



UNIVERSITÀ DI PISA
CENTRO DI ATENEIO
MUSEO DI STORIA NATURALE



Prot. del

Regione Toscana - Direzione Cultura e Ricerca -
Settore Patrimonio culturale, siti UNESCO,
Arte contemporanea, Memoria
c/a Dirigente Alessandro Compagnino
Via Farini, 8
50121 FIRENZE

**ANALISI DELLA FRUIZIONE DEI VISITATORI DEL MUSEO DI STORIA NATURALE
ANNO 2017**

Il Museo di Storia Naturale negli ultimi anni ha affrontato un periodo di grandi investimenti e di grandi cambiamenti, sia strutturali che nel rapporto con il pubblico.

In allegato le attività più significative del 2017 (**ALLEGATO 1**).

Questo tipo di approccio basato su una crescente attenzione al visitatore ha portato negli ultimi anni ad un significativo incremento dei visitatori, diventando il museo più visitato della Provincia di Pisa, dopo naturalmente Piazza dei Miracoli e Palazzo Blu.

Dal 2011 il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente alla *customer satisfaction* dei visitatori utilizzando il questionario proposto dalla Regione Toscana e disponibile con le istruzioni per l'uso ed il software di lettura sul sito della Regione alle pagine <http://www.regione.toscana.it/-/scheda-di-rilevazione-sui-visitatori-dei-musei> (1) e da diversi anni vengono costantemente monitorate anche altre attività:

- a) Le attività didattiche e di divulgazione scientifica per l'ambito scolastico organizzate e gestite dai Servizi Educativi del Museo sono monitorate separatamente. Sul sito del museo all'indirizzo: <http://www.msn.unipi.it/wp-content/uploads/2017/09/Report-2016-2017-per-sito.pdf> sono disponibili i report delle attività a.s. 2016/2017 e precedenti.
- b) Le attività dell'extra scuola (campi estivi natalizi e pasquali) sono stati monitorati con appositi questionari i cui risultati sono stati inviati tramite il monitoraggio effettuato dal vostro settore della Regione Toscana (Giancarla Brusoni)
- c) La scuola estiva per gli insegnanti è stata oggetto di valutazione da parte degli insegnanti tramite un apposito questionario così come le attività di alternanza scuola lavoro. Rimaniamo a disposizione per eventuali approfondimenti dei risultati se di interesse del vostro settore.

La strategia intrapresa negli ultimi anni per intercettare un pubblico sempre più vasto, ha spinto il Museo ad indagare in modo più approfondito le esigenze e i bisogni del pubblico.

Relativamente ai visitatori, nel 2017 abbiamo integrato la rilevazione proposta dalla Regione Toscana con una indagine effettuata sui visitatori la domenica tramite un semplice questionario con l'aiuto degli studenti partecipanti al progetto di Alternanza Scuola Lavoro ASKME (2) e attraverso l'analisi dei commenti online (3).

Di seguito riportiamo quindi i risultati delle analisi dei tre tipi di indagine effettuati nel 2017 con i relativi grafici:

1) Indagine con il questionario della Regione Toscana

Elaborazione e analisi dei dati: Angela Dini

Inserimento dati su dbase regionale: Leonardo Mancarella.

Questionario utilizzato: il questionario scelto per l'indagine conoscitiva dei visitatori del Museo è quello proposto dalla Regione Toscana che alleghiamo (**ALLEGATO 2**) utilizzato sia in lingua italiana che in inglese.

Tecnica di somministrazione: contatto diretto al termine della visita da parte del personale in servizio in biglietteria.

Periodi di rilevazione e questionari elaborati: il questionario è stato somministrato in tre periodi e precisamente:

- mesi di maggio/giugno 2017;
(questionari somministrati n. 21)
- mesi di luglio/ agosto 2017;
(questionari somministrati n. 75)
- mesi di novembre/dicembre 2017.
(questionari somministrati n. 8)

N. 8 questionari non contengono la data, ma sono stati comunque inclusi nell'indagine.

PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEI VISITATORI

Chi sono i visitatori del Museo?

I visitatori che hanno risposto al questionario sul nostro Museo provengono per il 19,6% dalla provincia di Pisa, poco più del 57% dall'Italia in generale ed il 22,3% dall'estero. Il 55,9% del totale è di età compresa dai 31 ai 45 anni, quasi il 27,9% dei visitatori sono nella fascia di età tra 46 e 65 anni e il 3% circa sono visitatori con meno di 18 anni.

Il 54,5% del nostro campione possiede una laurea e il 31,3% dei visitatori ha un diploma di scuola secondaria superiore, quasi il 12% del totale posseggono la licenza media o la sola licenza elementare.

Riguardo alla professione, il 17% fa un lavoro impiegatizio e poco più del 15% ha un ruolo di dirigente, funzionario o quadro. Quasi il 14% è rappresentato da insegnanti e studenti. Il 5,4% sono pensionati e il 5,4% sono le casalinghe. Nel campione non ci sono "non occupati" e c'è un 10% che indica "altro" non specificando l'attività svolta. Il 4,5% dei visitatori non dà nessuna risposta.

UTILIZZO ED EFFICACIA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Come sono venuti a conoscenza del Museo

Il 76,8% del campione è la prima volta che visita il Museo mentre quasi il 17% dei visitatori conosceva già il Museo. Il 41,1% lo ha conosciuto tramite e grazie a parenti ed amici. Per la ricerca delle informazioni hanno usato Internet il 21% dei visitatori. Gli altri visitatori hanno trovato le informazioni su una pubblicazione/guida o su un pieghevole/locandina (2,7%). Circa l'8% ha conosciuto il Museo casualmente passando davanti al complesso monumentale della Certosa, sede del Museo. Il 2,7% lo ha conosciuto tramite la radio/TV.

MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA VISITA

Perché hanno visitato il Museo?

La principale motivazione della visita al Museo è l'impiego del proprio tempo libero che riguarda il 36,6% del campione. Il 21,4% è venuto al Museo per un interesse specifico sulla raccolte presenti. Il 19,6% ha visitato il Museo perché parte di un itinerario turistico effettuato nella zona. Lo 0,9% del campione ha avuto un interesse di studio o professionale. Poco più del 5% ha accompagnato amici e conoscenti. Il 7,1% è venuto a visitare il Museo in occasione di una mostra o di una iniziativa proposta dal Museo stesso.

MODALITA' DI FRUIZIONE

Quali sono state le modalità della visita

Oltre il 51% del campione ha visitato il Museo con la famiglia e il 24% con parenti ed amici, poco più del 16% in coppia, ed il 3,6% con un gruppo organizzato. Per fare la visita del Museo il tempo impiegato dai visitatori è di una-due ore per il 53,6%, il 31,3% si trattiene al Museo per più di due ore, il 15,2% per meno di un'ora.

LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Domande a risposta chiusa

Il 63,4% dei visitatori si ritengono molto soddisfatti della visita al Museo e il 33,9% lo è abbastanza. L'88,4% dei visitatori ritiene che il materiale informativo messo a disposizione dal Museo sia molto o abbastanza soddisfacente. Il 9,8% ritiene il materiale informativo poco soddisfacente mentre lo 0,9% dei visitatori del campione lo ritiene per niente soddisfacente. Oltre il 46% del campione ritiene che l'allestimento sia molto soddisfacente, il 42% lo ritiene abbastanza soddisfacente. Circa il 9,8% del campione ritiene l'allestimento poco e per niente soddisfacente. Quasi il 96% del campione apprezza, valutandola molto o abbastanza soddisfacente la cortesia e la competenza del personale. Molto soddisfatto della segnaletica per raggiungere il Museo è il 26,8% del campione mentre il 27,7% del campione la ritiene abbastanza soddisfacente, 33% la ritiene poco soddisfacente. Quasi il 92% è molto o abbastanza soddisfatto dei servizi generali, mentre il 6,3% ne è poco soddisfatto.

Domande a risposta aperta

Aspetti di maggior gradimento:

fra le esposizioni più gradite sono indicate: gli acquari, la galleria dei cetacei, la mostra temporanea sui felini, la varietà delle esposizioni, gli ambienti espositivi, il luogo in generale e la varietà degli argomenti trattati.

Aspetti da migliorare:

la segnaletica interna (indicazione dei percorsi, pannelli esplicativi, collocazione cartelli entrate e uscite) la percorribilità all'interno del Museo, la parte interna dedicata ai dinosauri, interattività e presenza di audiovisivi, la realizzazione di un punto ristoro.

Fra i vari suggerimenti consultabili nel file di lettura dei dati, ne riportiamo due fra i più significativi:

Commento positivo: "Il Museo preferito dai ragazzi in Toscana! Noi adulti ci siamo divertiti così tanto come i ragazzi".

Commento negativo: "I cartelli stradali per il parcheggio sono poco chiari."

L'elaborazione grafica dei dati è contenuta nell'**ALLEGATO 3**.

2) Indagine sui visitatori fatta tramite un questionario somministrato ai visitatori nell'ambito di un progetto di Alternanza Scuola Lavoro

La somministrazione dei questionari è iniziata nel maggio 2017 e si è limitata al periodo in cui i ragazzi del progetto di alternanza scuola lavoro erano in servizio (generalmente il sabato e la domenica dalle 15,00 alle 18,00).

Elaborazione e analisi dei dati: Scaglia Patrizia

Raccolta dei questionari a supporto degli studenti: Marilina D'Andretta

Inserimento dati su dbase: Giovanni Cavasinni

Questionario utilizzato: il formato scelto per l'indagine a supporto di quella con il questionario della Regione Toscana è un questionario snello e di veloce compilazione elaborato con l'intento di raccogliere alcune informazioni basilari sui visitatori del Museo (**ALLEGATO 4**), utilizzato sia in lingua italiana che in inglese.

Tecnica di somministrazione: contatto diretto al termine della visita da parte degli studenti del progetto di Alternanza Scuola Lavoro.

Totale questionari elaborati: 94

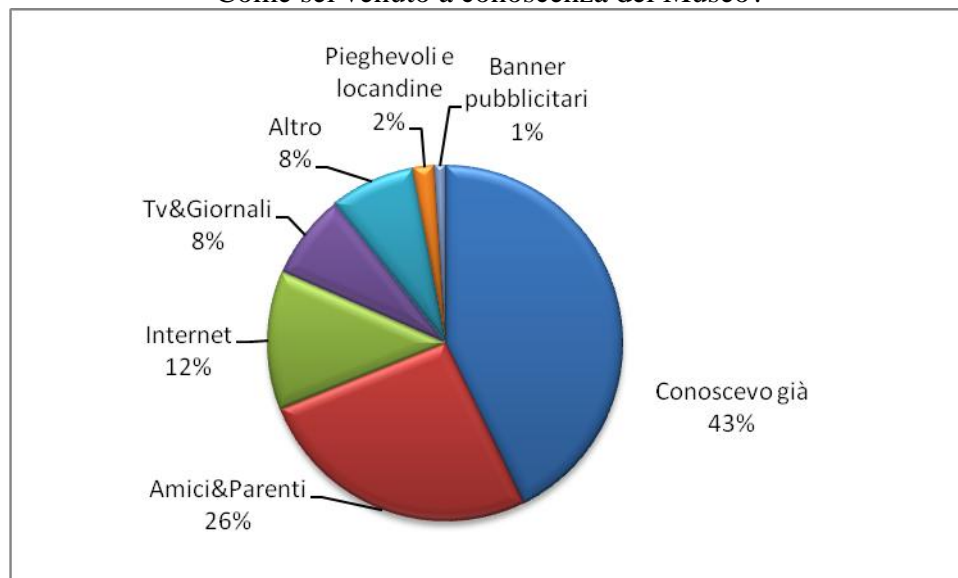
Periodi di rilevazione e questionari elaborati:

- giugno 2017 (questionari somministrati n. 32)
- luglio 2017 (questionari somministrati n. 40)
- settembre 2017 (questionari somministrati n. 3)
- senza data: 19

Analisi dei questionari:

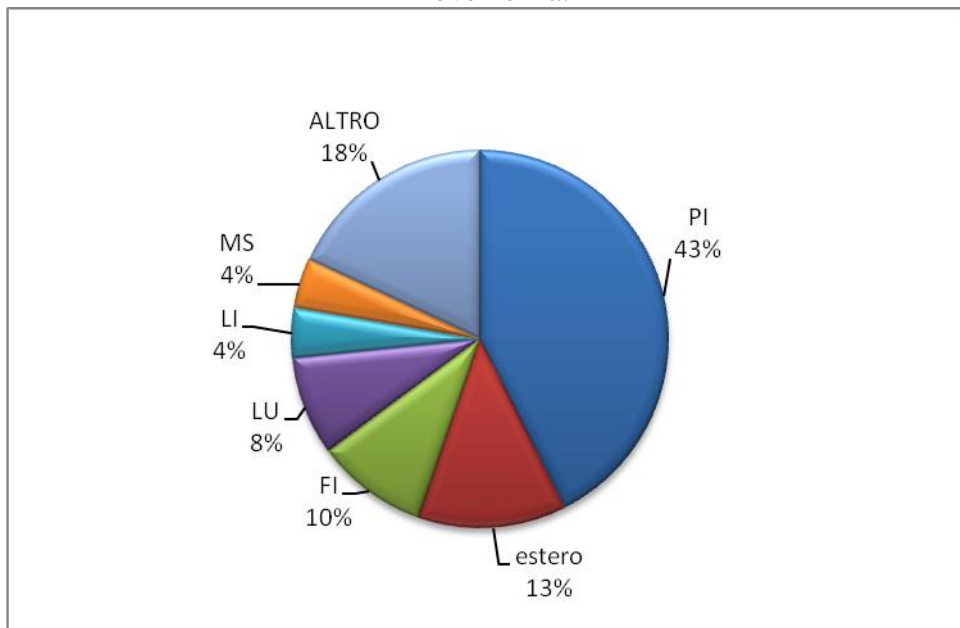
UTILIZZO ED EFFICACIA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Come sei venuto a conoscenza del Museo?

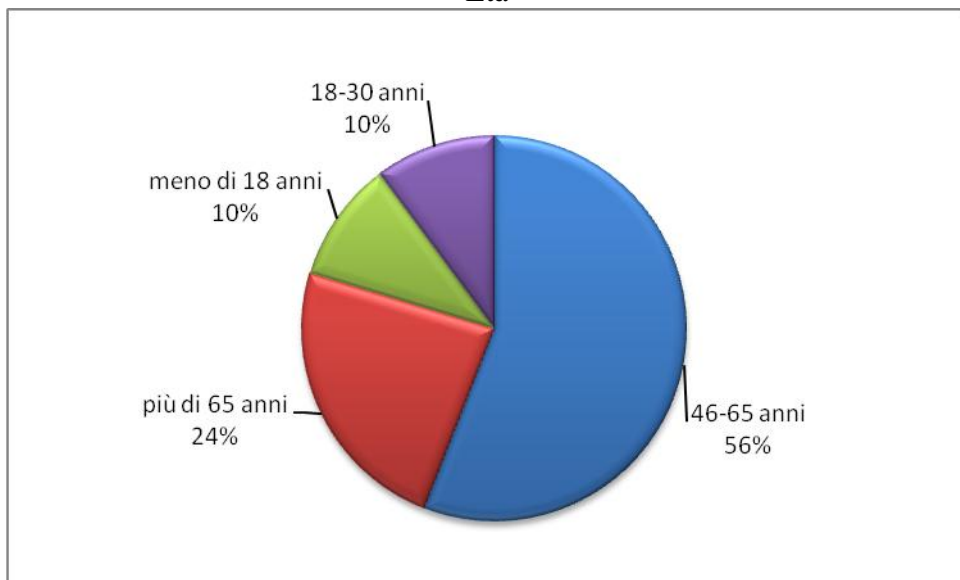


PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEI VISITATORI

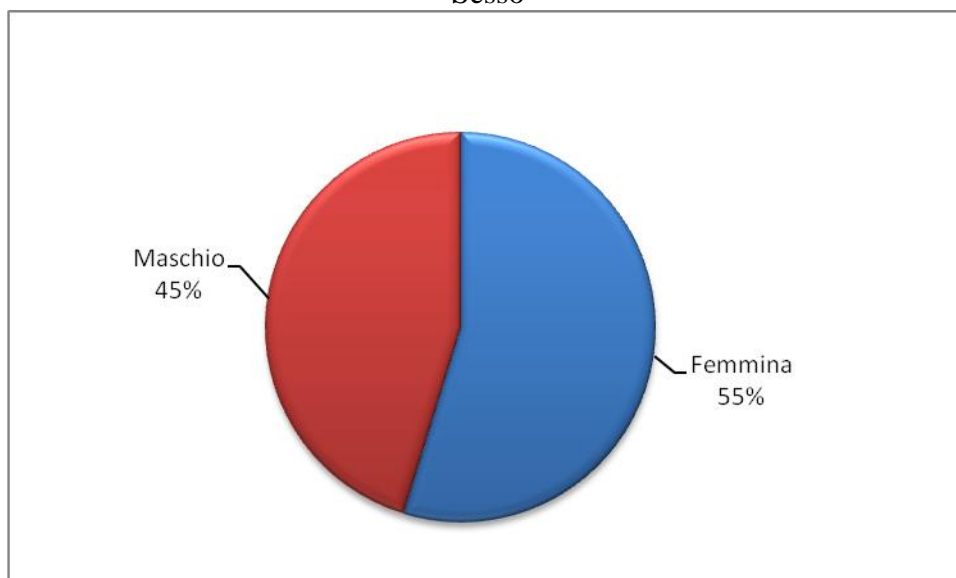
Provenienza:



Età



Sesso



VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Cosa hai apprezzato di più della visita al Museo?

Fra le esposizioni più gradite sono indicate: l'Acquario, la Galleria dei cetacei, l'esposizione temporanea sui Felini, la Galleria storica, la varietà delle esposizioni, la disponibilità del personale.

Cosa hai apprezzato di meno della visita al Museo?

Fra gli aspetti da migliorare vengono segnalati: i lavori in corso in alcune sale del Museo, la segnaletica interna (indicazione del percorso di visita, indicazione dei lavori in corso), i settori dedicati ai dinosauri e ai minerali, la mancanza di interattività e presenza di dispositivi multimediali.

3) Indagine tramite analisi dei commenti online

Da alcuni anni il Museo è particolarmente attivo nel settore della comunicazione digitale. Oltre ad essere online con un sito internet bilingue italiano/inglese e mobile friendly, il Museo è presente sui principali social network (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Flickr), su Google e Tripadvisor. L'analisi critica dei commenti, delle conversazioni e delle recensioni lasciate online dagli utenti rappresenta una risorsa per comprendere al meglio le esigenze dei visitatori e, di conseguenza, intraprendere azioni di miglioramento.

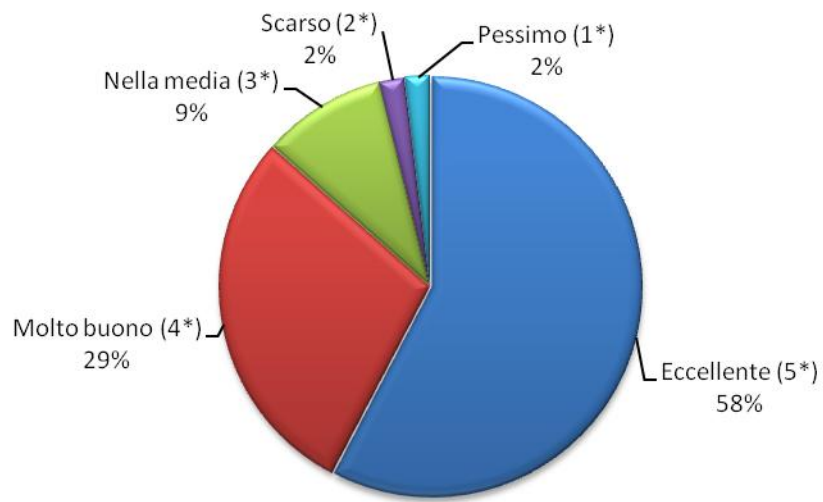
A differenza dei questionari appositamente predisposti, inoltre, questo tipo di recensioni ha il vantaggio di essere "aperta" e di lasciare una totale libertà di espressione, quindi di indagare dal punto di vista qualitativo l'esperienza dei visitatori.

Oltre all'analisi qualitativa dei commenti degli utenti, sono stati analizzate le "valutazioni di qualità" lasciate dai visitatori su Facebook (117), Google (44) e Tripadvisor (52).

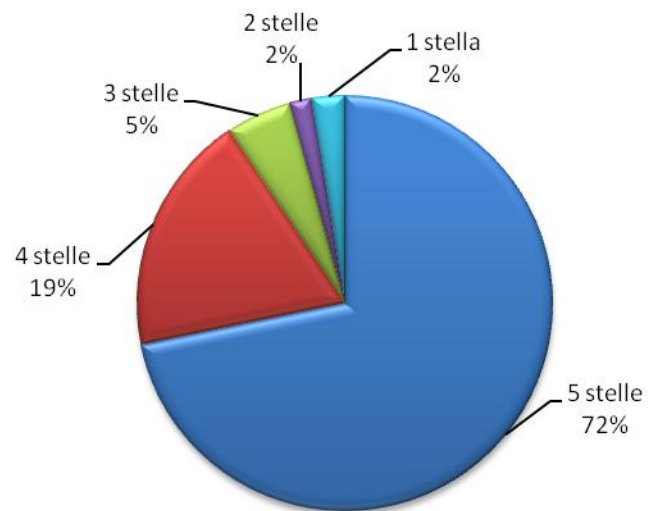
Elaborazione e analisi dei dati: Giovanni Cavasinni, Patrizia Scaglia

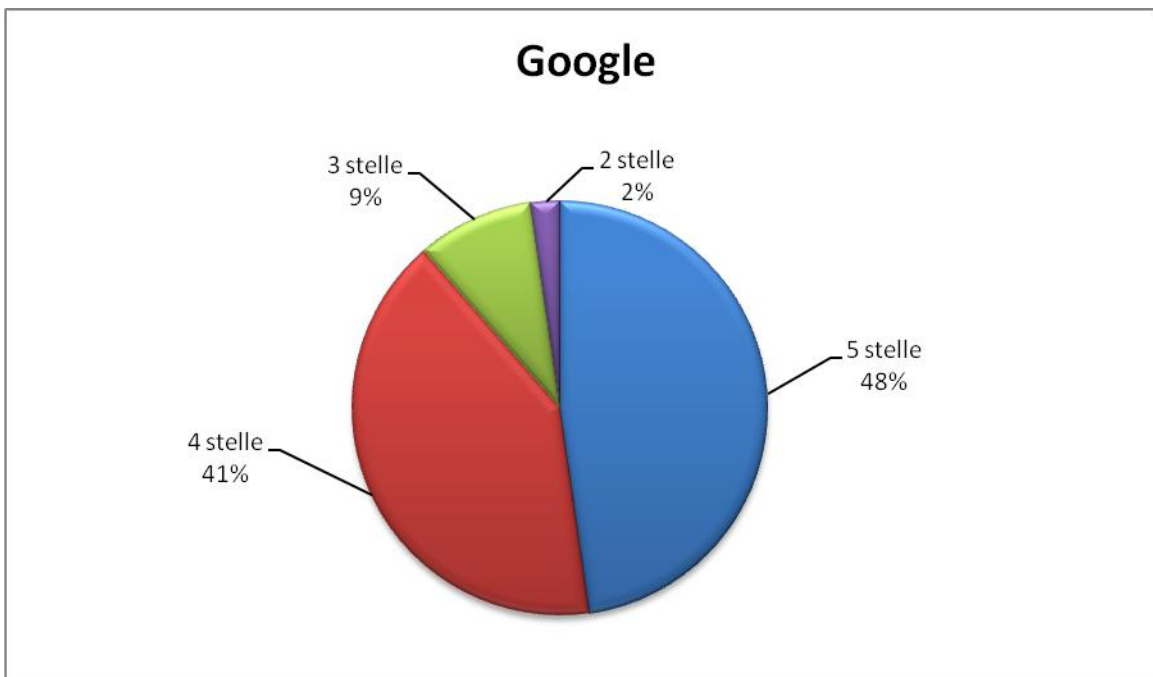
Periodo di rilevazione: gennaio-dicembre 2017

Tripadvisor



Facebook





RIFLESSIONE SUI DATI RISULTANTI DALLE INDAGINI IN RELAZIONE ALLO SVILUPPO DELLE POLITICHE MUSEALI

Investimento sul patrimonio museale (collezioni e complesso museale)

Uno degli assi portanti della politica museale è la valorizzazione delle collezioni.

Ciò ha comportato da un lato un grande lavoro di recupero delle collezioni storiche tramite lo studio e il restauro dei reperti, dall'altro l'incremento delle collezioni stesse, anche grazie a nuove acquisizioni e donazioni di privati (tra cui la collezione Barbero).

Parallelamente il Museo ha investito nel rinnovamento delle proprie esposizioni affinché il patrimonio museale sia fruibile al pubblico.

Dal punto di vista strutturale il Museo ha investito molto nel recupero e nel restauro conservativo di molti ambienti del complesso della Certosa di competenza dell'Università.

Nell'interpretare i dati relativi alla customer satisfaction, che rilevano difficoltà nella fruizione degli spazi museali, si deve tener conto del fatto che nel 2017 il Museo è stato interessato da intensi lavori di riorganizzazione, riallestimento e ristrutturazione degli spazi espositivi.

In particolare, la Galleria storica, chiusa al pubblico nella prima parte del 2017, è stata rinnovata e riaperta al pubblico a maggio 2017, inoltre il primo piano del Museo è stato interessato dai lavori di riallestimento della Galleria dei mammiferi e quindi chiuso al pubblico per tutto il 2017.

L'incremento del numero dei visitatori degli ultimi due anni ha portato al Museo molti visitatori che hanno visitato il Museo per la prima volta; il pubblico vecchio e nuovo ha dunque dovuto fare i conti con queste difficoltà temporanee, come emerso anche dai commenti dei questionari.

Investimento sull'audience development (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove strategie di comunicazione)

L'altro asse portante della politica museale è lo sviluppo del pubblico, teso da un lato ad incrementare il numero di visitatori e dall'altro fidelizzare il pubblico già esistente, migliorando nel complesso l'esperienza di visita.

Tale politica è perseguita tramite una programmazione culturale ampia e diversificata, indirizzata a diverse fasce di pubblico.

Servizi Educativi. I Servizi Educativi del Museo gestiscono ogni anno un intenso calendario di attività che copre diversi ambiti scientifici e tutti i settori scolastici, dalla scuola dell'infanzia alle scuole superiori. Il pubblico scolastico rappresenta il 30% del numero dei visitatori ed è in costante aumento. Da qualche anno il Museo ha inoltre formalizzato il rapporto con una associazione di operatori naturalistici che, formati dagli esperti museali, conducono le attività didattiche con le scuole.

Programmi di formazione permanente sono inoltre dedicati agli insegnanti, cui è rivolta una speciale Scuola Estiva, ormai alla terza edizione. Molto apprezzati anche i programmi extrascolastici con laboratori per famiglie e campi estivi, natalizi e pasquali.

Tra i progetti più importanti inoltre quelli dedicati a pubblici con esigenze speciali, per i quali vengono organizzati appositi programmi di inclusione sociale. Tra questi, i percorsi dedicati a persone con Alzheimer e a chi se ne prende cura, attivati a partire dal 2014 in collaborazione con enti e residenze sanitarie del territorio e recentemente, esperienze con i migranti.

Comunicazione. L'investimento sulla comunicazione digitale e sulle nuove tecnologie, come si evince anche dall'analisi dei questionari, ha portato ad un incremento dei visitatori che conoscono il museo attraverso Internet (social etc.), a discapito delle informazioni acquisite attraverso locandine o pieghevoli cartacei.

La fruizione dei contenuti inoltre viene agevolata anche dall'utilizzo di nuove tecnologie finalizzate alla personalizzazione dell'esperienza museale (audioguide di ultima generazione, proiezioni immersive, postazioni multimediali, applicazioni di supporto alla visita - APP).

Programmazione culturale. In quanto ente universitario, il Museo è per sua natura un Centro di formazione e di ricerca e si impegna a potenziare l'offerta di una formazione continua. Oltre a essere punto di riferimento per i docenti, gli studenti, i dottorandi e i tirocinanti di diversi Dipartimenti e Corsi di laurea dell'Università, ha potenziato il suo ruolo di centro di educazione permanente per la cittadinanza, in particolare nell'attivazione di una scuola per insegnanti, nella formazione continua degli operatori museali e in una serie di seminari ed incontri di formazione ricorrente offerti a tutta la cittadinanza.

La programmazione culturale rivolta al pubblico adulto si è arricchita di anno in anno con iniziative di divulgazione ed eventi (mostre temporanee, conferenze, seminari, convegni, concerti, spettacoli teatrali, cene a tema), che intercettano l'interesse di un pubblico sempre più ampio, diversificato e in crescita.

Nel 2017 è stata inaugurata la nuova Sala conferenze del Museo, grazie al recupero e alla ristrutturazione di un locale un tempo spazio da destinare a biblioteca dai monaci, che rappresenta una location prestigiosa per tutte queste iniziative.

L'investimento in nuove forme di comunicazione e nell'offerta culturale, ha portato nel 2017 al coinvolgimento di nuove fasce di pubblico, come emerso dai questionari (oltre il 76% ha visitato il Museo per la prima volta).

Formazione del personale. Al fine di garantire un servizio sempre più professionale anche

relativamente al rapporto con il pubblico, il Museo investe inoltre nella formazione continua del proprio personale sia attraverso corsi di aggiornamento anche autoorganizzati (ad esempio con il seminario sull'accoglienza museale) sia attraverso la partecipazione del personale a corsi di alta formazione e master. In tutti i settori del Museo sono presenti professionalità molto elevate e altamente qualificate, dalla grafica, alla comunicazione, all'uso dei social network, all'educativo, alla mediazione culturale e sociale. Queste professionalità garantiscono e collaborano alla realizzazione della varietà e della qualità degli eventi e delle attività del Museo (vedi relazione allegato 1).

Dialogo con il territorio. Un elevato numero di visitatori viene al Museo come parte di un percorso turistico più ampio per questo il Museo ha instaurato un rapporto con il territorio per la qualificazione dei servizi offerti dalle strutture commerciali e ricettive (vedi progetto "I musei incontrano il territorio", relazione attività 2017) con convenzioni che collegano il biglietto del Museo a una serie di sconti negli esercizi commerciali del territorio circostante. Questo dialogo dà anche risposte più qualificate al pubblico di turisti molto presente nel periodo estivo, tra i quali una buona percentuale di stranieri, come emerso dai questionari.

Il Museo è inoltre sede di un elevato numero di associazioni con finalità culturali affini a quelle del Museo: ANISN (Associazione Nazionale Insegnanti di Scienze Naturali), Associazione italiana di protistologia ONLUS, COT (Centro Ornitologico Toscano), Amici dei Georgofili, Associazione La Limonaia, Società Toscana di Scienze Naturali, che collaborano con iniziative nei vari settori di interesse alla stesura del calendario degli eventi.

Investimento nella ricerca sull'audience

La consapevolezza della necessità di investire nello sviluppo di strategie di *audience development* e di trovare strumenti condivisi e utili per rendere efficace il miglioramento continuo, ha spinto il Museo a presentare un progetto di Alta formazione della Regione Toscana per l'attivazione di due borse di studio della durata di 30 mesi finalizzate a ricerche sull'*audience development*. Il progetto PARTECIPIAM - Piano di Analisi e Ricerca sulle TECniche Innovative Per Incrementare l'Audience nei Musei si è classificato al 2° posto ed ha preso avvio nel luglio 2017 (**ALLEGATO 5**).

La ricerca, che durerà fino al luglio 2019, rappresenta il punto di partenza innovativo per sviluppare nuove strategie di engagement verso i pubblici del Museo e verso quella parte di pubblico che non frequenta il museo e per migliorare e orientare i servizi offerti sui bisogni reali dei visitatori dando organicità alle attuali pratiche di customer satisfaction .

IL DIRETTORE
(Prof. Roberto Barbuti)



IL DIRETTORE
DEL MUSEO DI STORIA NATURALE
Prof. Roberto Barbuti

Informazioni e visite tel. e fax (+39) 050 2212970 – Partita I.V.A. 00286820501 – Codice fiscale 80003670504