GARA PER L’AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DEI SERVIZI DI BIGLIETTERIA, ASSISTENZA ALLA VISITA, BOOKSHOP E SERVIZIO MOSTRE PRESSO IL MUSEO NAZIONALE ROMANO

DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE DEL MERCATO

QUESTIONARIO GENERALE

***Da inviare a mezzo mail all’indirizzo:***

dsbsconsip@postarcert.consip.it

Roma, 13/06/2019

 **Premessa**

Nall’ambito del Disciplinare siglato dalla Consip S.p.A. con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, la Consip S.p.A. intende bandire gare per l’affidamento dei servizi di “assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico” ai sensi dell’art. 117 del D.Lgs. 42/2004, presso i Musei Statali (DM 23/12/2014 e ss.mm.ii.)

Il presente documento di consultazione del mercato ha l’obiettivo di:

* garantire la massima pubblicità alle iniziative per assicurare la più ampia diffusione delle informazioni;
* ottenere la più proficua partecipazione da parte dei soggetti interessati;
* pubblicizzare al meglio le caratteristiche qualitative e tecniche dei beni e servizi oggetto di analisi;
* ricevere, da parte dei soggetti interessati, osservazioni e suggerimenti per una più compiuta conoscenza del mercato.

In merito alla futura iniziativa per l’”Affidamento in concessione dei servizi di biglietteria, assistenza alla visita, bookshop e servizio mostre presso il Museo Nazionale Romano” Vi preghiamo di fornire il Vostro contributo - previa presa visione dell’informativa sul trattamento dei dati personali sotto riportata - compilando il presente questionario e inviandolo entro **15 giorni solari** dalla data odierna all’indirizzo PEC ­­­dsbsconsip@postacert.consip.it.

Alla presentazione del questionario generale seguirà una seconda fase di consultazione, organizzando un incontro *one to one* presso la nostra sede.

Tutte le informazioni da Voi fornite con il presente documento saranno utilizzate ai soli fini dello sviluppo dell’iniziativa in oggetto.

Consip S.p.A., in ragione di seguito previsto in materia di trattamento dei dati personali, si impegna a non divulgare a terzi le informazioni raccolte con il presente documento.

L’invio del documento al nostro recapito implica il consenso al trattamento dei dati forniti.

**Dati azienda**

|  |  |
| --- | --- |
| **Azienda** |  |
| **Indirizzo** |  |
| **Nome e cognome del referente** |  |
| **Ruolo in azienda** |  |
| **Telefono** |  |
| **Fax** |  |
| **Indirizzo e-mail** |  |
| **Data compilazione del questionario** |  |

**Informativa sul trattamento dei dati personali**

Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento europeo 2016/679 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali (nel seguito anche *“Regolamento UE”*), Vi informiamo che la raccolta ed il trattamento dei dati personali (d’ora in poi anche solo “Dati”) da Voi forniti sono effettuati al fine di consentire la Vostra partecipazione all’ attività di consultazione del mercato sopradetta, nell’ambito della quale, a titolo esemplificativo, rientrano la definizione della strategia di acquisto della merceologia, le ricerche di mercato nello specifico settore merceologico, le analisi economiche e statistiche.

Il trattamento dei Dati per le anzidette finalità, improntato alla massima riservatezza e sicurezza nel rispetto della normativa nazionale e comunitaria vigente in materia di protezione dei dati personali, avrà luogo con modalità sia informatiche, sia cartacee.

Il conferimento di Dati alla Consip S.p.A.; l'eventuale rifiuto di fornire gli stessi comporta l'impossibilità di acquisire da parte Vostra, le informazioni per una più compiuta conoscenza del mercato relativamente alla Vostra azienda.

I Dati saranno conservati in archivi informatici e cartacei per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali sono stati raccolti o successivamente trattati, conformemente a quanto previsto dagli obblighi di legge.

All’interessato vengono riconosciuti i diritti di cui agli artt. da 15 a 23 del Regolamento UE. In particolare, l’interessato ha il diritto di: i) revocare, in qualsiasi momento, il consenso; ii) ottenere la conferma che sia o meno in corso un trattamento di dati personali che lo riguardano, nonché l’accesso ai propri dati personali per conoscere la finalità del trattamento, la categoria di dati trattati, i destinatari o le categorie di destinatari cui i dati sono o saranno comunicati, il periodo di conservazione degli stessi o i criteri utilizzati per determinare tale periodo; *iii)* il diritto di chiedere, e nel caso ottenere, la rettifica e, ove possibile, la cancellazione o, ancora, la limitazione del trattamento e, infine, può opporsi, per motivi legittimi, al loro trattamento; *iv)* il diritto alla portabilità dei dati che sarà applicabile nei limiti di cui all’art. 20 del regolamento UE.

Se in caso di esercizio del diritto di accesso e dei diritti connessi previsti dagli artt. da 15 a 22 del Regolamento UE, la risposta all'istanza non perviene nei tempi indicati e/o non è soddisfacente, l'interessato potrà far valere i propri diritti innanzi all'autorità giudiziaria o rivolgendosi al Garante per la protezione dei dati personali mediante apposito ricorso, reclamo o segnalazione.

L’invio a Consip S.p.A. del Documento di Consultazione del mercato implica il consenso al trattamento dei Dati personali forniti.

Titolare del trattamento dei dati è Consip S.p.A., con sede in Roma, Via Isonzo 19 D/E. Le richieste per l’esercizio dei diritti riconosciuti

di cui agli artt. da 15 a 23 del regolamento UE, potranno essere avanzate al Responsabile della protezione dei dati al seguente indirizzo di posta elettronica esercizio.diritti.privacy@consip.it.

# Breve descrizione dell’iniziativa

L’iniziativa, cui il seguente questionario si riferisce, riguarda la concessione dei servizi di biglietteria, bookshop, assistenza alla visita e del servizio mostre nelle sedi del Museo Nazionale Romano (Palazzo Altemps, Palazzo Massimo, Terme di Diocleziano e Crypta Balbi).

La concessione prevede l’esecuzione da parte del Concessionario, in tutte e quattro le sedi museali, delle seguenti attività:

* servizio di biglietteria (on site e on line);
* servizio di controllo accessi;
* servizi di assistenza alla visita (noleggio audio guide – video guide, guardaroba, visite guidate e attività didattiche);
* gestione del bookshop;
* servizio mostre.

Per le sole sedi di Palazzo Massimo e Terme di Diocleziano è previsto anche il servizio di infopoint.

Per completezza di informazioni, si riportano i dati relativi al numero dei visitatori (paganti, ridotti, e gratuiti, comprensivi dei rientri) transitati all’interno delle quattro sedi museali nel quadriennio 2014-2017.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **SITO** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Palazzo Altemps | 44.077 | 64.944 | 65.606 | 62.565 |
| Palazzo Massimo | 157.609 | 182.733 | 162.302 | 163.841 |
| Terme di Diocleziano | 81.346 | 158.768 | 155.050 | 143.036 |
| Crypta Balbi | 20.750 | 37.557 | 34.820 | 32.047 |
| **VISITATORI TOTALI MNR** | **303.782** | **444.002** | **417.778** | **401.489** |

# Informazioni sulle iniziative che l’Amministrazione intende promuovere ai fini della valorizzazione dei siti museali

L’Amministrazione, intende, in un prossimo futuro, prevedere delle iniziative ai fini della valorizzazione dei siti museali quali, a titolo puramente esemplificativo e non vincolante per l’operato di Consip e dell’Amministrazione:

1. Convenzioni con i principali soggetti che si occupano di trasporti (FS, Alitalia, Italo, Atac), con Grandi Stazioni, Aeroporti di Roma, con tour operator, associazioni di guide turistiche e con le strutture ricettive.

Tali convenzioni che non sono state finora mai attivate e che il MNR si impegna a promuovere, hanno lo scopo di aumentare la visibilità, la fama e l’engagment del Museo e di ottenere un conseguente incremento dei visitatori, soprattutto attraverso l’attività promozionale, da svolgersi negli spazi editoriali di settore (riviste, video, cartellonistica).

In particolare l’esigenza di una convenzione con i principali soggetti che si occupano di trasporti e con le società Grandi Stazioni e Aeroporti di Roma nasce in considerazione della vicinanza strategica delle sedi delle Terme di Diocleziano e di Palazzo Massimo alla Stazione Termini, punto di snodo della rete ferroviaria e del trasporto pubblico urbano e regionale, nonché dei principali collegamenti con gli aeroporti di Roma. Altresì i tour operator e le associazioni di guide, con il loro bacino di clienti nazionali e internazionali, rappresentano una risorsa ancora completamente da esplorare con particolare riguardo al pubblico dei repetears, notoriamente in crescita. La location delle sedi museali permette di intercettare gli ospiti di strutture ricettive di ampia gamma, da hotel esclusivi fino a bed&breakfast.

1. Rapporti con soggetti privati intesi come “interlocutori privilegiati”, membership, in quanto il MNR sta promuovendo la fidelizzazione del proprio pubblico e di un pubblico potenziale, attraverso l’acquisizione di una membership card articolata in fasce di utenza, ivi inclusi gli amici del museo e possibili mecenati e corporate.
2. Accordi con le principali istituzioni e soggetti privati operanti in ambito culturale nel territorio di Roma, finalizzati a sviluppare una rete di cooperazione e di condivisione di programmi culturali con le principali istituzioni romane, sia secondo un principio di prossimità territoriale sia della tipologia delle sedi del MNR e delle opere in esse conservate. In particolare il Museo Nazionale Romano, in considerazione della location nel centro monumentale della città, percorso da un notevole flusso turistico, intende valorizzare la vicinanza di Palazzo Altemps con le istituzioni e i monumenti prossimi – Piazza Navona, Pantheon, Vaticano – e quella della Crypta Balbi con i Musei Capitolini, creando, quindi, un circuito che potrebbe attrarre nuovi visitatori per ciascuna istituzione.
3. Il Museo Nazionale Romano ha in programma di sviluppare collaborazioni con istituiti di design e artisti che potrebbero realizzare nuovi prodotti da vendere nei propri bookshop (ad esempio cancelleria e una linea di gioielli ispirata ai reperti conservati nel MNR). Contestualmente il Museo intende sviluppare accordi con soggetti privati “rivenditori” e concessionari di altri luoghi della cultura per campagne pubblicitarie mirate e per la vendita del proprio merchandising. Parallelamente, il Museo ritiene che un’opportunità di rilancio potrebbe essere costituita dal rinnovamento dell’offerta editoriale.
4. Aumento dell’offerta culturale prevedendo la programmazione nelle sedi del Museo Nazionale Romano di concerti, proiezioni cinematografiche e performance teatrali e artistiche, anche immaginando accordi con Istituzioni culturali di settore che operano in prossimità delle sedi museali. Una particolare attenzione è già rivolta all’arte contemporanea finalizzata al coinvolgimento di nuove fasce di pubblico. E’ nei programmi in corso di attuazione del Museo definire gli spazi dove queste attività di intrattenimento culturale possano essere affidate con modalità da definire al Concessionario.
5. Il Museo Nazionale Romano intende, inoltre, potenziare attraverso il Concessionario la programmazione di aperture “in esclusiva” in orari dedicati, anche integrate con colazioni e/o aperitivi, avvalendosi, ove già presenti, dei gestori dei servizi di ristorazione delle sedi museali.
6. Per promuovere la propria immagine unitaria, il Museo Nazionale Romano intende operare su due principali direttrici. In primo luogo, al fine di definire concrete linee guida per lo sviluppo di una strategia coordinata di audience development in ambito museale, il MNR si propone di svolgere, d’intesa con il concessionario, sia un’indagine conoscitiva sui propri visitatori sia un’indagine esplorativa sul rapporto tra consumi culturali e frequentazione museale condotta su differenti tipologie di pubblico potenziale, con particolare riguardo all’analisi dei fattori e delle componenti che allontanano dal consumo culturale e dall’esperienza museale, il cosiddetto “non pubblico”. In secondo luogo, il Museo intende dotarsi di un servizio navetta, riservato ai visitatori del Museo Nazionale Romano, per promuovere la visita delle quattro sedi museali facilitando gli spostamenti. A tale scopo potrebbe contribuire la comunicazione e la promozione delle sedi e del relativo programma culturale, attraverso un sistema di video da posizionarsi in spazi dedicati in ciascuna sede.
7. Il Museo Nazionale Romano intende sostenere un piano programmatico delle mostre – anche in partenariato con musei e istituzioni straniere – su base quinquennale, che interessi una o più sedi. Il Museo sta lavorando per creare uno spazio in ogni sede dedicato a ospitare mostre con percorso e bigliettazione indipendenti. Altresì il MNR per estendere la propria visibilità e la fama delle proprie collezioni all’estero, accrescendo in tale modo l’interesse del pubblico e degli operatori culturali alla visita delle proprie sedi, sta lavorando all’organizzazione di mostre di ampia diffusione in paesi stranieri.
8. Il Museo Nazionale Romano individua nella comunicazione e nella promozione pubblicitaria, intese come strategie continuative su tutti i canali deputati operate dal Concessionario, un mezzo essenziale per intercettare nuovi target di pubblico e ampliare il numero dei visitatori. Altresì il MNR intende dotarsi di una segnaletica diffusa nella topografia del centro monumentale della città.
9. Le quattro sedi del Museo Nazionale Romano hanno in corso d’opera lavori finalizzati alla realizzazione e all’apertura al pubblico di servizi di caffetteria, prevista nel quinquennio di interesse del Concessionario.
10. Il Museo Nazionale Romano sta predisponendo il proprio Piano Strategico, in cui saranno individuati gli ambiti principali di intervento dei prossimi anni, quale strumento di programmazione utile a definire, a realizzare e a conseguire i propri obiettivi strategici.

**Domande – Questionario generale**

1. Riportare una breve descrizione dell’operatore economico (servizi offerti, certificazioni, dipendenti, altro…)

|  |
| --- |
|  |

1. Indicare per gli anni 2015-2017 il fatturato globale dell’Operatore Economico, maturato sia nell’ambito della Pubblica Amministrazione sia in ambito di clienti privati.

|  |
| --- |
|  |

1. Presso quali Istituzioni culturali (pubbliche o private) l’Operatore Economico svolge o ha svolto i servizi di assistenza alla visita (bookshop, audio guide, didattica, etc.)?

|  |
| --- |
|  |

1. Sulla base delle informazioni che l’Amministrazione intende promuovere, sommariamente indicate al par. 2, si chiede di indicare eventuali criticità che l’Operatore Economico ritiene potrebbero essere riscontrate in una futura concessione dei servizi museali, nonché di fornire ogni utile osservazioni in merito.

|  |
| --- |
|  |

Con la sottoscrizione del Documento di Consultazione del mercato, l’interessato acconsente espressamente al trattamento dei propri Dati personali più sopra forniti.

|  |
| --- |
| **Firma operatore economico** |
| [Nome e Cognome] |
| *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |