



UNIVERSITÀ DI PISA
CENTRO DI ATENEO
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 2018**

Relazione a cura di Angela Dini e Patrizia Scaglia

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 2018 (**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.

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.

Dal 2011 il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente alla *customer satisfaction* dei visitatori utilizzando come base il questionario proposto dalla Regione Toscana. Nel 2018 tale questionario è stato modificato ed adattato alla nostra realtà museale.

Inoltre, da diversi anni vengono costantemente monitorate queste 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: <https://www.msn.unipi.it/it/documenti/> sono disponibili i report delle attività a.s. 2016/2017 e precedenti.
- b) Le attività dell'extra scuola (campi estivi natalizi e pasquali) sono state monitorate 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.

Per quanto riguarda i visitatori, nel 2018 abbiamo effettuato la **rilevazione sulla *customer satisfaction*** apportando alcune modifiche al questionario della Regione Toscana sulla base delle necessità del Museo (**punto 1**).

Il gradimento del pubblico è stato valutato anche attraverso l'**analisi dei commenti online (punto 2)** e tramite una serie di **attività di gradimento con l'utilizzo di tecniche partecipative** rivolte al pubblico per indagare specifici aspetti della struttura museale (**punto 3**).

Di seguito riportiamo quindi i risultati delle analisi dei tre tipi di indagine effettuati nel 2018.

1) Indagine con il questionario della Regione Toscana

Elaborazione, digitalizzazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta e Alessandra Zannella (borsiste PARTECIPIAM)

Questionario utilizzato: il questionario scelto per indagare il profilo socio-anagrafico e il livello di gradimento dei visitatori del Museo è quello proposto dalla Regione Toscana e parzialmente modificato. Di questa operazione si sono occupate due borsiste del progetto di Alta formazione e Ricerca Azione PARTECIPIAM (Piano di Analisi e Ricerca sulle tecniche innovative per incrementare l'Audience nei Musei) finanziato dalla Regione Toscana. Nella prima parte dell'anno le borsiste hanno valutato insieme ai responsabili di ciascun settore museale le singole esigenze conoscitive. Questa fase è stata fondamentale per poter integrare il questionario con nuove domande riguardanti sia aspetti socio-anagrafici che di gradimento della visita.

Il questionario utilizzato è stato realizzato sia in lingua italiana che in inglese ed è visionabile nell'**ALLEGATO 2** all'interno del quale è possibile osservare anche le modifiche effettuate segnalate con il colore giallo.

Tecnica di somministrazione: contatto diretto con il visitatore al termine della visita presso la biglietteria del Museo. Durante il primo mese di somministrazione la consegna dei questionari è stata svolta dalle borsiste PARTECIPIAM. Successivamente, per il resto dell'anno, lo stesso compito è stato svolto dal personale in servizio in biglietteria che, in alcuni periodi, è stato coadiuvato da giovani studenti grazie ad una serie di tirocini universitari e progetti di Alternanza Scuola Lavoro attivati in Museo. Le borsiste si sono occupate personalmente di formare il personale coinvolto al fine di standardizzare la tecnica di somministrazione.

Al termine della compilazione del questionario il visitatore è stato ricompensato con un piccolo gadget ideato dalle borsiste: un minerale accompagnato da una scheda scientifica descrittiva.

Elaborazione dei dati: date le modifiche apportate al questionario originale messo a disposizione dalla Regione Toscana, le fasi di digitalizzazione ed analisi dei dati, compresa la loro elaborazione grafica, sono state svolte utilizzando il programma Excel del pacchetto Office che permette di ottenere i medesimi risultati rispetto al foglio di lavoro di Access fornito dalla Regione Toscana (tutti i grafici relativi alle percentuali presenti in questo report sono consultabili nell'**ALLEGATO 3**).

Periodi di rilevazione e questionari elaborati: il questionario è stato somministrato a partire da Aprile 2018 per tutti i mesi dell'anno ottenendo un totale di 446 questionari compilati.

Questa la ripartizione del lavoro sui mesi del 2018:

- Gennaio, Febbraio, Marzo 2018: fase di studio e rielaborazione del questionario
- Aprile 2018 (questionari somministrati n. 135)
- Maggio 2018 (questionari somministrati n. 37)
- Giugno 2018 (questionari somministrati n. 47)
- Luglio 2018 (questionari somministrati n. 29)

- Agosto 2018 (questionari somministrati n. 32)
- Settembre 2018 (questionari somministrati n. 4)
- Ottobre 2018 (questionari somministrati n. 64)
- Novembre 2018 (questionari somministrati n. 57)
- Dicembre 2018 (questionari somministrati n. 30)

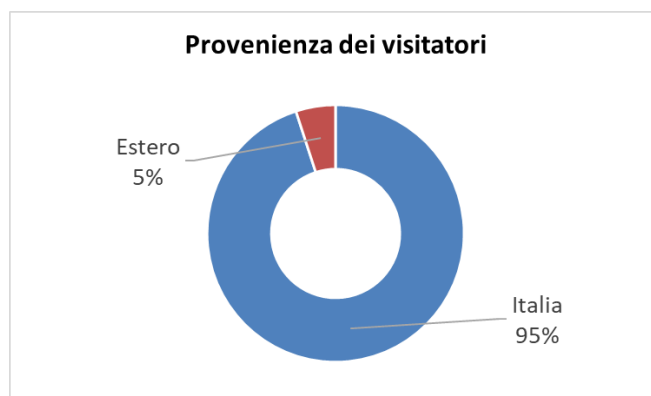
Su 11 questionari non è riportata la data della visita.

Tutti i 446 questionari sono stati utilizzati per l'analisi dei dati.

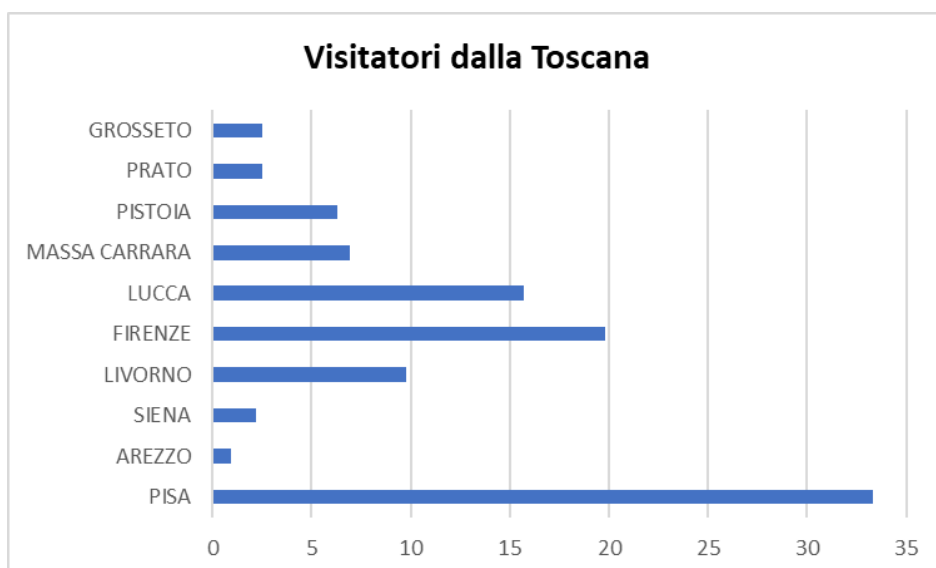
PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEI VISITATORI

Chi sono i visitatori del Museo?

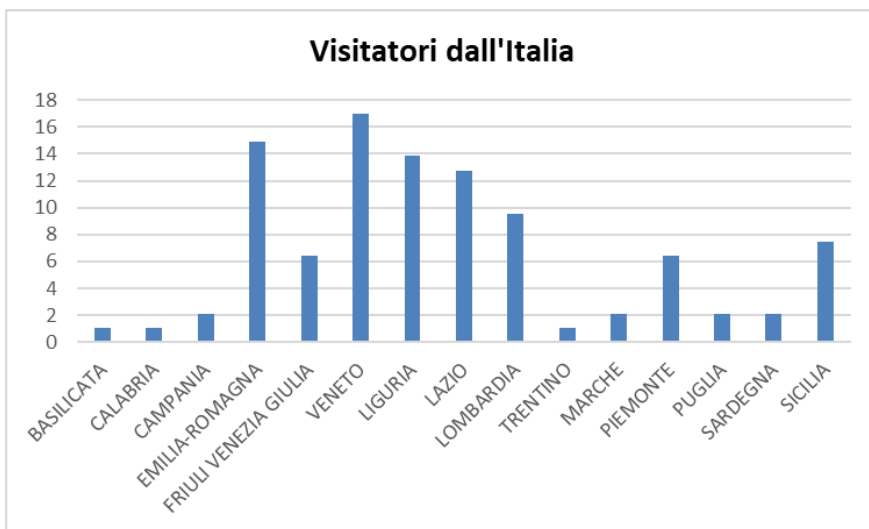
I visitatori che hanno compilato il questionario sono di origine italiana nel 95% dei casi. Il restante 5% è costituito da visitatori stranieri.



Per quanto riguarda i visitatori italiani, il 77% proviene dalla regione Toscana e in particolare: il 33% dalla provincia di Pisa; il 20% dalla provincia di Firenze; il 16% dalla provincia di Lucca; il 9% dalla provincia di Livorno; il 7% dalla provincia di Massa Carrara; il 6% dalla provincia di Pistoia; il 2% dalla provincia di Prato; il 2% dalla provincia di Siena; il 2% dalla provincia di Grosseto e l' 1% dalla provincia di Arezzo.



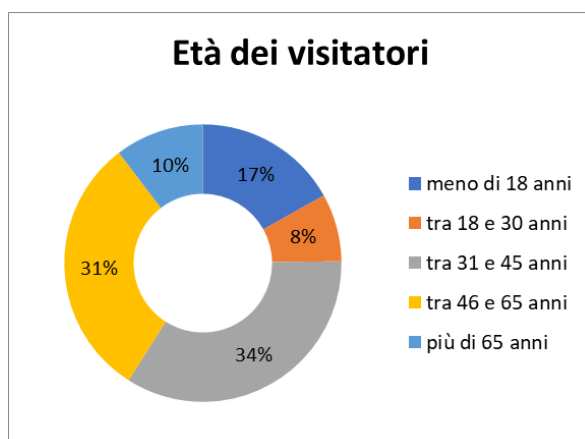
Il restante 23% viene da altre regioni italiane. Tra queste la maggior affluenza è stata registrata da Veneto (17%), Emilia-Romagna (14%), Liguria (14%), Marche (14%) e Lazio (12%).



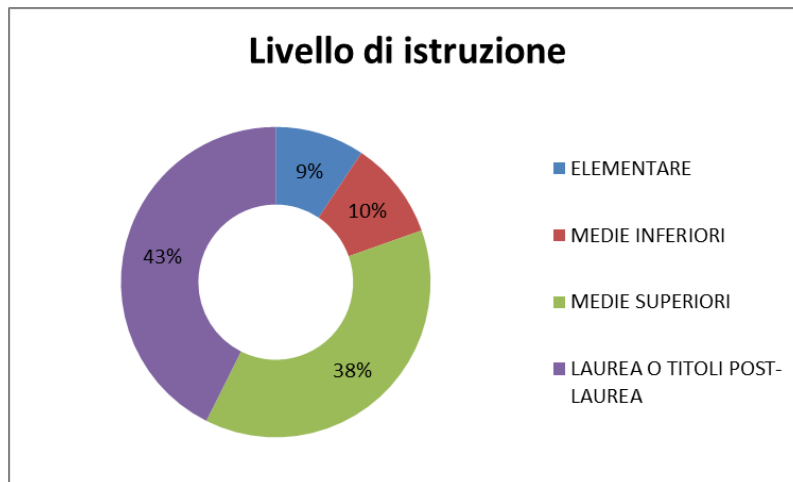
Il 58% dei visitatori sono di sesso femminile mentre il restante 42% è di sesso maschile.



Dei 444 visitatori che hanno risposto alla domanda sull'età, il 17% ha meno di 18 anni, l'8% è di età compresa dai 18 e i 30 anni, il 34% è nella fascia di età tra 31 e 45 anni mentre il 31% è compreso tra i 46 e 65 anni, infine il 10% ha più di 65 anni.



Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 43% possiede una laurea o titoli post-laurea, il 38% ha un diploma di scuola secondaria superiore, il 10% possiede la licenza media e il restante 9% la sola licenza elementare. È importante specificare che tra i 41 visitatori che hanno indicato come “elementare” il proprio livello di istruzione 1 è adulto mentre i restanti 40 sono ancora in età scolare. Inoltre, dei visitatori che hanno risposto “medie inferiori” 17 su 45 devono ancora terminare gli studi.



Riguardo alla professione, il 18% fa un lavoro impiegatizio, il 2,8% è costituito da ingegneri, il 2,5% da operai e il 2,5% da liberi professionisti. Il 7% è rappresentato da insegnanti e il 19% da studenti. Il 9% sono pensionati e il 3,3% sono le casalinghe.

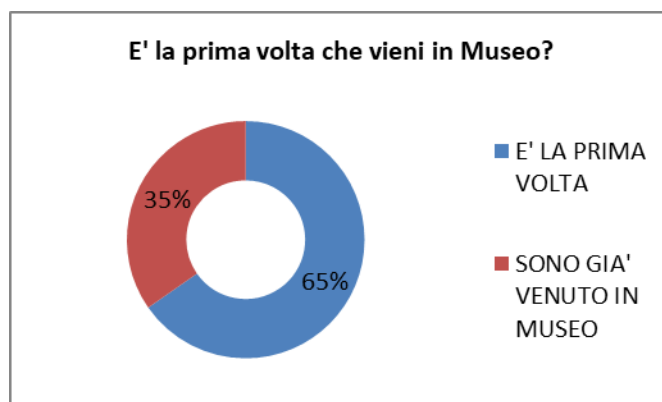
Nel campione ci sono 1,2% di “non occupati” e c’è un 19,7% che indica “altro”.



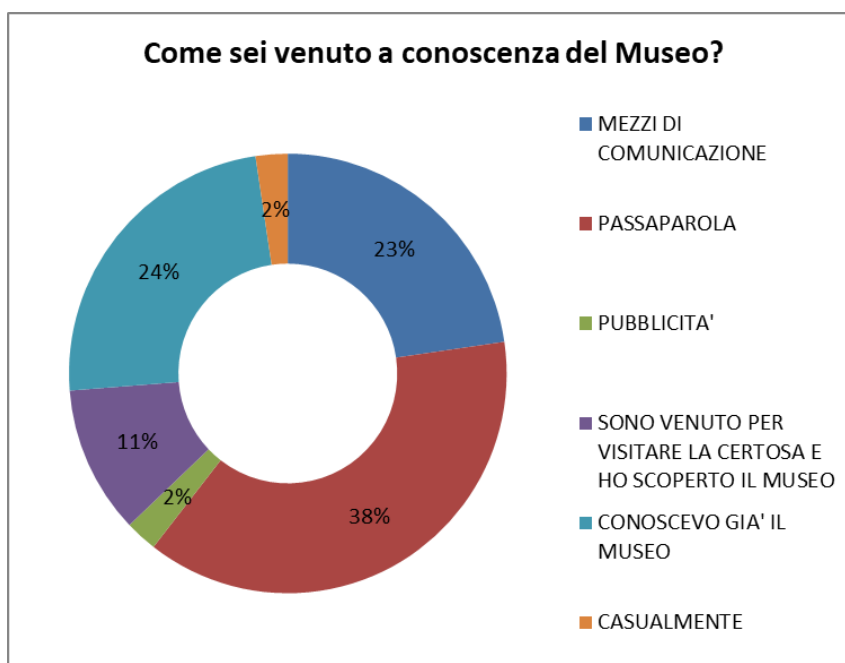
UTILIZZO ED EFFICACIA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Come sono venuti a conoscenza del Museo

Il 35% del campione ha visitato il Museo per la prima volta mentre il restante 65% ha dichiarato di aver già visitato il Museo in passato.



Il 38% è venuto a conoscenza del Museo tramite passaparola, il 24% conosceva già il Museo, il 23% ha conosciuto la struttura grazie ai mezzi di comunicazione, l'11% ha affermato di essere venuto a Calci per visitare la Certosa Monumentale e ha scoperto dell'esistenza del Museo di Storia Naturale, il 2% ha conosciuto il Museo grazie alla pubblicità (pieghevoli, locandine, cartelli stradali e le pubblicità sul retro dei mezzi di trasporto pisani) e infine il 2% è venuto a conoscenza del Museo casualmente ma senza specificare come.

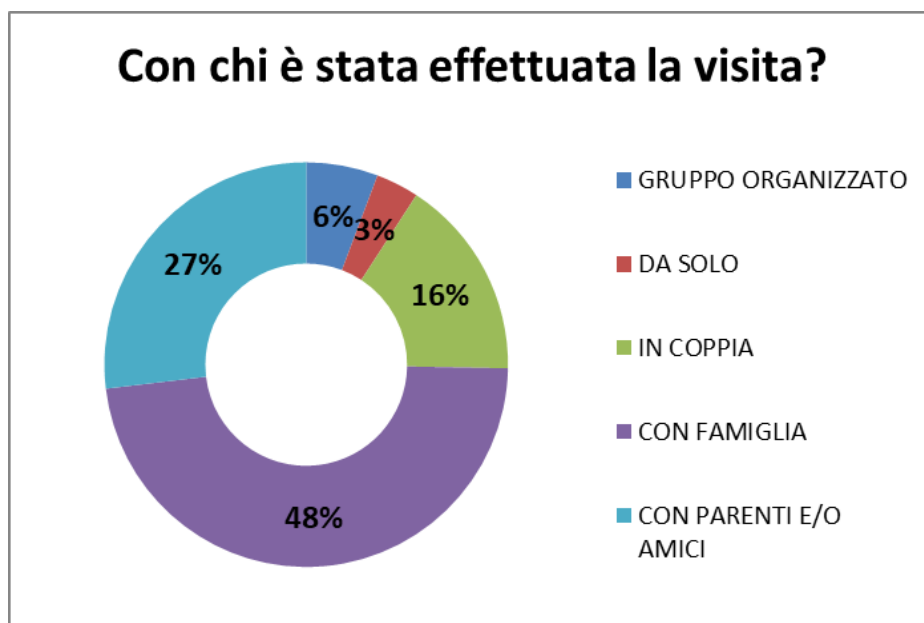


Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, volendo approfondire quale di essi avesse avuto una maggior influenza sul primo contatto tra pubblico e Museo abbiamo stimato che il 67% dei visitatori ha utilizzato Internet, il 20% le pubblicazioni su riviste, il 5% gli articoli di giornale e l'8% i servizi televisivi.

MODALITA' DI FRUIZIONE

Quali sono state le modalità della visita

Oltre il 48% del campione ha visitato il Museo con la famiglia e il 27% con parenti e amici, il 16% in coppia, il 6% con un gruppo organizzato e il 3% da solo.



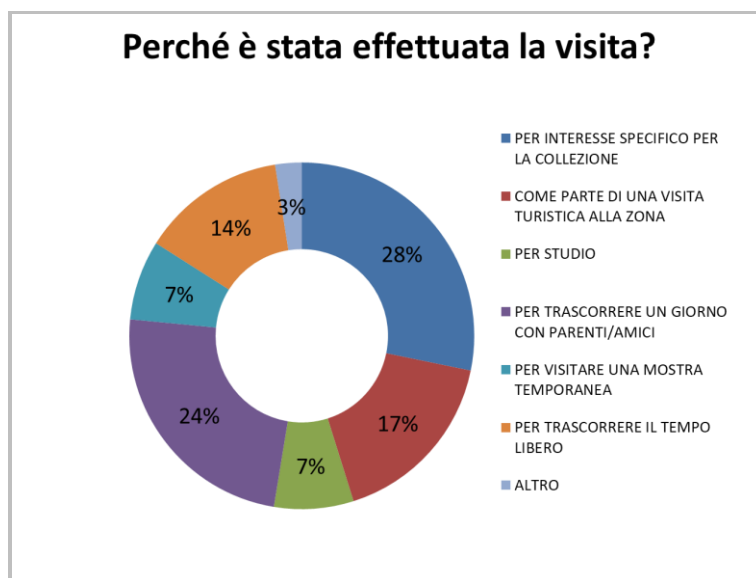
Il 45% dei visitatori ha effettuato una visita maggiore di 2 ore, il 41% ha impiegato 1-2 ore, il 13% ha visitato il Museo in meno di un'ora e solo l'1% si è trattenuto in Museo meno di 30 minuti.



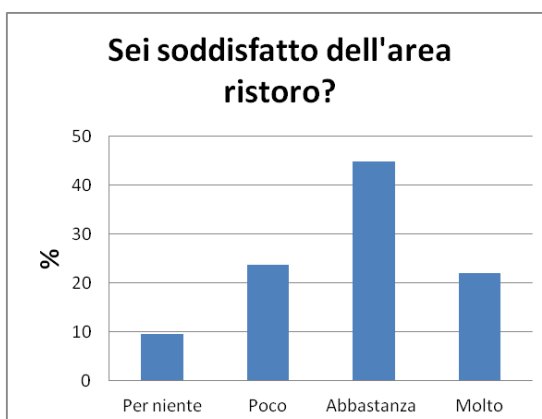
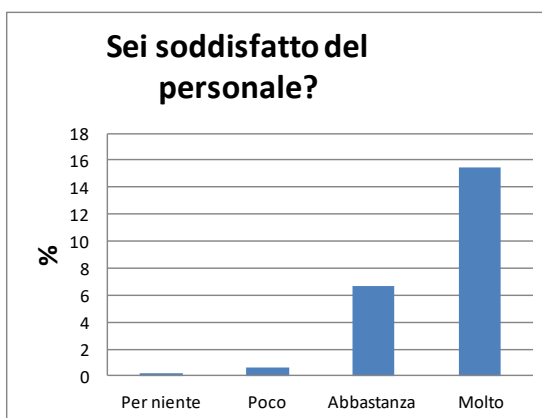
MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA VISITA

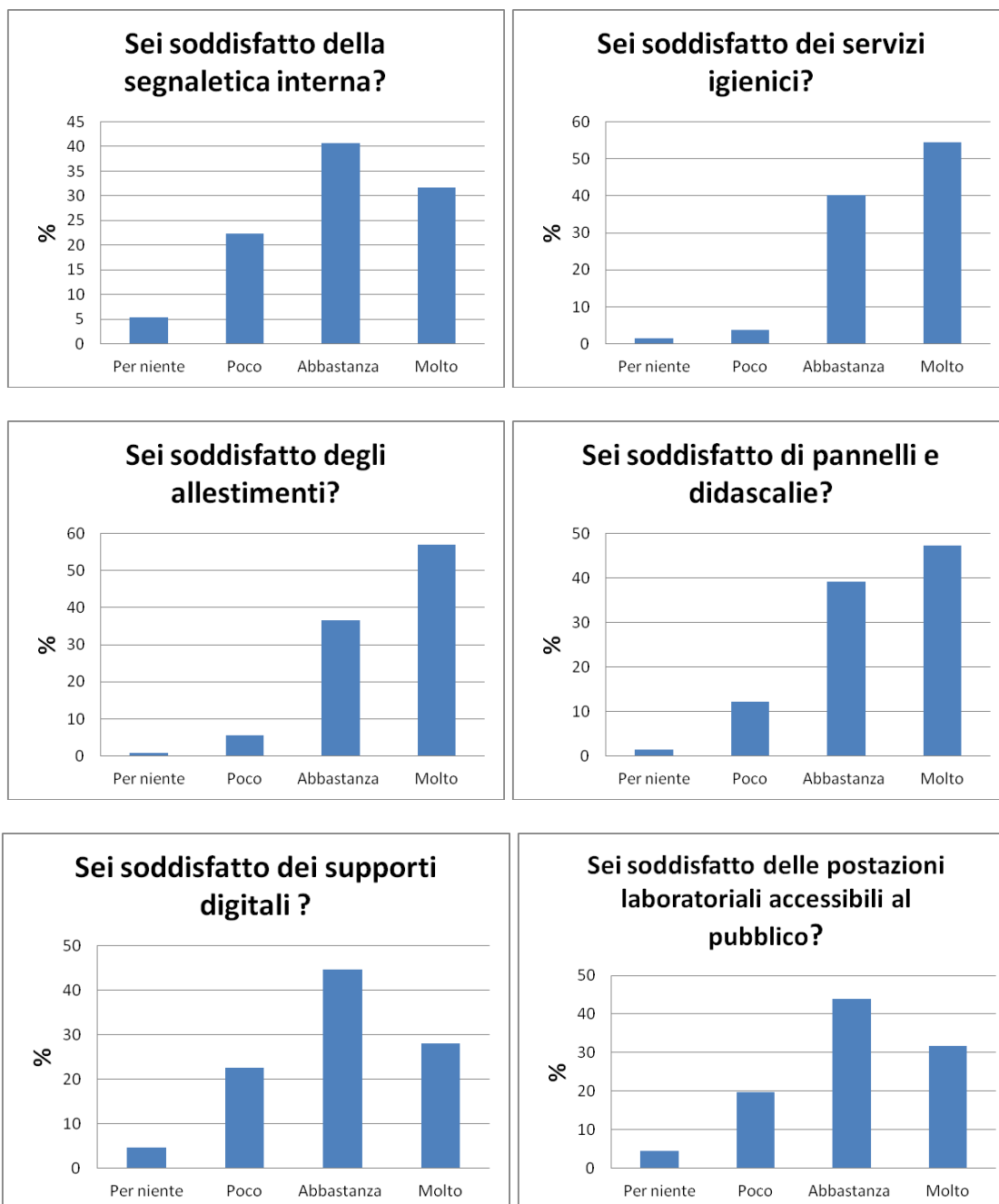
Perché hanno visitato il Museo?

La principale motivazione della visita al Museo è un interesse specifico per le collezioni che riguarda il 28% del campione. Il 24% afferma di aver visitato il Museo per trascorrere un giorno con parenti e amici mentre il 17% ha effettuato la visita come parte di un giro turistico nella zona. Il 14% è venuto al Museo per trascorrere del tempo libero, il 7% per motivi di studio, il 7% per visitare una mostra temporanea e il 3% per altri motivi non specificati.



LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA





Domande a risposta aperta

Aspetti di maggior gradimento:

il 58,8% dei visitatori ha apprezzato le sale espositive, il 7,6% la qualità e la varietà delle collezioni presenti, il 6,5% ha apprezzato la struttura in cui il Museo di Storia Naturale è ospitato, il 5,3% la varietà dell'offerta proposta dal Museo e il 4,1% ha apprezzato gli allestimenti.

In dettaglio, tra le esposizioni più gradite figurano: l'Acquario (26,5%), la Galleria dei Cetacei (22,8%), la Galleria dei Minerali (11,9%), la mostra temporanea "Dinosauri - predatori e prede" presente in Museo fino al settembre 2018 (11,6%) e la galleria dei Mammiferi (10,9%).

Aspetti da migliorare:

Il 13,9% dei visitatori afferma che gli allestimenti sono datati e andrebbero migliorati a livello di illuminazione, pannellistica e pulizia. Il 13% vorrebbe un miglioramento della segnaletica sia interna che esterna del Museo per garantire un miglior orientamento. Il 10,3% gradirebbe un'area ristoro ben organizzata e un sistema di climatizzazione delle sale.

Il 9,1% delle persone vorrebbe pannelli e didascalie più chiari e tradotti in inglese. Il 9,1% gradirebbe supporti multimediali aggiornati e funzionanti. Il 7,7% vorrebbe un'area maggiore da dedicare all'acquario con vasche più grandi per gli animali. Infine, il 5% dei visitatori ha espresso la necessità di un percorso di visita più chiaro.

2) Indagine tramite analisi dei commenti online

Elaborazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta, Alessandra Zannella (borsiste PARTECIPIAM)

Periodo di rilevazione: gennaio-dicembre 2018

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 importante 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 recensione ha un duplice vantaggio: da un lato è possibile inserire una valutazione numerica (da 1 a 5 punti) che permette un'analisi quantitativa del gradimento, dall'altro è possibile inserire risposte "aperte" che consentono di indagare dal punto di vista qualitativo l'esperienza dei visitatori. Siccome le risposte aperte lasciano una totale libertà di espressione, in ogni commento possono essere presenti giudizi riguardanti diversi aspetti dell'esperienza di visita. Quindi, in una prima fase da ogni commento registrato sono stati estrapolati i singoli giudizi che successivamente sono stati categorizzati nelle seguenti aree:

ALLESTIMENTI, OFFERTA MUSEALE, SEGNALETICA, ESPOSIZIONI, ESPERIENZA DI VISITA, CHIAREZZA DEL PERCORSO DI VISITA, STRUTTURA, PERSONALE MUSEALE, BIGLIETTO, COLLEZIONI, ACCESSIBILITA', ecc.

I commenti sono stati successivamente divisi per valenza in positivi e negativi.

Un esempio del metodo utilizzato è riportato nell'immagine che segue in cui è raffigurato un foglio di lavoro Excel usato durante le analisi.

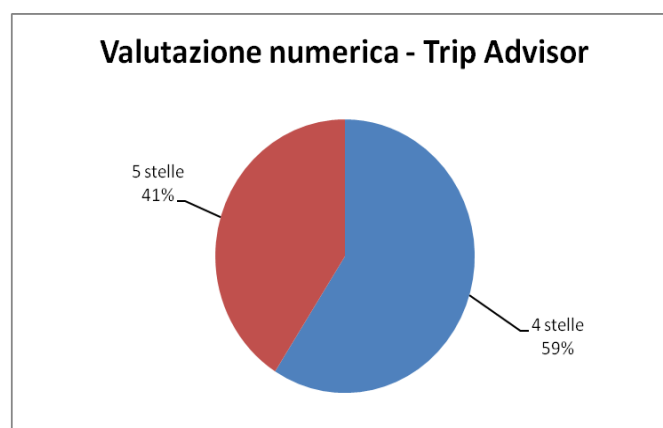
DATA RECENSIONI	NOME UTENTE	VALUTAZIONE NUMERICA	COMMENTO	TIPOLOGIA COMMENTO	AREA	SOTTOCATEGORIA
dic-18	Misterfedede 07	5	Molto interessante, bella struttura	POSITIVO	ESPERIENZA DI VISITA	MUSEO INTERESSANTE
dic-18	Misterfedede 07	5	Molto interessante, bella struttura	POSITIVO	STRUTTURA	CERTOSA
dic-18	Laura	4	Bella esperienza! Museo abbastanza curato e con dei reperti molto interessanti.	POSITIVO	ESPERIENZA DI VISITA	
			Bella esperienza! Museo abbastanza curato e con dei reperti molto interessanti.	POSITIVO	STRUTTURA	CURA
			Bella esperienza! Museo abbastanza curato e con dei reperti molto interessanti.	POSITIVO	COLLEZIONE	
dic-18	Camilla	5				
dic-18	Paolo	5	Museo suggestivo per tutta la famiglia.	POSITIVO	ESPERIENZA DI VISITA	MUSEO PER FAMIGLIE
dic-18	M P	5	Da visitare... per piccoli e grandi	POSITIVO	ESPERIENZA DI VISITA	MUSEO PER TUTTI
dic-18	ernesto	5	Posto unico, da non perdere, la gentilezza, quantità e varietà di materiale esposto sono la loro forza!	POSITIVO	PERSONALE MUSEALE	GENTILEZZA
dic-18	ernesto	5	Posto unico, da non perdere, la gentilezza, quantità e varietà di materiale esposto sono la loro forza!	POSITIVO	COLLEZIONE	NUMERO ESEMPLARI
			Migliaia di reperti ottimamente preparati e presentati, in			

La stessa metodologia è stata applicata per Tripadvisor, Facebook e Google, le tre piattaforme sulle quali è possibile effettuare recensioni. Le analisi sono riportate di seguito.

TRIPADVISOR

Sono state raccolte 22 recensioni che comprendono sia una valutazione numerica da 1 a 5 che un commento scritto.

Per quanto riguarda la valutazione numerica sono stati registrati solo valori fortemente positivi:

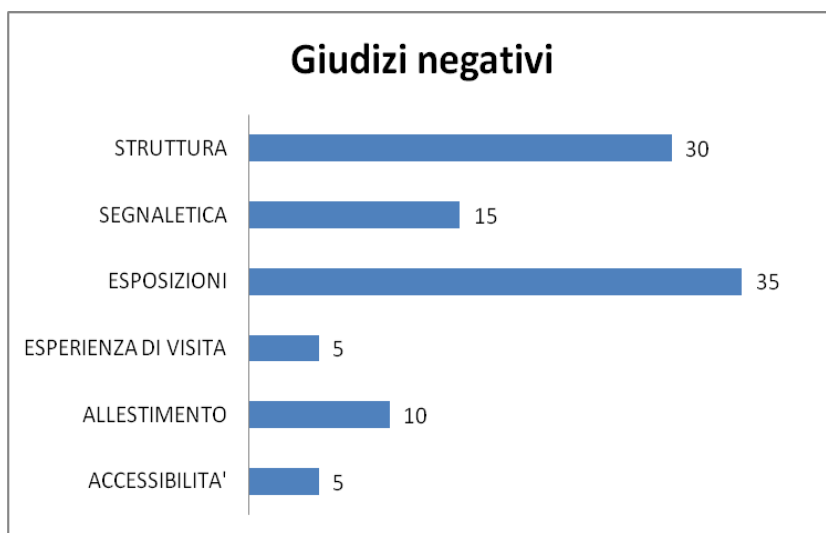


Da ciascuno dei 22 commenti registrati è stato possibile estrapolare 119 giudizi inseriti in 9 aree distinte.

Di questi, l'83% è costituito da giudizi positivi:



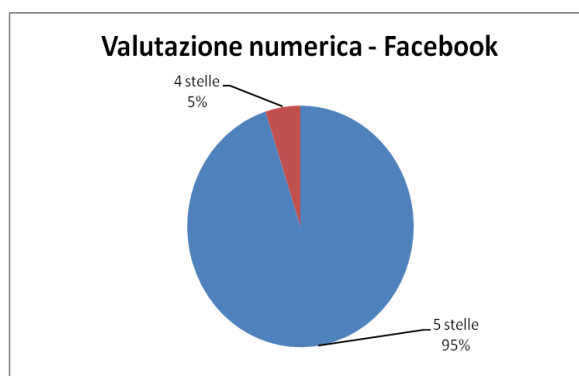
Il restante 17% è costituito da giudizi negativi:



FACEBOOK

Su Facebook sono state raccolte 53 recensioni.

La valutazione numerica è stato uno strumento di valutazione disponibile solo durante la prima metà del 2018 ed utilizzato da 40 utenti:



A partire dalla seconda metà dell'anno al posto della valutazione numerica è stato possibile consigliare o meno la visita ad altri utenti del social network.

Dei 53 utenti che hanno recensito il Museo, il 24,5% ha consigliato il Museo di Storia Naturale - Università di Pisa. Tuttavia, se si considerano anche le persone che hanno consigliato la visita al Museo nel testo della recensione, la percentuale sale al 34%.

Inoltre, sono stati raccolti 35 commenti dai quali sono stati estrapolati 98 giudizi e ciascuno di essi è stato associato ad un'area di appartenenza.

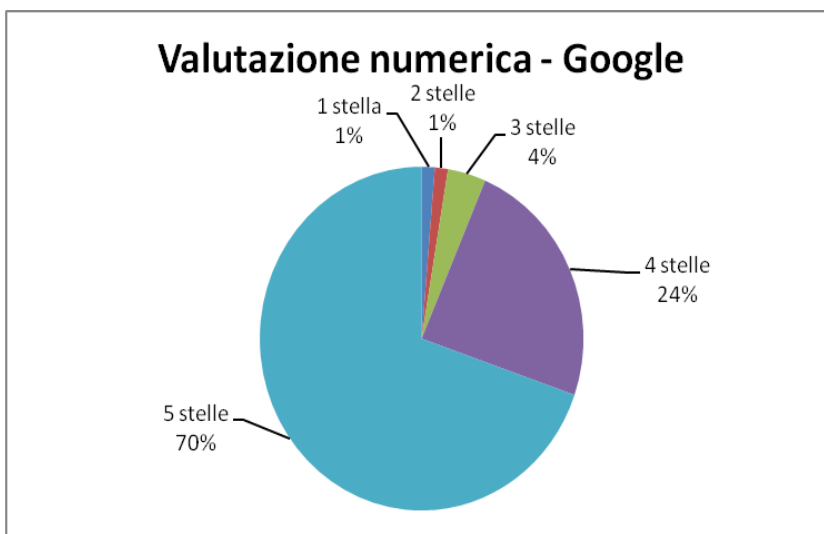
97 giudizi sono risultati positivi:



L'unico commento negativo riguarda il PERSONALE DI BIGLIETTERIA percepito come annoiato e poco coinvolgente.

GOOGLE

In totale sono state registrate 372 recensioni con valutazione numerica:

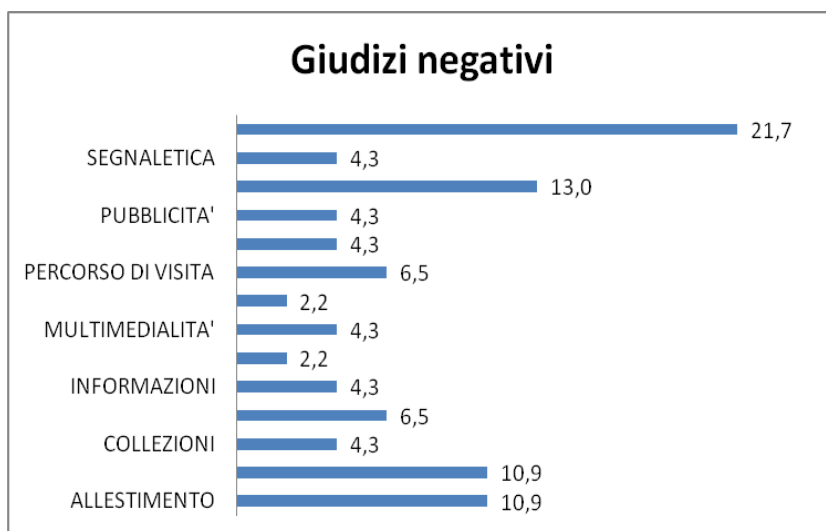


Inoltre, sono stati registrati 175 commenti dai quali abbiamo ottenuto 466 giudizi anche questi raggruppati in aree specifiche.

I giudizi sono risultati positivi nel 90% dei casi:



Il restante 10% era costituito da giudizi negativi:



3) Attività di valutazione con tecniche partecipative

Le attività riportate di seguito sono state svolte dalle borsiste del progetto PARTECIPIAM sull'*Audience Development*. Le due borsiste, oltre ad aver preso in carico le analisi sui questionari di gradimento e sulle recensioni on-line, già effettuate dal Museo da diversi anni, hanno attuato una serie di indagini sul pubblico. Per questa fase si sono avvalse di tecniche partecipative apprese durante il periodo di alta formazione svolto presso l'Università Autonoma di Madrid e il Museo Nazionale di Scienze Naturali di Madrid.

Gli studi qui presentati pur avendo campi di indagine diversi, mirano ad un crescente coinvolgimento del pubblico nelle fasi di progettazione dei nuovi allestimenti o nel miglioramento di alcuni servizi offerti dal Museo.

Al fine di creare una realtà museale plasmata sui bisogni dei visitatori si auspica che l'approccio sperimentale qui proposto possa diventare parte integrante delle future fasi di ideazione e progettazione che il Museo vorrà attuare in futuro. Per questo motivo le metodologie utilizzate sono descritte in dettaglio nei report allegati.

- **VALUTAZIONE DEL GRADIMENTO DA PARTE DEI VISITATORI DELLA GALLERIA DEI PRIMATI**

Elaborazione, digitalizzazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta, Alessandra Zannella

Periodo di svolgimento: 1 Aprile 2018 – 31 Maggio 2018

Finalità: valutare il livello di gradimento della Vecchia Sala di Primati da parte dei visitatori per integrarne il punto di vista nel progetto di allestimento della Nuova Sala dei Primati

L'attività di valutazione della Sala dei Primati con tecniche partecipative si è resa necessaria in vista del suo riallestimento ed è stata effettuata in sei giornate nell'aprile 2018, poco prima della chiusura per lavori. Il totale delle persone coinvolte è stato di 75. L'attività consisteva nel consegnare ai visitatori una Polaroid con la quale si poteva scattare un massimo di 5 fotografie agli elementi della sala che i partecipanti ritenevano di maggiore o minore gradimento. Al termine dell'attività le foto venivano consegnate agli operatori i quali effettuavano un'intervista a ogni partecipante. L'intervista era finalizzata ad indagare e a registrare le motivazioni che c'erano dietro ogni scatto. Il totale dei commenti registrati è stato di 512. Il 51% sono commenti positivi, il 32,4% sono commenti negativi e il 16,6% sono proposte che i partecipanti hanno avanzato e che riguardavano vari aspetti della sala. I dati raccolti, una volta analizzati, sono stati discussi insieme ai responsabili del nuovo allestimento al fine di integrare il punto di vista dei visitatori nel progetto di riallestimento.

Per l'analisi completa con relativi grafici di veda l'**ALLEGATO 4**.

- **STUDIO SULL'ORIENTAMENTO SPAZIALE DEI VISITATORI NEGLI SPAZI ESTERNI DEL MUSEO**

Elaborazione, digitalizzazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta, Alessandra Zannella

Periodo di svolgimento: Luglio 2018

Finalità: acquisire dati sulla capacità dei visitatori di orientarsi all'interno del cortile d'onore del Museo al fine della realizzazione della nuova pannellistica.

Gli allestimenti del Museo di Storia Naturale sono ospitati all'interno di una Certosa, struttura che nasce come monastero ma non come spazio espositivo. Il Museo, che si è notevolmente ampliato negli ultimi anni, ha dovuto adattare le nuove sale espositive a spazi preesistenti e ai quali è

possibile accedere tramite il cortile d'onore. Ciò ha comportato una scarsa linearità dei percorsi di visita e una notevole difficoltà da parte dei visitatori nell'individuare le varie sale espositive. Per questo motivo sono state ideate nuove indicazioni da ubicare negli spazi esterni.

Prima di collocare la nuova segnaletica in modo definitivo nel cortile d'onore la sua efficacia è stata testata sui visitatori del Museo. Le indicazioni per l'accesso alle sale sono state stampate su supporti provvisori dislocati nel cortile interno della Certosa a simulare fedelmente i pannelli definitivi.

Lo studio ha riguardato 45 visitatori che venivano in Museo per la prima volta. Al loro ingresso in biglietteria veniva consegnata loro una mappa con un percorso da seguire. Un operatore iniziava quindi una fase di osservazione annotando tutti i comportamenti e gli spostamenti dei visitatori all'interno del cortile.

Questo studio ha permesso di identificare quali pannelli venivano utilizzati di più e di meno, l'eventuale mancanza di informazioni su di essi e quali aree sprovviste di pannelli causassero un senso di smarrimento nei soggetti. I risultati, visionabili nell'**ALLEGATO 5**, sono stati discussi con i responsabili del progetto al fine di apportare le modifiche necessarie e procedere all'installazione definitiva della nuova segnaletica attualmente presente negli spazi esterni della struttura.

- **APPGRADE – APPLICAZIONE PER LA VALUTAZIONE DEL GRADIMENTO DELL'AUDIENZE CON DISPOSITIVI ELETTRONICI**

Elaborazione, digitalizzazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta, Alessandra Zannella

Periodo di svolgimento: Marzo-Dicembre 2018 (tutt'ora in fase di svolgimento)

Finalità: fornire al pubblico uno strumento tecnologico per raccogliere dati anagrafici dei visitatori, ottenere informazioni sull'esperienza di visita, sul gradimento della visita e sulle modalità di fruizione.

APPGRADE è il progetto finanziato dalla Regione Toscana sul bando MUSEI IN AZIONE 2018.

Il progetto "APPGrade" è nato con l'idea di elaborare uno strumento che potesse dare al pubblico la possibilità di effettuare una visita partecipativa e dinamica e allo stesso tempo costituire un valido strumento per raccogliere dati sulla *customer satisfaction*. Gli obiettivi individuati inizialmente sono stati molteplici: raccogliere dati anagrafici dei visitatori; ottenere informazioni importanti sulle esperienze di visita dei pubblici; integrare tecniche tradizionali per l'analisi della fruizione con l'utilizzo di nuove tecnologie; utilizzare per la prima volta un metodo innovativo per la valutazione del gradimento dei visitatori.

Per il raggiungimento di tali obiettivi è stata progettata l'applicazione per dispositivi mobili "With My Eyes". La APP è stata realizzata in lingua italiana e inglese dalla società fiorentina OpenLab Srl.

Quando il visitatore arriva in Museo viene accolto da un operatore che provvede alla consegna di un tablet su cui è installata la APP aiutando il partecipante alla creazione di un profilo utente. Il visitatore può quindi iniziare la visita al Museo in autonomia e, in ognuna delle sale a cui accede, ha la possibilità di immortalare gli elementi espositivi più e meno graditi. La APP With My Eyes è infatti in grado di dialogare con la fotocamera del dispositivo elettronico e permette all'utente di associare ad ogni scatto una valutazione dell'elemento immortalato ed un breve commento descrittivo. Al termine della visita, il partecipante si reca ad una postazione debitamente allestita dove ritrova lo stesso operatore dell'accoglienza che lo invita a selezionare le fotografie per lui più significative, in positivo e in negativo, procedendo poi con un'intervista durante la quale vengono raccolte più informazioni possibili.

Al termine dell'intervista, il visitatore può personalizzare il suo scatto preferito grazie ad un'ulteriore funzione di elaborazione grafica della APP, stamparla e portarla via con sé come ricordo della visita al Museo. L'APP è anche in grado di registrare il percorso effettuato dall'utente durante

la visita alle varie sale espositive e la cronologia degli scatti. Ciò consente al partecipante che ne abbia voglia di condividere la propria “storia all’interno del Museo” attraverso i canali social.

A garantire il successo del progetto APPgrade è stata anche l’idea che la tecnologia non dovesse sostituire completamente la relazione operatore-visitatore, fondamentale nel processo di abbattimento delle distanze che limitano il dialogo tra i musei e i propri pubblici. Per questo, durante l’attività di valutazione del gradimento tramite APPGRADE, è stata data ai visitatori la possibilità di avere una costante assistenza da parte degli operatori. Ciò è stato fondamentale per superare le difficoltà tecniche durante le visite e concludere l’esperienza con il confronto tra l’utente ed il personale museale per approfondire i punti di vista dei visitatori.

With My Eyes tuttavia non è solo uno strumento ludico messo a disposizione del pubblico ma un valido mezzo di indagine per gli operatori del Museo. Gli operatori infatti hanno accesso al database dell’APP dove vengono raccolti tutti i profili, i dati personali, tutte le fotografie e l’ordine in cui sono state scattate.

I dati ottenuti stanno permettendo di: delineare il profilo dei visitatori; valutare la *customer satisfaction*; analizzare i percorsi di visita nel Museo; individuare punti di forza e le criticità delle esposizioni; fornire supporto alle scelte future che il Museo vorrà attuare.

Data la complessità dell’attività e la necessità di raggiungere un campione più ampio, la raccolta e l’analisi dei dati sono tutt’ora in fase di svolgimento.

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, negli ultimi anni, 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.

Parallelamente il Museo ha investito nel rinnovamento delle proprie esposizioni affinché il patrimonio museale sia fruibile al pubblico. Nel 2018 sono stati inaugurati tre nuovi allestimenti permanenti: "La nuova Galleria dei mammiferi" (23 febbraio 2018) che espone trecento esemplari, tra quelli appartenenti alla collezione storica del Museo e quelli frutto della recente acquisizione della collezione Barbero; "La nuova Galleria dei cetacei" (20 aprile 2018), il nuovo allestimento dedicato a balene e delfini, una ‘rivisitazione’ in chiave adattativo-evolutiva dell’imponente Galleria dei cetacei del Museo; l’allestimento “Grotta del Leone, l’uomo preistorico sul Monte Pisano” (30 novembre 2018), realizzato in collaborazione con il Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere dell’Università di Pisa.

Dal punto di vista strutturale, inoltre, 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 e nell’orientamento all’interno del museo, si deve tener conto del fatto che nel 2018, così come nel 2017, il Museo è stato interessato da intensi lavori di riorganizzazione, riallestimento e ristrutturazione degli spazi espositivi.

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.

Attività educative. Le attività educative del Museo traducono in progetti didattici e divulgativi le attività di ricerca effettuate in Museo, le peculiarità scientifiche delle vecchie e nuove collezioni e i criteri espositivi degli esperti museali per le esposizioni al pubblico. Lo sviluppo, il potenziamento e i cambiamenti delle esposizioni e le nuove acquisizioni hanno corrisposto a nuove proposte didattiche e divulgative con oltre 60 proposte per le scuole di ogni ordine e grado.

Nel periodo scolastico viene predisposto un intenso calendario di attività con punte di presenza molto elevate nel trimestre marzo, aprile, maggio. Il pubblico scolastico rappresenta il 30% del numero dei visitatori e negli ultimi anni è in costante aumento. Per la copertura delle attività prenotate dalle scuole e per la loro conduzione, da qualche anno il Museo ha formalizzato il rapporto con una associazione di operatori naturalistici che vengono costantemente aggiornati dagli esperti museali. Molto apprezzati i programmi extrascolastici con laboratori per famiglie e campi estivi, natalizi e pasquali.

Vista la crescente richiesta di attività educative organizzate e quindi la necessità di personale qualificato alla conduzione delle attività, nel 2018 è stato organizzato il primo corso di formazione per guide ambientali escursionistiche e operatori museali. Il percorso formativo proposto dal Museo è stato accreditato all' AIGAE (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche) ed ha permesso ai partecipanti di maturare i crediti necessari richiesti agli associati.

Programmi di formazione permanente e aggiornamento sono inoltre dedicati agli insegnanti, cui è rivolta una speciale Scuola Estiva, una tre giorni intensiva, ormai giunta alla quarta edizione.

Nel 2018 sono state sperimentate alcune iniziative sul benessere delle persone con due proposte di Yoga e Meditazione. Le due esperienze, ispirate agli Acquari e ai minerali presenti al Museo, hanno riscosso notevole successo anche grazie alla straordinarietà e alla suggestione delle sale del Museo.

E' stato avviato un programma di inclusione sociale con un percorso di formazione per guide museali per alcuni richiedenti asilo ospiti dei CAS (Centri Accoglienza Straordinaria) di Pisa che sono stati poi impegnati in alcune attività come guide museali e mediatori culturali.

Sono stati infine realizzati una serie di percorsi, in collaborazione con enti e RSA (Residenze Sanitarie Assistite) del territorio, dedicati al miglioramento relazionale, comunicativo ed emotivo delle persone con Alzheimer e dei loro famigliari.

Comunicazione. I grossi cambiamenti a cui è andato incontro il Museo negli ultimi anni, hanno reso necessario potenziare e migliorare la comunicazione con il pubblico.

In particolare, nel 2018 si è andata potenziando la presenza online del Museo. Oltre ad avere una funzione informativa, lo sviluppo dei canali di comunicazione digitale permette al Museo di "ascoltare" e dialogare con il proprio pubblico. Infatti, non solo il Museo monitora costantemente i commenti degli utenti al fine di individuare prontamente ad eventuali criticità, ma risponde puntualmente a tutti i commenti che i visitatori esprimono online.

Al fine di soddisfare al meglio i bisogni e le aspettative degli utenti, il Museo ha inoltre formalizzato e reso disponibile la Carta dei servizi, lo strumento attraverso cui ha individuato i servizi che si impegna ad erogare sulla base delle norme vigenti, del proprio regolamento, delle disposizioni organizzative (<https://www.msn.unipi.it/it/carta-dei-servizi/>).

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, 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 (proiezioni immersive, postazioni multimediali interattive, 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.

L'investimento in nuove forme di comunicazione e nell'offerta culturale, ha portato nel 2018 al coinvolgimento di nuove fasce di pubblico, come emerso dai questionari (il 65% ha visitato il Museo per la prima volta).

Investimento sul capitale umano. Il Museo investe nella formazione continua del proprio personale sia attraverso corsi di aggiornamento proposti dalla Regione Toscana 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 ricerca, alla grafica, alla comunicazione, all'uso dei social network, all'educativo, alla mediazione culturale e sociale, al restauro. Queste professionalità garantiscono e collaborano alla realizzazione della varietà e della qualità degli eventi e delle attività del Museo (**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.

Oltre alle iniziative inserite nella propria programmazione culturale, il Museo ospita numerose iniziative proposte da enti e associazioni del territorio, cui il Museo mette a disposizione spazi e servizi.

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), Società italiana di protistologia ONLUS, COT (Centro Ornitologico Toscano), Amici dei Georgofili, Associazione La Limonaia, Società Toscana di Scienze Naturali.

Tra le Associazioni con cui il Museo collabora, segnaliamo inoltre l'Associazione degli Amici della Certosa di Pisa a Calci, molto attiva per la valorizzazione del complesso monumentale della Certosa, e grazie all'iniziativa della quale nel 2017 la Certosa di Pisa a Calci si è classificata al secondo posto tra i Luoghi del Cuore del FAI.

Investimento nella ricerca sull'audience

Come si evince dalla relazione nel suo complesso, l'attivazione di due borse di studio finalizzate a ricerche sull'audience development (progetto PARTECIPIAM - Piano di Analisi e Ricerca sulle TECniche Innovative Per Incrementare l'Audience nei Musei), ha permesso al Museo di investire notevoli risorse nelle ricerche sul pubblico, sperimentando anche tecniche innovative rispetto alle ricerche più tradizionali, e andando ad indagare aspetti specifici dell'esperienza museale.

La ricerca, che durerà fino a dicembre 2019, rappresenta un 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

Via Roma, 79 – 56011 – Calci – Pisa – Italia

Centralino tel. e fax (+39) 050 2212990 – 2212975; Direzione e Segreteria tel. e fax (+39) 050 2212975 – 2212975

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