

I servizi di accoglienza nei musei statali italiani

settembre 2002

Introduzione

L'Ufficio Studi del Ministero per i beni e le attività culturali, di concerto con l'Ufficio dei Servizi Aggiuntivi, hanno promosso, nel corso del 2001, un'indagine sul campo relativa all'offerta ed alla domanda di servizi 'aggiuntivi' negli istituti statali italiani, al fine di verificare il livello di utilizzazione e il gradimento del pubblico, l'efficacia della gestione e la qualità delle prestazioni, acquisendo una serie di elementi utili alla programmazione futura e al monitoraggio delle attività.

Sono stati analizzati in particolare i servizi di: *informazione, prenotazione della visita, guardaroba, visite didattiche, audioguide, libreria e punto vendita, bar e ristorante*. I risultati della ricerca, condotta da Fitzcarraldo Consulting s.r.l. di Torino e da Megaride s.r.l. di Napoli, sono in corso di pubblicazione per i tipi dell'Electa Napoli.

La *prima sezione* relativa alla domanda, presenta i risultati dell'indagine condotta attraverso questionari di rilevazione somministrati ad un campione di 4.000 visitatori di dodici strutture espositive italiane (Gallerie dell'Accademia di Venezia, Museo delle Antichità Egizie di Torino, Museo Storico del Castello di Miramare, Basilica di Sant'Apollinare in Classe, Cenacolo Vinciano, Galleria Nazionale delle Marche di Pesaro, Galleria Palatina di Firenze, Galleria Borghese di Roma, Area Archeologica di Ostia Antica, Museo Archeologico Nazionale di Napoli, Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria). L'elaborazione dei dati raccolti ha consentito di ottenere dati quali il tasso di utilizzo di ciascun servizio, la spesa mediamente sostenuta dagli utenti presso i negozi/librerie degli istituti e presso i bar e ristoranti, le principali tipologie di prodotti di merchandising acquistati, le principali motivazioni che inducono all'acquisto ovvero lo inibiscono, il profilo socio-demografico del pubblico.

La *seconda sezione* relativa all'offerta presenta un'accurata analisi dello "stato dell'arte" relativo ai servizi aggiuntivi attualmente attivi negli istituti statali, attraverso la presentazione di dati quali il fatturato di ciascun servizio analizzato, il numero complessivo di utenti, le problematiche organizzative e gestionali (numero e profilo delle risorse umane impiegate, localizzazione e superficie dei punti vendita nei musei, monumenti aree archeologiche statali, etc.). È stata inoltre elaborata una proposta per l'adozione di un sistema di "indicatori di prestazione" per i servizi aggiuntivi, tali da consentire una valutazione sintetica e comparata delle diverse realtà esistenti nel panorama nazionale. Infine, è stato progettato il Sistema Informativo sui Servizi Museali, attraverso la messa a punto di modelli standard di rilevazione dei dati e la costituzione di un archivio informatizzato per la gestione dei dati stessi. Il lavoro si è avvalso dell'analisi dei dati già raccolti dall'Ufficio Servizi Aggiuntivi nel corso degli ultimi anni, nonché delle informazioni ottenute attraverso numerose ed approfondite interviste a "testimoni privilegiati", quali concessionari e gestori di servizi aggiuntivi, soprintendenti e direttori di istituto.

Alcuni dei principali risultati emersi

Nel complesso, l'indagine svolta ha messo in evidenza come la politica dell'Amministrazione, tesa a potenziare la dotazione dei siti culturali dello Stato sotto il profilo dell'offerta di servizi aggiuntivi, abbia ottenuto, nel corso degli ultimi anni, un significativo successo ed un generalizzato apprezzamento da parte degli utenti, sia italiani che stranieri. In questa sede, tuttavia, interessa porre in evidenza alcuni punti - sinteticamente presentati di seguito - che rivestono una certa rilevanza ai fini del perfezionamento dell'attuale offerta praticata dagli istituti statali.

Il problema dell'informazione primaria relativa ai servizi

Uno degli aspetti interessanti emersi attiene alla circostanza che molti, fra i visitatori degli istituti statali, non notano la disponibilità dei servizi, evidenziando pertanto un problema di visibilità degli stessi all'interno degli istituti. In altri termini, ciò che risulta necessario sviluppare, al fine di ampliare la domanda effettiva dei servizi, è una capillare attività di comunicazione interna ed esterna, affinché tutti i visitatori che entrano in contatto con gli istituti possano acquisire le informazioni essenziali su quali servizi poter usufruire, in che momenti, secondo quali modalità ed a quali prezzi.

Il servizio di prenotazione

Il servizio di prenotazione costituisce - in termini di numero di attivazioni - la parte più significativa (31,9%) del numero complessivo dei servizi aggiuntivi esistenti, e rappresenta allo stesso tempo uno dei servizi che nel corso degli anni recenti ha mostrato un significativo tasso di crescita. Il ricorso al servizio di prenotazione risulta particolarmente diffuso fra i visitatori stranieri, che sono probabilmente quelli - insieme ai tour operator - con le maggiori necessità di una pianificazione puntuale del tempo a propria disposizione. La qualità del servizio risulta nel complesso soddisfacente per gli utenti; occorre comunque continuare a prestare attenzione al personale di contatto, che deve avere la necessaria padronanza delle lingue straniere, in considerazione del fatto che i principali utenti del servizio non sono italiani.

Il servizio di visite guidate

Presenti anche in istituti caratterizzati da una contenuta capacità attrattiva, le visite guidate vengono proposte mediamente in quattro diverse lingue straniere e con diverse forme di personalizzazione dell'offerta (visite per ragazzi e scolaresche, visite a tema, etc.); sotto il profilo qualitativo, il servizio non sembra presentare particolari criticità, come emerso dall'indagine presso il campione di pubblico delle strutture espositive. Il limite delle visite guidate è costituito, principalmente, dalle modalità di erogazione del servizio stesso, disponibile nella gran parte dei casi esclusivamente in orari predefiniti e su prenotazione. Tenuto anche conto che il numero medio di addetti al servizio di visite guidate è piuttosto esiguo (2,7), un ampliamento dell'offerta appare, in tale contesto, l'unica strategia perseguibile.

Il servizio di audioguide

L'offerta di audioguide da parte degli istituti statali italiani risulta piuttosto modesta, se si tiene conto che tale servizio costituisce solo il 10,5% di tutti i servizi aggiuntivi attivi nel 2000; tuttavia, i visitatori giudicano il servizio di audioguide più utile di qualsiasi altro servizio di accoglienza; malgrado ciò, fra quanti lo utilizzano, le percentuali di soddisfazione sono sensibilmente inferiori di quelle registrate per gli altri servizi indagati. Nel complesso i dati raccolti appaiono concordi nell'indicare grandi potenzialità di sviluppo nella domanda di audioguide ma anche una generale necessità di rendere l'offerta maggiormente flessibile rispetto alle

diversificate esigenze degli utenti.

Il servizio di bar/ristorante

Tale servizio contribuisce alla formazione del fatturato complessivo dei servizi aggiuntivi nella misura del 14-15%, inferiore solo a quella del negozio/libreria e del servizio di biglietteria e prenotazione. I dati e le informazioni raccolte indicano concordemente che i turisti extra-europei (in particolare, americani e giapponesi) fanno registrare una propensione alla spesa significativamente maggiore rispetto alle altre categorie di visitatori. Più in generale, va tenuto conto che la soddisfazione per la qualità del servizio e per i prezzi praticati è fra le più basse se rapportata a quella degli altri servizi indagati, evidenziando pertanto la necessità di un miglioramento qualitativo del servizio nel suo complesso (qualità dei prodotti, personale di contatto, prezzi praticati).

Può risultare utile, infine, segnalare la necessità - per quanto concesso dai vincoli che le sedi degli istituti statali frequentemente presentano - di collocare le aree destinate al bar/ristorante alla fine ovvero all'esterno del percorso di visita; peraltro, è emerso con evidenza la centralità di un buon sistema di comunicazione interna che attribuisca maggiore visibilità al bar/ristorante.

Il negozio/libreria

I negozi/librerie contribuiscono nella misura più alta (oltre il 60%) alla determinazione del fatturato complessivo dei servizi aggiuntivi degli istituti statali. Uno degli aspetti emersi con maggiore chiarezza dallo studio attiene al problema della localizzazione del punto vendita, che le informazioni raccolte indicano come particolarmente rilevante per il suo successo commerciale: in tale senso, i dati sono concordi nell'individuare la localizzazione ideale del negozio/libreria in un'area - non rileva quanto estesa - nei pressi dell'uscita dell'istituto, visibile ed accessibile anche dall'esterno della struttura. Peraltro, tale ultima caratteristica - visibilità ed accessibilità dall'esterno - potrebbe generare un positivo effetto "vetrina" in grado di aumentare la visibilità dell'istituto stesso, consentendo ai potenziali visitatori delle collezioni di conoscerne i contenuti prima della visita stessa, attraverso il materiale in esposizione nel negozio/libreria.

Complessivamente, il servizio offerto da negozi/librerie soddisfa i propri utenti e ciò è riconducibile, fra l'altro, all'attenzione prestata dai concessionari nell'individuazione del personale addetto al servizio, che ha molto spesso un profilo particolarmente alto (lauree attinenti al settore storico-artistico o archeologico). Sotto un ulteriore profilo, i destinatari attuali di negozi/librerie risultano essere utenti estremamente scrupolosi; il loro profilo prevalente è infatti quello di individui con un alto livello di scolarizzazione. In altri termini, i punti vendita sembrano riproporre una delle problematiche principali che interessa le istituzioni culturali, cioè quella di attrarre un pubblico "d'elite".

Una delle strade che potrebbe essere intrapresa da parte dei concessionari è quella di modificare la propria immagine - comunemente associata a quella di una libreria - per cercare di proporsi alla stregua di un vero e proprio negozio, in grado di soddisfare esigenze non solo di carattere strettamente culturale, ma anche di natura ludica o semplicemente estetica. In tal senso, un'articolazione quanto più ampia possibile dei prodotti offerti dai punti vendita costituirebbe senz'altro una premessa necessaria a tale processo di avvicinamento nei confronti del pubblico. In una prospettiva di ampliamento della propria offerta e delle proprie attività, andrebbe tenuto conto di un ulteriore fattore, costituito dal significativo interesse del pubblico verso l'opportunità di acquistare a distanza i prodotti dei negozi/librerie, attraverso i canali del catalogo postale o di Internet.