

LA RETE MUSEALE DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO

Proposta di
riorganizzazione dei
servizi.

INDICE

1. Premessa	3
2. Lo Stato dell'Arte della Rete Museale	5
3. Principali criticità rilevate nell'attuale gestione operativa e possibili soluzioni.	11
4. Rilancio della Comunicazione e della Promozione della Rete Museale nella nuova visione unica ed integrata.	15
5. La nuova governance della Rete Museale.	17
6. Aggregazione per tematiche dei siti museali e visione unitaria Errore. Il segnalibro non è definito.	
7. Il rilancio delle Rete e la nuova concezione di Museo	21
8. Ruolo strategico del web	32
9. Ipotesi di riorganizzazione	35



1. Premessa

La Provincia di Benevento, con Deliberazione del Presidente n.418 del 28/12/2018 ha formulato indirizzi in merito all'affidamento dei Servizi connessi alla gestione delle strutture museali dell'Ente.

Tali indirizzi gestionali sono stati formulati sulla base di alcune importanti premesse:

- Ai sensi dell'art. 3, comma 2, della Legge Regione Campania n. 14/2015 avente ad oggetto: "Disposizioni sul riordino delle funzioni amministrative non fondamentali delle province in attuazione della legge 7 aprile 2014, n. 56 e della legge 23 dicembre 2014, n. 190", le attività ed i servizi riconducibili alla funzione non fondamentale "biblioteche, musei e pinacoteche" al fine di "garantirne l'esercizio unitario e assicurare il rispetto delle identità culturali delle singole comunità", sono state mantenute in capo alle Province.
- Esiste un vasto ed importante patrimonio immobiliare dell'Ente Provincia, destinato a siti museali e/o biblioteche e/o pinacoteche di grande valenza storico-culturale.
- E' stato verificato che il personale della Provincia di Benevento assegnato al Servizio "Gestione Rete Museale" è del tutto insufficiente per poter garantire la gestione e la fruizione dei singoli immobili: Arcos, Paleolab, Complesso di Sant'Ilario, Book Shop, MUSA, Punto Informativo.
- Pertanto la gestione di alcuni servizi di supporto e/o specialistici per la Rete Museale sono stati affidati, in passato, a Cooperative varie ed alla società Sannio Europa scarl (interamente partecipata).

Con tali premesse la Provincia di Benevento, al fine di garantire l'esercizio unitario delle varie attività connesse alla gestione dei diversi siti museali ed alla messa in rete degli

stessi, ha ritenuto opportuno doversi procedere ad affidare alla società **Sannio Europa scarl** (interamente partecipata):

- a) Tutti i **servizi connessi alla gestione delle strutture museali attualmente affidati a cooperative esterne**, con possibilità di sub-affidamenti a cooperative, in caso di mancanza di idonee professionalità e/o di carenze di organico.
- b) L'elaborazione di una **Proposta di riorganizzazione dei vari servizi**, al fine di garantirne la massima fruibilità a favore dei visitatori.
- c) Le attività di **promozione della rete museale della Provincia di Benevento**.

Nelle more del perfezionamento di detto affidamento, sono stati prorogati i contratti in scadenza al 31 dicembre 2018 fino al 31 gennaio 2019 e comunque fino alla formalizzazione del nuovo contratto a favore di Sannio Europa scarl.

A partire dal febbraio 2019, formalizzato il nuovo contratto, la Sannio Europa scarl andrà a gestire innanzitutto i servizi oggetto dei contratti in scadenza, e poi la loro riorganizzazione e le attività di promozione della rete museale della Provincia di Benevento.

Per le restanti cooperative, i cui i contratti termineranno a luglio 2019, a scadenza, Sannio Europa subentrerà nella gestione dei servizi ad esse affidati, fermo restando che eserciterà il coordinamento della promozione fin da subito.

Il presente documento rappresenta la versione preliminare della **Proposta di riorganizzazione dei servizi delle Rete Museale**, partendo da una visione unitaria, finalizzata a garantire la massima fruibilità dei siti a favore dei visitatori, l'ottimizzazione delle risorse in questi impiegate, la valorizzazione del know-how interno all'Ente (ed alla sua partecipata) alla messa in rete dei diversi poli culturali e ad una loro promozione più efficace, grazie anche all'utilizzo di strumenti innovativi di comunicazione ed alla organizzazione di eventi mirati di grande profilo culturale/mediatico.

2. Lo Stato dell'Arte della Rete Museale

La Rete Museale della Provincia di Benevento, ad oggi, è così composta:

- ✓ **Museo del Sannio;**
- ✓ **Museo Arcos** – Sezione Egizia e Sezione di arte contemporanea;
- ✓ **Complesso di Sant'Ilario** a Port'Aurea.
- ✓ **Musa:** Polo della tecnica e del lavoro in agricoltura;
- ✓ **Geobiolab** - Laboratorio europeo della naturalità;
- ✓ **Meg** Museo Enogastronomico di Solopaca;
- ✓ **Paleolab** - Museo geopaleontologico di Pietraroja.

Si aggiungono, a completamento del sistema museale della Provincia di Benevento, la **Biblioteca Provinciale** "Antonio Mellusi", il **Punto Informativo** presso il Terminal degli autobus e il **Trenino dell'arte**.

A ben vedere esistono - e andrebbero aggregati per tema, in termini di promozione coerente - **due filoni principali** che sono quello **storico-artistico**, in cui rientrano Museo del Sannio, Museo Arcos, **Complesso di Sant'Ilario** e Trenino dell'arte e quello **naturalistico** di cui fanno parte Geobiolab e Musa.

Ad eccezione del **Museo Arcos**, **Trenino dell'arte** e del **Geobiolab**, di cui la società in house **Sannio Europa scarl** ha avuto affidata la gestione e la promozione, e del **Meg** e

del **Paleolab**, che sono affidati direttamente ai Comuni di riferimento, i servizi museali sono attualmente affidati a *cooperative esterne*, diverse per ogni museo.

I **servizi al pubblico** prestati dalle cooperative includono un'ampia gamma di servizi di ospitalità e assistenza culturale, fondamentali per la valorizzazione del patrimonio e per la promozione della conoscenza culturale.

Essi comprendono tra gli altri:

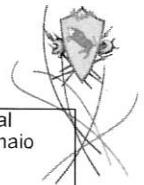
- **servizi di informazione e di accoglienza del pubblico;**
- **servizi di biglietteria, anche on line;**
- **servizi di guida, assistenza didattica, centri di incontro;**
- **organizzazione di mostre, manifestazioni culturali e iniziative promozionali;**
- **servizio editoriale, negozi museali, vendita in e-commerce;**
- **servizi di caffetteria e ristorazione.**

Gli *orari di apertura e chiusura* coincidono per tutti i musei della rete ubicati nel centro storico. Musa - Polo della tecnica e del lavoro in agricoltura, Geobiolab - Laboratorio europeo della naturalità - sono aperti solo su prenotazione.

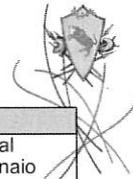
Di seguito riportiamo la tabella riassuntiva dei servizi museali richiesti dalla Provincia di Benevento ed attualmente affidati alla Sannio Europa scarl ed alle cooperative esterne.



MUSEO	SOCIETA'	SERVIZI GESTITI
<p>SEZIONE SARCOFAGHI, BOOKSHOP E INFOPOINT DEL MUSEO</p>	<p>COOP. MEDIATEUR</p>	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, CUSTODIA E CHIUSURA, • BIGLIETTERIA, RECEPTION, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA, • MODULISTICA E REPORTISTICA • GESTIONE ATTIVITA' CONNESSE AGLI SPAZI MUSEALI • PROGETTAZIONE ATTIVAZIONE E GESTIONE DI ATTIVITA' TURISTICO PROMOZIONALI • MARKETING E PROMOZIONE TURISTICO CULTURALE • AGGIORNAMENTO SITO INTERNET • IDEAZIONE REALIZZAZIONE E PROMOZIONE ATTIVITA' DIDATTICHE • EVENTI CULTURALI • UTILIZZO DI TECNOLOGIE INNOVATIVE PER LA FRUIZIONE DEL MUSEO • SOMMINISTRAZIONE QUESTIONARI • GESTIONE BOOKSHOP MATERIALI PROMOZIONALI <p>SERVIZI AGGIUNTIVI N. 1 Seminario nazionale con ICOM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formazione culturale • Survey on line per gestione ed elaborazione dati sul pubblico e sull'affluenza • Piano di Social management • Community management e Digital PR • Attività speciali per utenti disabili • Materiali didattici supplementari • Attrezzature informatiche supplementari • Consulenza scientifica e assistenza allo studio



<p>COMPLESSO DI SANT'ILARIO</p>	<p>COOP. ARECA</p>	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, CUSTODIA E CHIUSURA, • BIGLIETTERIA, RECEPTION, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA, • PULIZIA DEGLI SPAZI INTERNI ED ESTERNI AL SITO • VISITE GUIDATE, ASSISTENZA E PROIEZIONI MULTIMEDIALI • REALIZZAZIONE ED AGGIORNAMENTO DEL SITO WEB • IDEAZIONE, REALIZZAZIONE E PROMOZIONE DI ATTIVITA' DIDATTICHE RIVOLTE ALLE SCUOLE E AL PUBBLICO ADULTO • PRODUZIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE, MODULISTICA, REPORT, STRUMENTI INFORMATICI MESSI A DISPOSIZIONE DELLA PROVINCIA <p>SERVIZI AGGIUNTIVI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monte ore aggiuntive per le festività • Primo intervento di ripristino impianti audio/video attrezzature
<p>PUNTO INFORMATIVO</p>	<p>COOP. IDEAS</p>	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, CHIUSURA E PULIZIA, • ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA, • PRENOTAZIONI, • DISTRIBUZIONE MATERIALE INFORMATIVO, • PROMOZIONE MANIFESTAZIONI SVOLTE SUL TERRITORIO PROVINCIALE, • GESTIONE NUMERO VERDE



MUSA	COOP. SOCIAL LAB 73	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, • CHIUSURA, • PULIZIA SPAZI INTERNI ED ESTERNI, SORVEGLIANZA DURANTE ORARIO DI CHIUSURA
BIBLIOTECA PROVINCIALE	COOP. EPSILON	<p>SEZIONE MEDIATECA E SERVIZI GENERALI (Front office, Back office); SERVIZI BIBLIOTECARI E COLLABORAZIONE ISTITUZIONALE, (Inventariazione e catalogazione informatizzata, archiviazione delle collezioni speciali, consulenza e assistenza agli utenti, collaborazione istituzionale, prestito interbibliotecario, segreteria, sezione ragazzi, front office, back office); SEZIONE EMEROTECA (Front office, Back office)</p>
TRENINO DELL'ARTE	SANNIO EUROPA	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROMOZIONE • GESTIONE APPUNTAMENTI • BIGLIETTERIA • ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE TURISTICA DEL CENTRO STORICO • SEGNALAZIONE MANUTENZIONE
MUSEO ARCOS	SANNIO EUROPA	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, CUSTODIA E CHIUSURA, • BIGLIETTERIA, RECEPTION, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA, • MODULISTICA E REPORTISTICA



		<ul style="list-style-type: none"> • GESTIONE ATTIVITA' CONNESSE AGLI SPAZI MUSEALI • PROGETTAZIONE ATTIVAZIONE E GESTIONE DI ATTIVITA' TURISTICO PROMOZIONALI • MARKETING E PROMOZIONE TURISTICO CULTURALE • CREAZIONE E AGGIORNAMENTO SITO INTERNET • GESTIONE DELLE PAGINE SOCIAL DEL MUSEO • IDEAZIONE REALIZZAZIONE E PROMOZIONE ATTIVITA' DIDATTICHE • EVENTI CULTURALI, MATERIALE DIDATTICO • UTILIZZO DI TECNOLOGIE INNOVATIVE PER LA FRUIZIONE DEL MUSEO
<p>MUSEO GEOBIOLAB</p>	<p>SANNIO EUROPA</p>	<p>SERVIZI DI BASE (oggetto degli 1 affidamenti fino al mese di settembre 2018, prorogati sino al 31 gennaio 2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> • APERTURA, CUSTODIA E CHIUSURA, • BIGLIETTERIA, RECEPTION, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA, • MODULISTICA E REPORTISTICA • GESTIONE ATTIVITA' CONNESSE AGLI SPAZI MUSEALI • PROGETTAZIONE ATTIVAZIONE E GESTIONE DI ATTIVITA' TURISTICO PROMOZIONALI • MARKETING E PROMOZIONE TURISTICO AMBIENTALE • GESTIONE DELLE PAGINE SOCIAL DEL MUSEO • IDEAZIONE REALIZZAZIONE E PROMOZIONE ATTIVITA' DIDATTICHE • EVENTI CULTURALI, MATERIALE DIDATTICO • UTILIZZO DI TECNOLOGIE INNOVATIVE PER LA FRUIZIONE DEL MUSEO



3. Principali criticità rilevate nell'attuale gestione operativa e possibili soluzioni.

Di seguito sono presentate le principali criticità rilevate nell'attuale gestione operativa.

CRITICITA' 1: Sono previsti *biglietti d'ingresso* solo per Museo del Sannio, Chiostro di Santa Sofia, Museo Arcos - Sezione Egizia, Complesso di Sant'Ilario, Trenino dell'arte, e un *biglietto unico*, valido due giorni, che comprende l'ingresso a Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia, Museo Arcos - Sezione Egizia (l'ingresso all'arte contemporanea è gratuito) e Complesso di Sant'Ilario Museo dell'Arco di Traiano. **Per Geobiolab e Musa**, che a differenza degli altri siti si trovano lontani dal centro storico della città di Benevento - e comunque sono aperti solo su prenotazione - **sono previsti biglietti d'ingresso separati**, e questa scelta va ad incidere - in modo oggettivo - sulla fruibilità del sito, rappresentandone un **fattore di depotenziamento**.

CRITICITA' 2: Tutte le strutture museali sono provviste di *biglietteria*. I biglietti d'ingresso al Museo del Sannio si fanno presso il Book Shop. E' l'unica ubicata all'esterno del museo. L'esperienza di questi ultimi anni di gestione di siti museali della Provincia di Benevento ci ha dimostrato che **tale scelta logistica ha spesso scoraggiato il visitatore** il quale, immaginando di trovare presso il museo la biglietteria, per non perdere tempo rinuncia all'ingresso.

CRITICITA' 3: Fatta eccezione per un distributore di bevande presso il Museo del Sannio **non sono presenti punti di ristoro nel resto dei siti**. Si segnala l'esistenza di un Bar attrezzato - ma non funzionante - presso il museo Arcos.

CRITICITA' 4: Le **attività di promozione**, come quelle ludico-didattiche proposte per il target delle scuole e la comunicazione in generale, realizzate per i diversi siti museali, **spesso si sovrappongono generando confusione.**

CRITICITA' 5: Manca **l'informazione complessiva su tutti i percorsi museali** e sulle attività previste, che permetterebbe al visitatore di scegliere.

CRITICITA' 6: **Non è attivo il portale della rete museale**. Questo comporta che chi intende visitare i musei non ha un'informazione organica su ciò che i musei offrono, sugli orari di apertura e chiusura, sui prezzi dei biglietti. Tutto **questo penalizza l'organizzazione di una visita a Benevento della rete museale.**

CRITICITA' 7: **Mancano accordi strategici con i principali musei della Campania e con i principali musei nazionali. La mancanza di accordi** relativi sia all'organizzazione di mostre ma anche di convegni scientifici a tema, o per la redazione di testi che valorizzino la ricchezza delle collezioni, **penalizza**, soprattutto al di fuori del territorio provinciale, **la visibilità dei musei della rete.**

Segue una Tabella schematica che mette in relazione servizi, criticità e possibili soluzioni.

FUNZIONE	SERVIZIO	CRITICITA'	SOLUZIONE
Accoglienza	Informazioni sui musei della rete	Manca l'informazione organica sulla rete museale , su ciò che i musei offrono, sugli orari di apertura e chiusura, sui prezzi dei biglietti... e soprattutto la prima informazione che il visitatore in genere utilizza: quella via web.	Portale web della rete museale con pagine dedicate ai singoli musei e strutture, attivazione social network, brochure della rete museale
	Informazioni sui possibili percorsi museali ed attività previste	Manca l'informazione complessiva su tutti i percorsi museali e sulle attività previste che permette al visitatore di scegliere.	Centro Unico Prenotazioni (CUP della rete museale) depliant.
	Biglietteria	Qui si evidenziano due problemi: la questione dell'infelice scelta logistica della biglietteria esterna al museo del Sannio e la mancanza di biglietti per percorsi tematici .	Biglietteria interna al Museo del Sannio e realizzazione di biglietti unici anche per i musei della natura .(UNICO NATURA)
Servizi aggiuntivi	Visite /Accompagnamento	Manca un servizio di audioguide che invece è previsto nei più importanti musei italiani e stranieri.	Audioguide per singoli visitatori
	Bookshop	Come per la biglietteria l'unico bookshop attualmente esistente è esterno al museo del Sannio.	Bookshop anche presso Arcos e presso gli altri musei, se possibile, e internalizzazione del bookshop del Museo del Sannio
	Servizio ristoro- bar	Ad eccezione di distributore al Museo del Sannio non ci sono altri punti ristoro	Attivazione bar ad Arcos e previsione spazio bar al Museo del Sannio (da esternalizzare)
Didattica	Programmazione e percorsi	La programmazione dei percorsi risente della mancanza di una visione organica.	La programmazione da parte di Sannio Europa di tutti i percorsi da proporre alle scuole con i relativi laboratori
	Promozione operativa	La promozione operativa è realizzata senza visione unitaria	Promozione unica con brochure che tengano presente l'unitarietà della rete e incontri con il territorio e le associazioni regionali e nazionali in cui si parli di tutti i musei.
	Attività didattiche	La proposta di attività didattiche risente della mancanza di una visione organica, e affidata alle singole coop crea sovrapposizioni che generano lamentele nell'utenza. Manca uno spazio attrezzato per i laboratori creativi per i ragazzi	La programmazione da parte di Sannio Europa delle proposte didattiche per i singoli musei della rete. La messa a disposizione di spazi attrezzati per i laboratori creativi per i ragazzi
Conservazione delle opere	Monitoraggio delle opere	Manca un monitoraggio annuale sullo stato dei reperti per i musei storico-archeologici	Report annuale sullo stato dei reperti da restaurare.
	Restauro opere	Le attività di restauro sono in carico alla sola Provincia di Benevento.	Attività di ricerca finanziamenti
Manutenzione	Monitoraggio attrezzature musei	Manca un monitoraggio semestrale	Report semestrale sullo stato delle attrezzature utile per la programmazione degli interventi
Promozione	Programmazione e promozione	Non esiste una programmazione della promozione per tutta la rete museale ma solo singoli interventi	Centralizzazione della governance delle attività di promozione in capo a Sannio Europa

Accordi di valorizzazione in sinergia con i più importanti siti museali e associazioni culturali nazionali e internazionali	Non sono attualmente in essere accordi valorizzazione in sinergia con i più importanti siti museali e associazioni culturali nazionali e internazionali	Nuova visione dei musei che dialogano con i più importanti siti museali e associazioni culturali nazionali e internazionali attraverso la stipula di accordi.
Partecipazione a fiere	Non c'è presenza della rete museale alle principali fiere nazionali ed internazionali	Programmare la presenza alle principali fiere nazionali ed internazionali
Accordi strategici per la promozione turistica	Mancano accordi unitari per la rete museale con tour operator, agenzie di viaggio e strutture ricettive	Azioni di coinvolgimento di tour operator, agenzie di viaggio e strutture ricettive
Rapporti con la stampa	Manca un ufficio stampa per l'intera rete museale	Attivazione di un ufficio stampa dedicato alla rete museale

4. Rilancio della Comunicazione e della Promozione della Rete Museale nella nuova visione unica ed integrata.

Fino ad oggi le attività più propriamente di comunicazione, di promozione turistico-culturale e didattiche sono state gestite in modo differenziato dai soggetti delegati alla gestione dei singoli musei della Provincia di Benevento.

Questa organizzazione ha dato luogo ad **azioni di comunicazione non efficacemente collegate tra loro** che, spesso, si sono addirittura sovrapposte, generando una certa confusione nel potenziale visitatore/utente dei servizi museali.

Più precisamente, sulla base di molteplici esperienze di cui si è in grado di fornire documentazione a corredo, si può affermare che l'attuale organizzazione dei servizi museali sta risentendo della mancanza di una **visione unica ed integrata**, di una **strategia di marketing della rete museale nella sua unità** ed, ancora, di una **politica armonica dell'offerta**.

Come conseguenza delle predette azioni di comunicazione non efficacemente coordinate, il potenziale visitatore/utente dei servizi museali ha percepito **un'immagine molto frammentaria e confusa della proposta**, perché le iniziative messe in atto sono state organizzate e realizzate da singoli soggetti indipendenti, sulla base di personali visioni dello specifico contesto in cui operava, e del tutto sconnesse con il resto del sistema museale.

Prendendo spunto dalla proposta di riorganizzazione dei servizi museali, Sannio Europa scarl avrà la "**regia di coordinamento**" delle azioni di comunicazione e promozione del sistema museale, che dovrà tenere certamente conto delle identità - in termini artistici e culturali - dei singoli musei, ma - al tempo stesso - anche considerare i singoli siti museali come elementi di un reticolo storico-culturale organico al territorio a cui appartengono.

Tale funzione, in verità, dovrebbe operare in sinergia anche con siti museali non di proprietà dell'Ente, perché i percorsi culturali che testimoniano la storia dei popoli non dovrebbero mai essere "disallineati" ma - piuttosto - dovrebbero interagire per consentire l'organizzazione di tour tematici, legati alle differenti epoche storiche, di cui i vari musei spesso rappresentano solo singole tappe.

Quindi, come primo elemento di rilancio e potenziamento delle azioni di Comunicazione e Promozione, va delineata la **nuova visione della Rete Museale dell'Ente**, intesa non solo come insieme di siti di proprietà, ma soprattutto come **reticolo invisibile che comunica un'immagine unitaria** e potente del luogo in cui insiste, creando - evidentemente - un grande valore per l'utente.

Per rendere più efficace ed innovativo questo nuovo approccio di comunicazione, in grado di fornire un'immagine forte del sistema museale e delle sue principali caratterizzazioni, andrà posta in essere un'organizzazione dei servizi più moderna e integrata, attraverso un **uso coordinato e più spinto della comunicazione anche sul web ed attraverso i social network**.

5. La nuova governance della Rete Museale.

Uno dei fattori più importanti per realizzare - in tempi rapidi e con professionalità e competenza - il rilancio dell'immagine unitaria della Rete Museale della Provincia di Benevento è rappresentato dalla possibilità di capitalizzare lo straordinario know how presente all'interno dell'Ente e della sua Agenzia in house Sannio Europa, che appare come il soggetto naturalmente deputato a gestire, in collaborazione e con la supervisione dei vertici della Provincia di Benevento, la nuova strategia unitaria ed in grado di poter ricoprire - naturalmente per conto dell'Ente proprietario - quel ruolo strategico e di coordinamento nella nuova organizzazione e gestione dei servizi museali. Infatti il ruolo di Sannio Europa, società in house della Provincia di Benevento, sia come soggetto responsabile della gestione dei servizi connessi alle strutture museali, sia come soggetto responsabile della promozione della rete museale, garantirebbe l'unitarietà dell'azione strategica ed una efficiente ed efficace valorizzazione della suddetta rete.

Sannio Europa è inoltre - in grado di avviare- in tempi rapidissimi - il nuovo progetto di promozione della rete museale che, attraverso la riorganizzazione dei servizi ed una comunicazione integrata dell'immagine unica del sistema museale, possa "innovare e migliorare" la percezione della conoscenza del patrimonio culturale dell'Ente e suggerire al pubblico percorsi di fruizione dei musei, delle raccolte storiche, artistiche e naturalistiche.

Gli strumenti di comunicazione che l'Agenzia intende sviluppare sono molteplici; per dare un'idea se ne citano solo alcuni:

- **Studio e Design del nuovo logo identitario della Rete Museale;**
- **Studio ed elaborazione di un'immagine coordinata del Sistema di Rete;**
- **Attivazione del Portale web della Rete e dei relativi canali Social;**
- **Studio e Design della nuova Brochure della Rete Museale;**
- **Armonizzazione degli standard di servizio tra i diversi siti Museali.**

Tali strumenti di comunicazione forniranno nozioni di servizio ma anche spunti di approfondimento agli utenti, per accrescere la conoscenza dell'offerta museale e per incentivare lo scambio di informazioni e la cooperazione tra le singole realtà.



LA PROMOZIONE DELLA RETE MUSEALE INTEGRATA





**ORGANIZZAZIONE DELLE PRINCIPALI
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DELLA
RETE MUSEALE**





6. Il rilancio delle Rete e la nuova concezione di Museo

Secondo Kotler (2004), le trasformazioni che i musei stanno mettendo in pratica, reinventandosi e adattandosi alle nuove condizioni dell'ambiente, possono essere considerate come la risposta a situazioni che ai manager e agli esperti dei musei appaiono come sfide. Egli individua quindi tre macro-sfide di diverso genere da fronteggiare: la prima riguarda la creazione, da parte del museo, di una *missione* in grado di suscitare interesse, offrendo un'**identità** ben precisa al museo. La seconda sfida consiste nella **creazione di un pubblico stabile** e nel sostegno della collettività dei clienti. La terza sfida infine è quella di cercare di concepire un **metodo di sostentamento** del museo a lungo termine.

7.1 L'identità

La condivisione e il perseguimento di un'idea-guida che accomuni le attività interne ed esterne alla rete museale, necessiterà di un'impostazione organizzativa unitaria e coerente.

Come è composta la rete museale? A chi appartiene? Come è tematicamente strutturata? Cosa bisogna promuovere? In che modo? Quali sono le possibili interazioni tra i musei? *Queste domande devono trovare risposte chiare per tutti affinché nessuno possa più creare confusioned'immagine della rete con azioni volte scoordinate tra i musei che la compongono.*

La creazione di un'identità permette di identificare le finalità dell'istituzione e di comunicarla.

Un tema importante e ancora carente nella definizione dell'identità della rete è quello dei tematismi.

Per una corretta comunicazione sarà necessaria poi la definizione di un'identità anche visiva attraverso un brand dell'intera rete museale chiara e riconoscibile per l'utenza.

Si tratta del ricorso *aun brand* (logo grafico della rete di musei) che rispecchi l'identità della rete museale e di sottobrand dei singoli musei coerenti con l'immagine madre ed in linea con quella dei maggiori musei europei per dare organicità e riconoscibilità alle

azioni che i musei vorranno mettere in campo. Tutti gli strumenti di comunicazione, infatti, necessitano di comunicare un'immagine la cui prima veste è data da un segno grafico che, se coerente con il settore nel quale si agisce, rappresenta il primo elemento che si posiziona nella mente dell'utente e rende riconoscibili e unitarie tutte le altre azioni di promozione.

Il brand della rete museale dovrebbe essere lineare, pulito facilmente comunicabile attraverso i media tradizionali e il web. La purezza delle linee, infatti, comunica modernità, la semplicità del carattere ne facilita il ricordo e la coerenza d'immagine con i maggiori musei europei genera nella mente dell'utente potenziale un'identificazione positiva.

Il brand va poi adeguatamente diffuso attraverso gli strumenti di comunicazione. Perfino chi è addetto al front office e per garantire la percezione dell'immagine unica della rete dovrebbe avere una maglia che riporta il brand unico differenziato per colore a seconda del sito museale.

7.2 Creazione di un pubblico e stabile sostegno della collettività dei clienti.

Il secondo punto per Kotler riguarda la *creazione di un pubblico stabile*.

«La sfida che i musei devono affrontare non è solo offrire un'esperienza positiva a coloro che li visitano, ma migliorare le proprie tecniche di marketing al fine di attirare coloro che ancora non l'hanno fatto» (Kotler, 2004).

Le sfide sono:

- *Escogitare dei metodi per attrarre i non visitatori;*
- *Diversificare il pubblico e raggiungere nuovi segmenti;*
- *Coinvolgere maggiormente i visitatori per portarli a compiere visite più frequenti;*
- *Creare nuovi programmi e servizi che possano offrire un'esperienza divertente ed appagante;*
- *Stringere accordi con operatori turistici e amministrazioni locali per offrirsi come destinazione turistica.*

Dobbiamo pensare però che il museo di nuova concezione non è più un luogo chiuso in se stesso, statico e cristallizzato nella logistica delle sue opere e nella visione privilegiata ed esclusiva degli studiosi ma aperto al mondo esterno attraverso un rapporto di osmosi continua che genera processi culturali aperti e migliorativi della società stessa.

A conferma di ciò basta richiamare la definizione di museo data dall'International Council of Museum (ICOM), dalla quale emerge come il ruolo del museo si sia trasformato, passando da attore deputato esclusivamente alla conservazione dell'heritage di un territorio, a promotore di cultura e di valore aggiunto per l'intera società attraverso la divulgazione del patrimonio racchiuso al suo interno.

Il museo moderno guarda al pubblico che entra all'interno delle sue mura come stakeholder che partecipa al processo culturale e genera percorsi nuovi e condivisi.

In quest'ottica il marketing dei musei non può più essere concepito come processo di marketing orientato all'offerta ma come processo orientato alla domanda. Domanda di un pubblico sempre più consapevole del ruolo partecipativo e pro attivo che può svolgere anche alla luce dell'interconnessione global creata dal web e dai social, in particolare.

Nel mondo in cui viviamo, non è più possibile ignorare i processi di partecipazione dal basso che pervadono ormai la società.

Del resto la necessità di condividere la cultura, una cultura che è di tutti e deve appartenere a tutti, richiede approcci più comprensibili anche al largo pubblico che oggi è oltretutto multiculturale e i musei non possono ignorarlo.

I musei moderni non sono più templi della cultura per pochi, luoghi fermi nel tempo ma si aprono al mondo attraverso linguaggi nuovi volti ad avvicinare pubblici prima restii e pubblici ora nuovi.

Il marketing così, rispondendo alle nuove esigenze, si evolve proponendo strumenti più adatti a coinvolgere i nuovi pubblici. Il museo tradizionale, in altre parole, deve evolvere da una struttura product-oriented, preoccupata principalmente a conservare, studiare, ricercare, inventariare, catalogare e tutelare oggetti, opere e collezioni, al museo market-oriented, in cui l'erogazione del servizio museale avviene basandosi sui bisogni del visitatore, in un'ottica di orientamento al consumatore propria della disciplina del marketing, finalizzata a favorire l'incontro tra domanda ed offerta.

Il cosiddetto marketing dei servizi ha grandi potenzialità poiché il consumatore ha sempre più bisogno di sentirsi unico, coccolato e ascoltato; i suoi bisogni sono sempre più immateriali (quelli che Maslow poneva al vertice della famosa piramide) e si

concentrano in particolare nel bisogno di sicurezza e di relazione.

Considerato in una prospettiva di ricerca, questo rinnovato approccio alla gestione dei musei ha generato negli anni un significativo aumento di studi e analisi empiriche interessate a comprendere il comportamento del "consumatore" all'interno del museo (consumer behaviour) e il valore dei servizi a questo dedicati (service marketing) (Ferraro, 2011). In sostanza, sia le pratiche manageriali che la ricerca si sono via via concentrate sulla definizione e adozione di azioni che riguardassero la gestione dei flussi di utenza (Visser Travagli, 2012).

Le organizzazioni museali possono essere concepite come organizzazioni di servizi (Pencarelli e Splendiani, 2011; Camarero e Garrido, 2011), knowledge intensive, all'interno delle quali il visitatore considera gli addetti al servizio non come semplici erogatori che offrono un'prestazione, bensì come parte integrante e inscindibile del servizio stesso (Bowene Lawler, 1992; Gummesson, 2002). In questo tipo di organizzazioni è strategica la professionalità del personale (Swales, 2003) poiché impatta significativamente sul valore percepito da chi usufruisce del servizio (Hoffman et al., 2007; Kotler e Keller, 2006; Bonfanti e D'Allura, 2014). Le professioni che prestano servizio all'interno del museo sono infatti deputate ad acquisire, conservare, organizzare e rendere accessibile tutto ciò che racconta la storia e l'evolversi della società, rendendo il visitatore parte attiva nel processo di costruzione e trasmissione del sapere (Visser Travagli, 2012).

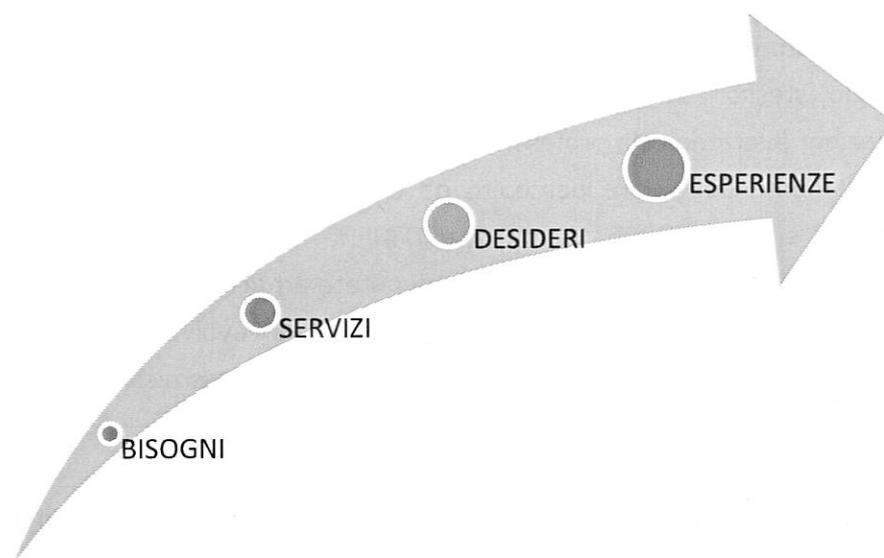
L'orientamento al cliente all'interno dei musei si sostanzia, infatti, nel mettere in atto azioni orientate sia alla qualità del servizio per il visitatore che alla custodia del patrimonio artistico racchiuso al suo interno (Camarero e Garrido, 2011). In aggiunta, gli studiosi (Camarero e Garrido, 2008; Woodside, 2005; Pelham e Wilson, 1996) hanno dimostrato che l'orientamento al cliente all'interno del museo, ovvero la capacità di intercettare i bisogni, gli interessi e le preferenze dei visitatori e conseguentemente il riuscire a sviluppare programmi, attività ed esperienze che siano in grado di soddisfarli, conducono ad una performance economica superiore.

Ne deriva che sviluppare valori e cultura orientati al cliente significa, innanzitutto, veicolare il messaggio che il nuovo orientamento non minaccia la naturale vocazione di

tale istituzione (Gainer e Padanyi, 2005). Per far ciò è fondamentale che l'organizzazione museo sia in grado di mettere in atto efficaci politiche di comunicazione interna che possano sostenere il personale durante questo cambiamento, e di rimarcare che una rinnovata gestione, maggiormente orientata all'utente, non danneggia il tradizionale ruolo del museo quale custode della tradizione culturale di un territorio.

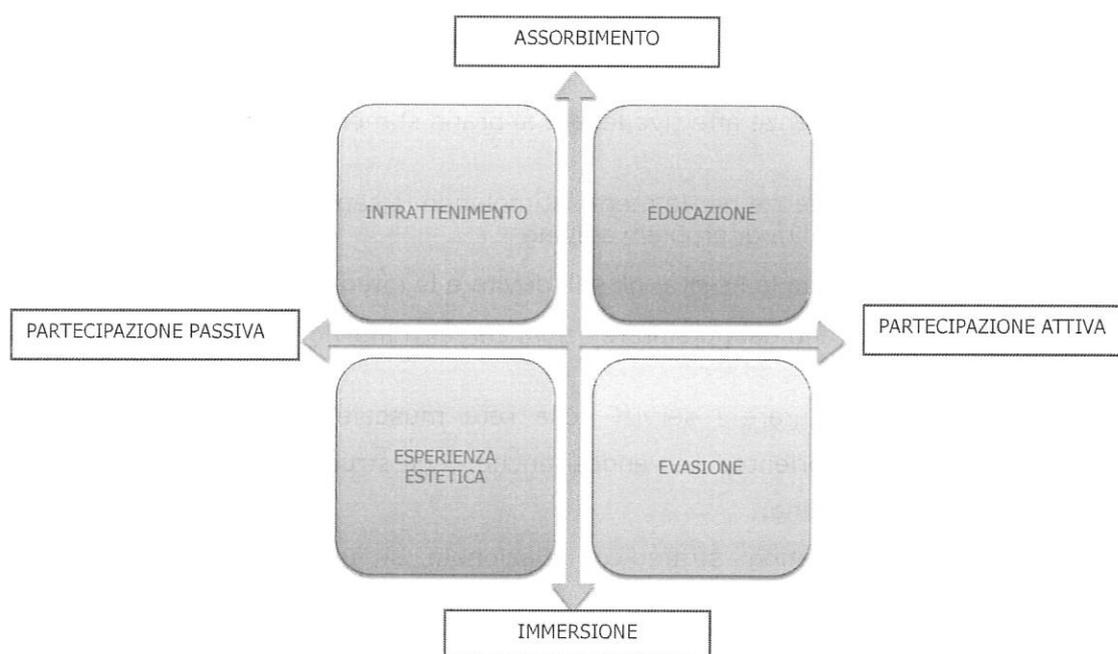
Dunque, la riconfigurazione dei servizi museali richiede innanzitutto un'unitarietà della visione strategica, orientata al cliente, che sia condivisa da tutti gli operatori del sistema museo.

Va però aggiunto che, nell'era attuale, i beni e i servizi non bastano più e, da soli, non sono sufficienti per fare in modo che i consumatori siano soddisfatti e gratificati. C'è bisogno di produrre delle esperienze che derivino dagli atti di consumo.



Per Pine e Gilmore, le esperienze possono essere:

- di intrattenimento: si assorbe passivamente ciò che accade attraverso i sensi (ascoltare la musica);
- educative: si vivono gli eventi partecipandovi attivamente con il corpo o con la mente (ambito della formazione);
- estetiche: ci si immerge fisicamente in un evento ma restano passivi (visitare una mostra);
- di evasione: si partecipa in modo attivo (il casinò).





Elementi da considerare nella progettazione di esperienze memorabili:

- Tematizzare l'esperienza;
- Progettare e armonizzare le impressioni;
- Coinvolgere i cinque sensi;
- Integrare con oggetti ricordo

Secondo B. Schmitt esistono 5 diversi tipi di esperienza che lui definisce SEM (Strategic Experiential Modules):

- Sense: esperienze che smuovono l'apparato sensoriale dei clienti (gusto, olfatto, tatto, udito e vista)
- Feel: creare o rievocare esperienze affettive legate al brand stimolando i sentimenti interiori del consumatore
- Think: creare stimoli ed esperienze per la mente stimolando le capacità intellettive e creative dell'uomo e le sue abilità di problem solving
- Act: esperienze che coinvolgono la fisicità, gli stili di vita e le interazioni
- Relate: esperienze che risultano dal porsi in relazioni con altri individui e altre culture.

Sannio Europa intende riconfigurare i servizi della rete museale e riprogettarne la promozione in ottica customer oriented servendosi anche degli strumenti del marketing esperienziale e dell'event marketing.

Attraverso il cosiddetto marketing strategico relazionale si utilizza l'evento per promuovere il museo e ci si avvicina e si crea un'integrazione più sentita del brand con utente.

L'evento si trasforma in vera e propria strategia di branded entertainment.

L'obiettivo è sviluppare un coinvolgimento totale, ed emotivamente intenso, al fine di fidelizzare l'utente del museo e renderlo a sua volta promotore del sito museale.

Un'esperienza molto positiva di marketing esperienziale, in ambito didattico, è stata quella sperimentata, alla Sezione Egizia di Arcos, con la *Caccia al tesoro* teatralizzata che rende i ragazzi protagonisti di un'avventura e permette giocando di imparare la storia. Si tratta di un'esperienza museale di forte coinvolgimento emotivo: luce soffusa, statue che si animano, personaggi del mito che accompagnano, enigmi da risolvere, gioco di squadra. Il mix proposto ha avuto un tale successo che, per questo tipo di attività, si è

potuto verificare che ha funzionato addirittura il passaparola fuori regione. I laboratori creativi rappresentano un altro esperimento riuscito: lo sbalzo in particolare, benché concepito per bambini della scuola primaria, è ora molto richiesto dalle classi liceali.

Per quanto riguarda strategia di branded entertainment, i concerti tra i reperti, con l'enorme successo riscosso, hanno rappresentato uno straordinario veicolo di promozione del brand museale.

Fondamentale è dunque interagire con il lato emozionale del visitatore.

Tuttavia puntare sull'event-marketing tout court può essere fuorviante perché si rischia la deriva verso un settore diverso da quello di interesse; pertanto una strategia efficace di marketing relazionale esperienziale legata ai musei non dovrebbe mai prescindere dal veicolare, usando come piattaforma l'evento, quello che è il vero obiettivo della campagna di promozione: il museo.

L'idea è che l'evento faccia da traino portando le persone a conoscere l'inestimabile patrimonio storico-archeologico.

Del resto soprattutto attraverso la gestione dei servizi e della promozione della Sezione Egizia di Arcos è stato possibile fotografare la situazione attuale e sperimentare come i nuovi approcci di marketing museale possano non solo risvegliare l'interesse della collettività territoriale per il museo ma anche coinvolgere nuovi stakeholders.

7.3 Massima fruibilità e Musei inclusivi

L'attrazione di pubblici passa necessariamente anche per l'organizzazione logistica dei servizi.

A titolo esemplificativo: tra i **problemi** particolarmente evidente è quello della collocazione della **biglietteria e del bookshop** del museo del Sannio all'esterno della struttura e comunque fuori del cortile d'ingresso.

Chi entra nel perimetro del museo deve essere accolto e facilitato. In ottica di massima fruibilità, deve trovare subito tutte le informazioni, poter effettuare l'ingresso, e poter vivere l'atmosfera del museo, all'interno, attraverso un punto ristoro ed il bookshop. Non di rado condizioni meteo sfavorevoli infatti creano disagio al visitatore del sito museale.

Inoltre, il **biglietto unico** d'ingresso ai musei della rete resta ancora **poco proposto** da chi si trova al front office delle singole strutture museali, e questo perfino nel caso delle domeniche gratuite.

L'idea potrebbe essere quella di organizzare un **Centro Unico di Prenotazione (CUP rete museale)** per garantire coordinamento e massima fruizione dei siti museali.

I musei devono anche essere quei luoghi che «consentono ai visitatori *con bisogni speciali* di fruire del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza, comfort» (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013).

È importante evidenziare che l'*accessibilità* museale si inserisce nel contesto dell'*audience engagement* – AE – definito dall'Unione Europea proprio come un «*processo strategico, dinamico ed interattivo per rendere le arti più accessibili. Nello specifico l'AE ha l'obiettivo di coinvolgere i singoli individui e le comunità in momenti legati al mondo culturale anche attraverso esperienze di volontariato, co-creazione artistica e di utilizzo di nuove tecnologie*» (traduzione dell'autore al documento di ``).

I musei devono essere inclusivi coerentemente con un "nuovo" approccio, conscio del ruolo attivo del pubblico nella costruzione dell'esperienza museale, devono riflettere sulle modalità migliori per attrarre un pubblico diversificato e, soprattutto, non escludere

(fisicamente, cognitivamente, intellettualmente), ma anzi, possibilmente, fidelizzare, coloro che varcano la soglia del museo.

Va garantita al pari delle altre la medesima qualità nelle esperienze di fruizione del museo attraverso una accessibilità fisica, culturale e sensoriale che permetta la massima inclusione con particolare attenzione a persone più fragili, con abilità e necessità diverse.

Valutare la qualità dell'offerta accessibile implica l'analisi di aspetti fortemente correlati fra loro che vanno dall'attivazione concreta di strategie per l'inclusione (ad esempio, percorsi specifici o soluzioni multisensoriali) all'adozione di un approccio accogliente, insieme ad una comunicazione chiara e puntuale.

Ipotizzare un museo aperto all'inclusione della disabilità significa, d'altronde, rispondere a una molteplicità di pubblici le cui esigenze, per quanto reali, non sempre sono dichiarate: mamme con il passeggino, anziani che hanno bisogno di soste frequenti, sordi, persone ipovedenti, etc.

Aprire il museo alla disabilità, inoltre, ci offre l'opportunità di riformulare la complessità delle nostre strategie educative. Omogenee, troppo spesso verbali e basate su approcci visivi. L'accessibilità ci obbliga a considerare le differenze di ognuno anche solo nell'accettazione della varietà degli stili di apprendimento di cui anche i pubblici già fedeli sono portatori. *Alla luce di quanto detto, la riorganizzazione dei servizi di tutti i siti museali, immaginata da Sannio Europa, prevedrà un approccio inclusivo attraverso la messa in campo strumenti (ad esempio: audio guide per ipovedenti), tecniche utili (visita guidata con esperto del linguaggio dei segni, laboratori tattili) e cura e accompagnamento dell'utente nel rispetto dell'approccio customer oriented, per coinvolgere pubblici con esigenze diverse. A tale scopo sarà previsto un momento di formazione anche per il personale addetto ai musei (custodi, accompagnatori, guide turistiche, addetti ai laboratori, archivisti ...), al fine di armonizzare i comportamenti e garantire a tutti visitatori dei siti museali lo stesso livello di servizio.*

7.4 Metodo di sostentamento

Per quanto riguarda il terzo punto e forse il più delicato, cioè la ricerca di finanziamenti alcune opportunità potrebbero essere le seguenti:

- il turismo: Collaborare con le agenzie turistiche ed i tour operators può apportare grandi benefici ai musei in termini di biglietti venduti.
- Partnership, sponsorizzazioni e accordi di marketing: creare alleanze tra imprese e musei o altre aziende non-profit è un'importante leva per aumentare la visibilità reciproca e facilitare l'attività promozionale.
- Attività di marketing tout cour.

E naturalmente il fundraising e il crowdfunding.

Ambrogetti, Coen Cagli e Milano definiscono il fundraising come "Un'attività strategica di reperimento di risorse finanziarie volte a garantire la sostenibilità di un'organizzazione nel tempo e a promuovere il suo sviluppo costante, affermando, verso una molteplicità di interlocutori, la verità sociale dell'organizzazione stessa".

Il fundraising è anche e soprattutto gestione efficace ed efficiente dei legami tra un'organizzazione ed i soggetti (individuali e collettivi) presenti nell'ambiente in cui essa opera; ha a che fare non tanto con il chiedere denaro alle persone quanto piuttosto nel generare rapporti duraturi che predispongano al dono.

Il crowdfunding è quel processo mediante il quale una moltitudine di persone collabora donando piccole o grandi somme di denaro attraverso il web, al fine di sostenere e finanziare progetti, idee e imprese.

7. Ruolo strategico del web

L'utilizzo dei nuovi media di comunicazione digitale nella loro complessità e interazione appare come una scelta di vivere la contemporaneità, rivendicando per la propria istituzione culturale un ruolo attivo, in cui si può assumere la duplice funzione sia di, "attrattore culturale (unendo diverse comunità e offrendo loro un terreno comune) che attivatore culturale (stimolando attivamente l'interpretazione, l'esplorazione e la rielaborazione)", per parafrasare Pierre Levy.

8.1 IL PORTALE INTERNET

L'utilizzo della rete Internet a scopi informativi costituisce per il Piano di comunicazione una scelta strategica estremamente significativa, in quanto si tratta di uno strumento moderno, flessibile, di facile uso e in forte espansione anche presso le pubbliche amministrazioni.

Il nuovo portale web strutturato prevedendo diverse sezioni tiene conto della segmentazione dell'utenza potenziale, che prevedrà in home page le sezioni dedicate alle collezioni di punta della rete per importanza e unicità.

Saranno gradualmente completate sezioni relative ad i singoli siti museali in cui i principali reperti saranno presentati in tecnologia 3D e corredati di fiche informativa descrittiva così come già avviene nei principali musei del mondo. Con la realizzazione su web della sezione "Musei virtuali" si punta ad estendere on-line i contenuti del museo reale attraverso nuove forme di offerta quale la visita virtuale in funzionalità remota o contenuti virtuali in presenza.

Con l'utilizzo delle tecnologie e metodologie innovative, soprattutto grazie agli strumenti che Internet mette a disposizione (siti web istituzionali, social network, mondi virtuali, aggregatori di contenuti, blogosfera) si mira ad avvicinare nuovi pubblici, per fornire modalità aggiuntive di accesso ai contenuti dei musei, per preparare e migliorare l'esperienza di visita, per favorire l'approfondimento e agevolare le diverse necessità di apprendimento.

In tale ambito si segnalano molte esperienze di eccellenza sia nazionali che internazionali. Per esempio, Il Museo dell'Hermitage di San Pietroburgo, consente, tra le opzioni di visualizzazione virtuale, le virtual visit per le sale.

Altro esempio è rappresentato dal progetto X3D del Museo Smithsonian, il più grande complesso museale al mondo. Grazie alle nuove tecnologie di scansione 3D, che permettono di ricreare rapidamente una versione virtuale di qualsiasi oggetto, che può poi essere ri-fisicizzata attraverso le sempre più diffuse tecnologie di stampa tridimensionali, l'intera collezione sarà a disposizione di qualunque scuola, museo o istituto di ricerca, in ogni parte del globo.

8.2 IMMAGINE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK E STRUMENTI WEB 2.0.

I social network oggi sono i siti web più visitati al mondo. Permettono agli utenti iscritti di condividere informazioni e contatti tra di loro. Ad oggi molte informazioni o news vengono apprese direttamente dai social network piuttosto che da altri siti web o dai media tradizionali.

Per un museo, avere una pagina attiva sui social attraverso la quale offrire informazioni ai clienti può essere un gran valore aggiunto. I principali social e strumenti Web 2.0 che si potrebbero utilizzare per valorizzare la rete museale sono:

- Wiki è «un particolare tipo di sito Web che consente a più utenti di crearne e modificarne le pagine.
- Tagginge folksonomia è la tecnica con la quale si associa a un contenuto una sorta di "etichetta" che lo identifica e classifica all'interno della rete.
- Podcasting: questo neologismo inglese deriva dalla fusione di due termini: il primo è iPod, il celebre lettore mp3 portatile prodotto dalla Apple che consente la fruizione di file audio e video ovunque ci si trovi; il secondo è broadcasting, che letteralmente significa trasmissione.
- Flickr è un sito web multilingua che permette ai propri iscritti di condividere fotografie personali con chiunque abbia accesso a internet.
- Social Networking una serie di tecnologie e servizi disponibili in rete che consentono ai singoli di partecipare a vere e proprie comunità virtuali, basate unicamente sugli strumenti d'interazione disponibili online.
- Facebook

- YouTube
- Foursquare: social network basato sulla geo-localizzazione, tramite web e applicazioni GPS per dispositivi mobili, facendo check-in in una delle strutture registrate la persona iscritta può accedere ad un sistema di premi virtuali. L'iscritto può esprimere dei giudizi e dare dei voti attraverso un sistema di rating.
- Tripadvisor social network di viaggiatori, che si scambiano foto, impressioni e recensioni su attrazioni turistiche.
- Tecnologia 3D e musei virtuali ingloba tutte quelle apparecchiature in grado di far uscire l'immagine dal limite bidimensionale di uno schermo per far percepire il volume tridimensionale delle figure.
- Instagram consente di condividere immagini (e link connessi alle immagini) prevedono uno spazio per l'inserimento di testi e contenuti,
- Spotify: servizio musicale che offre lo streaming on demand di una selezione di brani di varie case discografiche ed etichette indipendenti

Naturalmente la scelta degli strumenti va pensata, di volta in volta, in rapporto alle esigenze e peculiarità della struttura museale.

8. Ipotesi di riorganizzazione

9.1 PERSONALE

Il personale in servizio nei musei della Provincia di Benevento è, al momento, costituito da:

- dipendenti di ruolo dell'Ente, in numero ridotto e con previsione – nei prossimi anni – di vari pensionamenti;
- da dipendenti a tempo indeterminato dell'Agenzia in house Sannio Europa Scarl;
- da personale facente capo a varie cooperative di cui, da anni, l'Ente si avvale per la copertura di alcuni servizi.

Con la presente ipotesi si intende mirare ad ottimizzare la presenza stabile - nei musei - di **personale esterno** all'Ente ed alla Sannio Europa, limitandolo all'erogazione di **servizi di base** quali: custodia, guardiania, biglietteria, gestione ingressi, e **servizi aggiuntivi** (straordinari on demand), **potenziando** contestualmente le funzioni dei **dipendenti di ruolo dell'Ente e dei dipendenti di Sannio Europa**, legando questi ultimi soprattutto alla gestione, alla promozione unitaria dei principali servizi della Rete museale, come si può vedere nello schema seguente.

In questo modo l'Amministrazione Provinciale, per il tramite della propria società in house, si riserva la gestione ed il controllo della conservazione delle opere e delle attrezzature insieme alle azioni strategiche di promozione e comunicazione integrata, mentre le eventuali ditte esterne si occuperanno solo delle attività più legate alla guardiania, al controllo degli ingressi ed alle attività di base straordinarie.

La divisione dei compiti fra i dipendenti di ruolo dell'Ente e della Sannio Europa, e quelli delle eventuali ditte esterne interesserà i vari aspetti delle attività che vengono svolte nei musei e sarà ripartita secondo lo **schema esemplificativo seguente**, mentre alcune funzioni saranno proprie della Direzione Generale dell'Ente e del Coordinamento di Sannio Europa (SE).



FUNZIONE	SERVIZIO	OPERATORI ADDETTI AL SERVIZIO	FREQUENZA	NR RISORSE Ipotesi
Accoglienza	Informazioni sul museo	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni (altri siti)	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Informazioni turistiche	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni (altri siti)	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Centro Unico Prenotazioni (CUP della rete museale)	Dipendenti SE (Numero telefonico dedicato)	Quotidiana	Min2 per tutta la rete museale
	Cassa	Dipendenti SE/Esterni (altri siti)	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
Sorveglianza in sala	Controllo accessi	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) /Esterni (altri siti)	Quotidiana	Min 2 per ogni sito
	Controllo visitatori	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) /Esterni(altri siti)	Quotidiana	Min2 per ogni sito
	Informazioni sulle opere esposte	Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Quotidiana	Min2 per ogni sito
Servizi aggiuntivi	Visite guidate gruppi/Accompagnamento	Servizio Esterno/ Dipendenti SE	Quotidiana	Min 1 per ogni gruppo
	Bookshop	Dipendenti Ente / SE/ Esterni	Quotidiana	Min2
	Servizio ristoro - bar	Servizio esterno	Quotidiana	
	Audioguide per singoli visitatori	Dipendenti SE	Quotidiana	Min 1
Didattica	Programmazione percorsi	Dirigente Ente/ Coordinamento SE	Occasionale	Min 3
	Promozione operativa	Dipendenti SE	Stagionale	Min 3
	Attività didattiche	Dipendenti SE / Studenti (Alternanza scuola-lavoro)	Stagionale	Almeno 10



Conservazione delle opere	Controllo degli impianti di climatizzazione	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni (altri siti)	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Controllo ambientale	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Quotidiana	Min1 per ogni sito
	Monitoraggio opere esposte	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Monitoraggio opere magazzini	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Mensile	Min 1 per ogni sito
	Primo intervento impianti	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Se necessario	Min 1 per ogni sito
Sicurezza	Controllo allarme antintrusione	Dipendenti Ente/Esterni	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Controllo allarme antincendio	Dipendenti Ente/Esterni	Quotidiana	Min 1 per ogni sito
	Controllo visitatori a rischio	Tutti	Se necessario	Min 1 per ogni sito
	Primo soccorso	Tutti	Se necessario	Min 1 per ogni sito
Ricerca	Esame delle richieste di studio	Dirigente Ente/ Coordinamento SE	Se necessario	Min2
	Autorizzazione Fotografie e riprese	Dirigente Ente/ Coordinamento SE	Se necessario	Min2
	Assistenza fotografi / giornalisti	Dipendenti Ente / Dipendenti SE	Se necessario	Min 1
	Assistenza per lo studio di opere esposte	Dipendenti Ente / Dipendenti SE	Se necessario	Min 1
	Accesso magazzini	Dipendenti Ente/ Dipendenti SE	Se necessario	Min2
Manutenzione	Segnalazione guasti	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni(altri siti)	Se necessario	Min 1
	Controllo e assistenza operai	Dipendenti Ente (Museo del Sannio) / Dipendenti SE/Esterni (altri siti)	Se necessario	Min 1



Promozione	Programmazione promozione	Dirigente Ente/ Coordinamento SE	Annuale	Min 2
	Workshop /Seminari e Convegni	Dipendenti SE /esterni	Stagionale	Min 4
	Accordi di valorizzazione con le più importanti istituzioni culturali nazionali e internazionali	Dirigente Ente/ Coordinamento SE	Occasionale	Min2
	Eventi	Dipendenti SE/Esterni	Periodici	Min6
	Partecipazione a fiere	Dipendenti SE/Esterni	Occasionale	Min 4
	Coinvolgimento di T.O., A.D.V. e strutture ricettive	DG/ Coordinamento/ Dipendenti SE	Annuale	Min 3
	Rapporti con la stampa	Dirigente Ente/ Coordinamento/Dipendenti SE	Periodici	Min2



9.2 PRINCIPALI SERVIZI INTERNI RISERVATI AL PERSONALE DELL'ENTE E DI SANNIO EUROPA

Questi servizi debbono essere obbligatoriamente svolti da personale dell'Ente e/o da Sannio Europa:

- a) **Visite guidate nei musei:** L'offerta del museo aumenta se le visite sono anche effettuate da esperti o persone formate (personale SE) appositamente per queste strutture. Questa attività va concordata e coordinata con le guide turistiche locali, da coinvolgere a richiesta dei turisti. Altro elemento è la disponibilità su richiesta di audioguide per i singoli visitatori presso il Museo del Sannio, Arcos (eventualmente MUSA), il cui servizio sarà gestito dal personale di Sannio Europa;
- b) **Attività didattica:** Negli ultimi anni è stata portata avanti l'attività didattica, con buoni risultati. Un problema da risolvere è la difficoltà di avere a disposizione un laboratorio didattico nei musei. Si deve continuare su questa strada facendo diventare l'attività didattica una attività normale e quotidiana dei musei, individuando uno spazio da utilizzare come laboratorio e lavorando nella promozione delle proposte alle scuole. Per tale attività su richiesta degli istituti scolastici è possibile coinvolgere gli studenti nell'alternanza scuola-lavoro;
- c) **Bookshop:** Solamente una struttura è dotata di bookshop tra l'altro esterno al Museo. Potrebbe essere utile internalizzare il bookshop del Museo del Sannio e realizzarne ulteriori in altri spazi e coordinare le tipologie di vendite. Questo approccio può determinare un notevole aumento delle opportunità e un deciso miglioramento del servizio, soprattutto se accompagnato dalla produzione di materiale personalizzato per i singoli musei.
- d) **Attività di valorizzazione del sistema museale:** Si tratta delle azioni per il miglioramento dei servizi già esistenti e lo sviluppo della promozione e delle attività svolte nell'intero circuito museale. C'è la disponibilità di più di un sito, come quello della Sala Conferenze del Museo del Sannio o dei locali di ARCOS, o della sala convegni presso il Musa e la relativa arena, che si presta molto ad ogni tipo di iniziativa, dalla conferenza allo spettacolo alla cena. Si tratta di progettare,

programmare e svolgere attività all'interno di questi edifici. Altri tipi di eventi potrebbero essere previsti in tutte le strutture, una certa capacità organizzativa e di programmazione consente di superare tutte le difficoltà logistiche che si possono presentare.

A titolo esemplificativo, di seguito si riportano alcune attività di comunicazione e promozione che possono coinvolgere una o più strutture del sistema museale:

1. Promozione dei musei e delle attività

- realizzazione di materiale informativo per la promozione dei siti della rete museale (depliant, cartine, ecc.);
- distribuzione di materiale promozionale dei musei al di fuori del territorio provinciale;
- partecipazione a borse turistiche nazionali ed internazionali accreditate;
- presso le strutture ricettive presenti sul territorio, coinvolgimento dei tour operator e agenzie di viaggio nazionali ed esterne, ecc

2. Comunicazione delle attività svolte nei musei

- Messa a disposizione di personale che segua le attività di comunicazione dei musei (utilizzo di siti internet, distribuzione materiale informativo on line e cartaceo, ufficio stampa, grafica, ecc);

3. Piccoli eventi organizzati all'interno dei musei (concerti, conferenze, presentazioni di libri, attività varie)

- Si tratta di iniziative di breve durata o di aspetto occasionale da svolgersi a totale carico di spese da parte dell'Ente, da programmare in accordo con il Dirigente dell'Ente Provincia, possono essere anche eventi non gratuiti da parte del pubblico, in questo caso le entrate vanno autorizzate da parte del Responsabile.

4. Organizzazione di mostre in spazi espositivi

- Dovranno essere organizzate esposizioni d'arte o di archeologia in appositi spazi espositivi.

5. Piano di aggiornamento professionale, con corsi di formazione aperti anche al

personale dipendente della Provincia o di Sannio Europa

6. Attività innovative nel campo della valorizzazione museale

Per questo tipo di servizi Sannio Europa potrà liberamente svolgere attività di fundraising, con il solo obbligo di tenere aggiornato sui risultati l'Amministrazione Provinciale per evitare sovrapposizioni di richieste.

Sarebbe peraltro auspicabile che Sannio Europa avesse la disponibilità dei fondi per la manutenzione ordinaria degli immobili della rete museale sia per una equa distribuzione delle risorse tra i vari siti, sia soprattutto per la tempestività degli interventi assicurata dal costante monitoraggio dei plessi.

In allegato proposta economica.

SANNIO EUROPA SCARL
L'AMMINISTRATORE UNICO
(Avv. Giuseppe SAUCHELLA)



SannioEuropa Scarl
Viale Mellusi, 68
82100 - Benevento (BN)