Funzione informativa prezzo

Accoglienza visitatori

Processi/Attività:

- Informazione
- Parking
- Ticketing
- Ristorazione
- Shopping
- Baby sitting

Output:

- Fornire informazioni preliminari sull'offerta
- Rendere maggiormente piacevole l'esperienza
- Soddisfare bisogni di socialità

Gestione servizi collaterali: museografici e educativi

Processi/Attività:

- Organizzazione eventi paralleli (es. mostre temporanee, seminari, lezioni, conferenze, proiezioni di film, corsi di formazione ecc.)
- Progettazione percorsi didattici museali (visite guidate)
- Selezione docenti/esperti
- Predisposizione materiali didattici
- Gestione consultazione biblioteca/fototeca/ecc.

Output:

- Creare e sviluppare una relazione diretta con i visitatori
- Rendere maggiormente piacevole l'esperienza

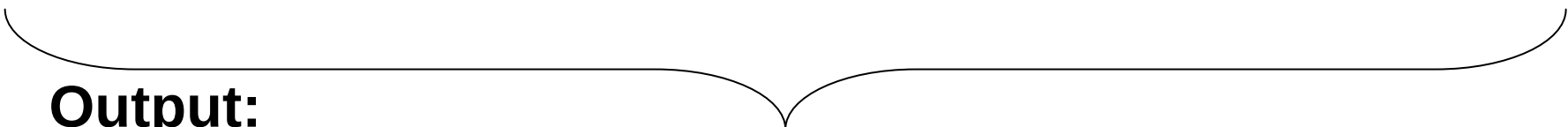
Fund Raising

Processi

- Membership
- Sponsorship
- Richiesta finanziamenti agevolati

Attività:

- Ricerca (finanziamenti/sponsorizzazioni)
- Selezione e contatto potenziali sponsor
- Pubbliche relazioni
- Presentazione di richieste di finanziamento e predisposizione documentazione



Output:

- **Miglioramento (quantitativo/qualitativo) fonti di finanziamento**

Gestione sistemica reti di musei (1/3)

Attività gestibili attraverso una rete di musei:

- Allestimento dell'esposizione
- Organizzazione di visite guidate
- Organizzazione di lezioni e seminari
- Divulgazione delle informazioni
- Accoglienza dei visitatori
- Membership
- Sponsorship
- Richiesta finanziamenti agevolati
- Gestione fototeca
- Gestione biblioteca

Gestione sistemica reti di musei (2/3)

○ Economie di scala

- Riduzione costi unitari di produzione (di lungo periodo) al crescere della scala di produzione (ed a parità di capacità produttiva utilizzata).**

○ Economie di varietà

- Riduzione costi unitari di ciascuna categoria di prodotto in ragione della ripartizione dei costi fissi tra più processi e output eterogenei. In altre parole: si hanno economie di varietà se il costo totale della produzione congiunta di 2 o più prodotti è inferiore al costo totale delle produzioni separate di tali prodotti.**

Gestione sistemica reti di musei (3/3)

Intensità delle
economie di scala

+

Accoglienza dei visitatori (Acquisto di tecnologie di supporto) Accoglienza dei visitatori (Gestione risorse umane) Gestione biblioteca (Acquisto di tecnologie di supporto) Gestione fototeca (Acquisto di tecnologie di supporto)	Organizzazione visite guidate (Formazione delle risorse umane) Divulgazione di informazioni Membership Richiesta di finanziamenti agevolati Sponsorship
Organizzazione di lezioni e seminari (Erogazione e gestione) Allestimento esposizione (Realizzazione e gestione) Organizzazione visite guidate (Erogazione e gestione) Accoglienza dei visitatori (Erogazione servizio)	Gestione fototeca (Erogazione servizio) Organizzazione di lezioni e seminari (Progettazione) Allestimento esposizione (Progettazione ed organizzazione) Gestione biblioteca (Erogazione servizio)

-

-

+

Intensità delle
economie di
varietà