

**ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION  
MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA  
ANNO 2020**

## Sommario

1. Introduzione	2
2. Risvolti positivi dell'emergenza sanitaria sulle modalità di raccolta dati per la customer satisfaction	3
3. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività	4
4. Indagine con il questionario della Regione Toscana	5
Profilo socio-demografico dei visitatori	5
Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione	9
Modalità di fruizione	9
Motivazioni alla base della visita	11
Valutazione dell'esperienza e dei servizi	12
Commenti sull'esperienza di visita	13
Eventi futuri	16
5. Indagine tramite analisi dei commenti online	17
Google	17
Facebook	18
TripAdvisor	19
6. Riflessione sui dati dell'indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali	20
Obiettivi	20
Recupero e valorizzazione del patrimonio museale (collezioni, esposizioni e complesso museale)	21
Strategie di audience development (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove forme di comunicazione)	22
Progettazione attività educative in DAD e/o con operatore a scuola	22
Formazione continua e aggiornamento professionale a distanza	22
Comunicazione	23
Potenziamento nuove tecnologie e gamification, assegni di alta formazione progetto RAMSETE	23
Promozione del ruolo del Museo come polo di diffusione della cultura naturalistica	24
Potenziamento delle attività di formazione per il personale del Museo	24
Dialogo con il territorio	25
Promozione della sostenibilità ambientale e sociale	25

*Relazione redatta da Angela Dini, Damiano Marchi e Patrizia Scaglia con il contributo del personale del Museo, in particolare nelle persone di Barbara Billi, Mariasole Bondioli e Lucia Nasti*

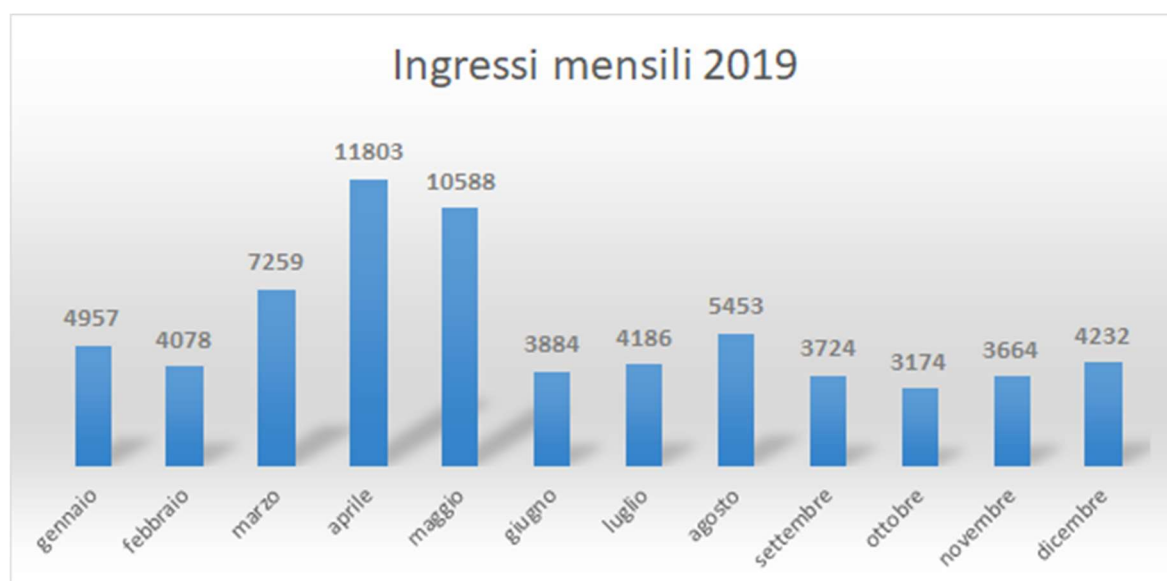
## 1. Introduzione

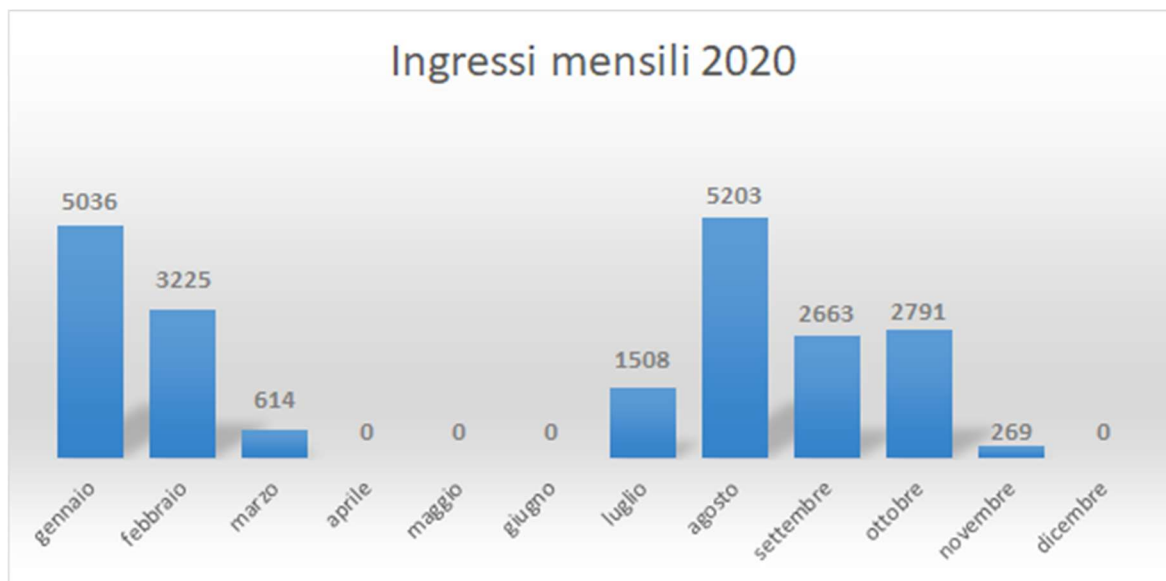
Il Museo di Storia Naturale negli ultimi anni ha affrontato un periodo di grandi investimenti e di grandi cambiamenti, sia strutturali sia nel rapporto con il pubblico. Un tipo di approccio basato su una crescente attenzione al visitatore ha portato negli ultimi anni ad un significativo incremento dei visitatori, portando il Museo ad essere il terzo museo più visitato della Provincia di Pisa, dopo Piazza dei Miracoli e Palazzo Blu.

Nel 2020 l'andamento delle attività è stato fortemente influenzato dalla pandemia dovuta a COVID-19 e dalle relative misure di sicurezza e restrizioni.

Durante il 2020, il Museo ha rispettato due periodi di chiusura dovuti all'emergenza sanitaria, dall'8 marzo al 23 luglio e dal 5 novembre al 31 dicembre. Complessivamente il Museo è rimasto aperto dal 1 gennaio al 7 marzo e dal 24 luglio al 4 novembre, per un totale di 171 giorni, rispetto ai 364 di normale apertura. Ciò ha portato a una significativa flessione dei visitatori che nel 2020 sono stati 21.708, con una media giornaliera, considerando i giorni di apertura, di 127 visitatori contro la media di 184 nel 2019.

Nell'interpretare i dati dell'afflusso dei visitatori tuttavia si deve tener conto che il periodo di chiusura previsto dal primo lockdown (marzo-luglio) ha coinciso con i mesi di maggior affluenza al Museo e soprattutto il periodo in cui il Museo accoglie la maggior parte delle visite didattiche da parte delle scuole (vedi confronto nei grafici sottostanti).





Per quanto riguarda le attività rivolte al pubblico (mostre, laboratori, incontri), la chiusura ha impedito la piena attuazione della programmazione annuale. Delle attività previste alcune sono state realizzate in presenza quando possibile, alcune sono state rimandate, altre annullate, altre ancora ripensate in una modalità “a distanza”.

Parallelamente è stata potenziata la presenza online del Museo, requisito imprescindibile perché il Museo potesse mantenere le sue funzioni di dialogo con il pubblico.

L'elenco completo delle attività rivolte al pubblico e dei contenuti digitali progettati nel corso del 2020 sono riportati nell'ALLEGATO 1.

## 2. Risvolti positivi dell'emergenza sanitaria sulle modalità di raccolta dati per la customer satisfaction

Nonostante i numerosi ed evidenti effetti negativi dell'emergenza sanitaria per i musei, nel nostro caso, la necessità di sperimentare nuove forme di accesso al Museo e di contatto con il pubblico ha portato anche a dei risvolti positivi, nello specifico un aumento di circa tre volte della percentuale di questionari raccolti in relazione al numero totale di visitatori.

In seguito alla chiusura dovuta al primo lockdown, la riapertura al pubblico, avvenuta il 24 luglio 2020, ha previsto una serie di valutazioni e operazioni pratiche per garantire lo svolgimento degli accessi in sicurezza e nel rispetto delle nuove normative e dei protocolli dell'Ateneo Pisano. In particolare, il numero di visitatori che poteva avere accesso al Museo è stato contingentato e l'ingresso è stato possibile solo previa prenotazione online sul sito del Museo. Questo ci ha permesso non solo di regolamentare il flusso dei visitatori, ma anche di mantenere e sfruttare il contatto e la comunicazione con loro. I visitatori che prenotavano l'ingresso al Museo, ricevevano nell'immediato una mail di conferma della prenotazione con le informazioni necessarie alla visita e, successivamente alla visita, una mail con la richiesta di compilare il questionario di gradimento. L'introduzione di

questo sistema, rispetto alla somministrazione in forma cartacea presso il Museo, ci ha permesso dunque di diffondere il questionario in modo molto più capillare rispetto agli anni precedenti ed è stato anche accolto dai visitatori che hanno risposto numerosi.

Nel 2020, infatti, sono stati raccolti 525 questionari (dei quali 427 in formato digitale), su un totale di 21.708 visitatori (2,42%), mentre nel 2019 erano stati raccolti 526 questionari su un totale di 67.002 visitatori (0,8%).

La possibilità di poter avere un campione sempre più ampio di opinioni è per il Museo una risorsa preziosa per poter modulare sempre di più i propri servizi in base alle opinioni espresse dai visitatori. Questo ci porta a valutare positivamente l'introduzione del sistema di prenotazioni online e non escludiamo che tale sistema possa essere mantenuto anche quando l'emergenza sanitaria sarà rientrata.

### 3. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare alcune delle attività realizzate. Nel 2020 sono state valutate le seguenti attività:

- a) Le attività didattiche realizzate fino al 20 febbraio 2020 sono state monitorate tramite appositi questionari di valutazione. Sul sito del Museo all'indirizzo: <https://www.msn.unipi.it/wp-content/uploads/2020/08/Report-attivit%C3%A0-Area-Educativa-a.s.-2019-2020-1.pdf> è disponibile il report delle attività a.s. 2019/2020 che include anche la valutazione delle attività.
- b) La scuola estiva per gli insegnanti è stata oggetto di valutazione da parte degli insegnanti tramite un apposito questionario.
- c) I Progetti per lo sviluppo delle Competenze Trasversali e l'Orientamento sono stati valutati tramite il questionario proposto del MIUR che con appositi questionari studiati per valutare l'impatto dell'esperienza fatta al Museo.
- d) Nel corso del 2020 ha preso inizio una valutazione specifica sulla mostra temporanea "La plastica e noi" tramite interviste e questionari di gradimento. I dati verranno analizzati una volta conclusa la mostra e saranno successivamente resi disponibili.

Per i punti a), b) e c) i questionari e i relativi risultati sono disponibili su richiesta.

Di seguito riportiamo i risultati delle analisi di due diversi tipi di indagine effettuati nel 2020 sui visitatori.

La prima indagine riguarda l'analisi dei questionari di customer satisfaction secondo il modello fornito dalla Regione Toscana.

La seconda indagine riguarda la valutazione del pubblico attraverso l'analisi dei commenti online sulle piattaforme Google, Facebook e Tripadvisor.

## 4. Indagine con il questionario della Regione Toscana

*Elaborazione e analisi dei dati: Patrizia Scaglia*

**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 con il progetto di Alta formazione e Ricerca Azione PARTECIPIAM (Piano di Analisi e Ricerca sulle tecniche innovative per incrementare l’Audience nei Musei, luglio 2017- gennaio 2020) finanziato dalla Regione Toscana.

Il questionario utilizzato è disponibile sia in lingua italiana che in inglese. Le due versioni del questionario sono disponibili ai link riportati di seguito.

Link al questionario in lingua italiana: <https://forms.gle/oGw1t79HhbZo4aaN8>

Link al questionario in lingua inglese: <https://forms.gle/ZVeZH6mRvQ99gXGT6>

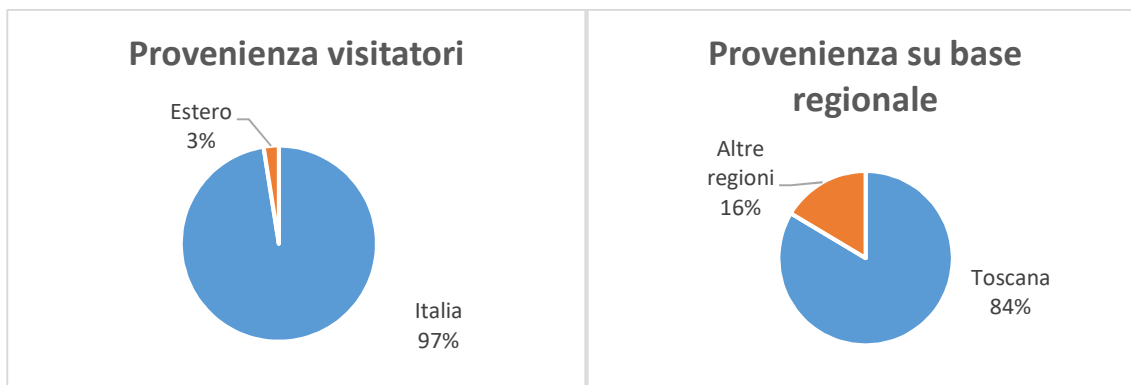
**Periodi di rilevazione e tecniche di somministrazione.** In totale sono stati raccolti ed elaborati 525 questionari. I questionari sono stati raccolti secondo due diverse modalità a seconda dei periodi dell’anno:

- 1 gennaio 2020 - 7 marzo 2020. Nella prima parte dell’anno, prima dell’emergenza sanitaria, i questionari sono stati somministrati in **forma cartacea** e la compilazione da parte dei visitatori è avvenuta in autonomia, al termine della visita, presso una postazione debitamente allestita nella biglietteria del Museo. In questa fase sono stati compilati e raccolti 98 questionari. I questionari cartacei sono stati successivamente digitalizzati con il supporto dei volontari del Servizio Civile.
- 24 luglio 2020 - 31 dicembre 2020. Nella seconda parte dell’anno, a partire dalla riapertura del Museo, i questionari sono stati somministrati in **formato digitale** tramite un form di Google, inviato via e-mail ai visitatori successivamente alla visita al Museo. In questa fase sono stati compilati e raccolti 427 questionari.

## Profilo socio-demografico dei visitatori

### *Provenienza*

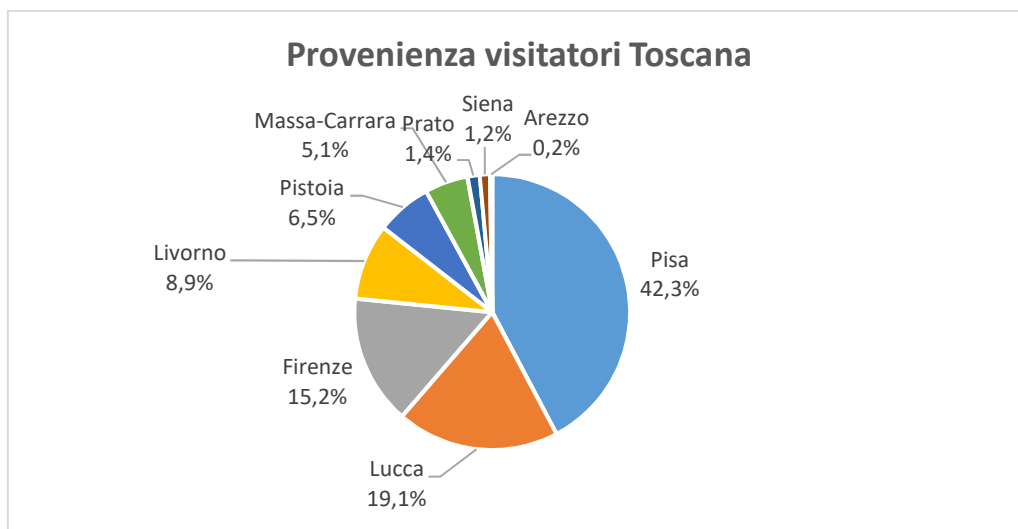
I visitatori che hanno compilato il questionario sono di origine italiana nel 97% dei casi. Il restante 3% è costituito da visitatori stranieri. Tali percentuali sono le medesime rispetto a quelle dell’anno precedente.



Per quanto riguarda i visitatori italiani, l'84% proviene dalla regione Toscana, rispetto al 76% dell'anno precedente. Questo incremento si può associare alle limitazioni degli spostamenti tra regioni che sono state in vigore durante il 2020 e che ha portato a un aumento del turismo di prossimità.

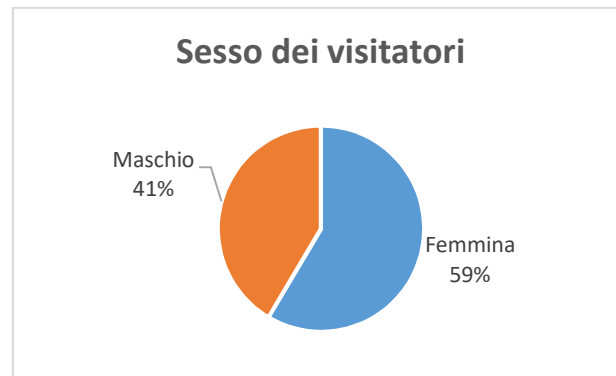
Dei visitatori provenienti dalle altre regioni, una buona percentuale proviene da Liguria, Lombardia ed Emilia Romagna.

Considerando i visitatori provenienti dalla regione Toscana, la maggior parte proviene dalle province di Pisa (42%), Lucca (19%) e Firenze (15%). Le percentuali relative alle altre province sono visibili nel grafico sottostante.

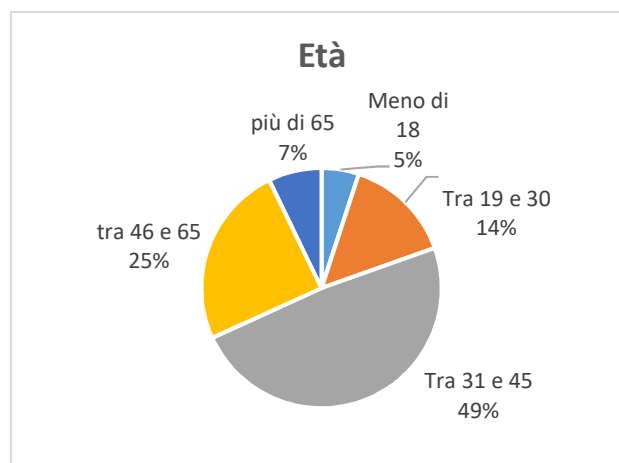


### *Dati anagrafici*

Il 59% dei visitatori sono di sesso femminile mentre il restante 41% è di sesso maschile.

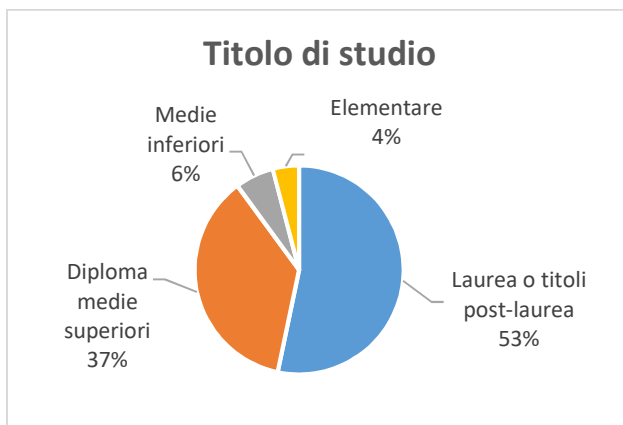


Per quanto riguarda l'età, la fascia più rappresentata è quella dai 31 ai 45 anni (49%), seguita dalla fascia tra i 46 e i 65 anni (25%). Il 14% ha un'età compresa tra i 19 e i 30 anni, il 7% ha più di 65 anni e infine il 5% dei visitatori che hanno compilato il questionario ha meno di 18 anni. Tale suddivisione potrebbe non rispecchiare fedelmente l'effettiva ripartizione dei visitatori, in quanto è più probabile che a compilare il questionario siano persone di età adulta.



### *Istruzione e professione*

Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 53% possiede una laurea o titoli post-laurea, il 37% ha un diploma di scuola secondaria superiore, il 6% possiede la licenza media e il restante 4% la licenza elementare. Si specifica che delle 42 persone che hanno indicato come "elementare" il proprio livello di istruzione, 41 sono giovani con meno di 18 anni e 1 persona ha più di 65 anni.



Riguardo alla professione, il questionario prevede una domanda a risposta aperta. Tutte le risposte sono state analizzate suddividendole in categorie. Dall'analisi emerge quanto segue: il 18% dei visitatori che hanno compilato il questionario è costituito da impiegati/e, il 10% è rappresentato da studenti/esse, il 9% da docenti e impiegati/e in ambito scolastico, l'8% da pensionati/e, il 7% da professionisti/e in ambito medico e sanitario, categorie seguite da docenti universitari/e, ricercatori/ricercatrici, operai/e e professionisti/e nell'ambito del sociale. Nel grafico che segue sono riportate le categorie lavorative maggiormente rappresentate nel campione in quanto condivise da almeno 5 visitatori. Nella categoria "Altro" sono state inserite le professioni condivise da meno di 5 persone.



## Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione

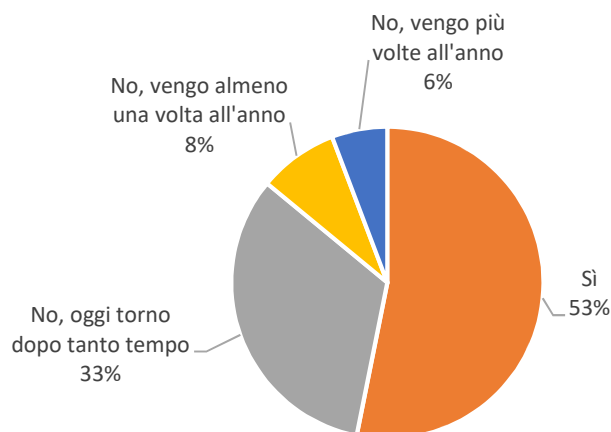
Per quanto riguarda la modalità con cui i visitatori vengono a conoscenza del Museo, il questionario permette di contrassegnare più di una risposta. Come si evince dal grafico una buona parte dei visitatori è venuta a conoscenza del Museo grazie al passaparola di amici, conoscenti e colleghi (197 risposte), molti conoscevano già il Museo perché abitano in zona (131 risposte) o perché sono stati in gita con la scuola (61 risposte). 39 persone sono venute per visitare la Certosa di Pisa a Calci e contestualmente hanno scoperto dell'esistenza del Museo di Storia Naturale, mentre 87 persone hanno conosciuto il Museo attraverso una ricerca su Internet. Nel grafico sottostante è riportato l'elenco completo delle risposte fornite dai visitatori.



## Modalità di fruizione

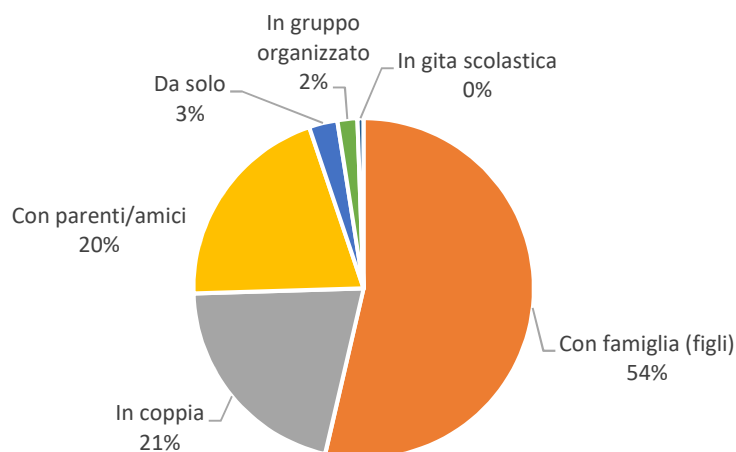
Poco più della metà dei visitatori che hanno compilato il questionario afferma di aver visitato il Museo per la prima volta (53%), il 33% torna dopo tanto tempo, l'8% viene almeno una volta l'anno e il 6% dichiara di tornare più volte l'anno.

### È la prima volta che visiti Museo?

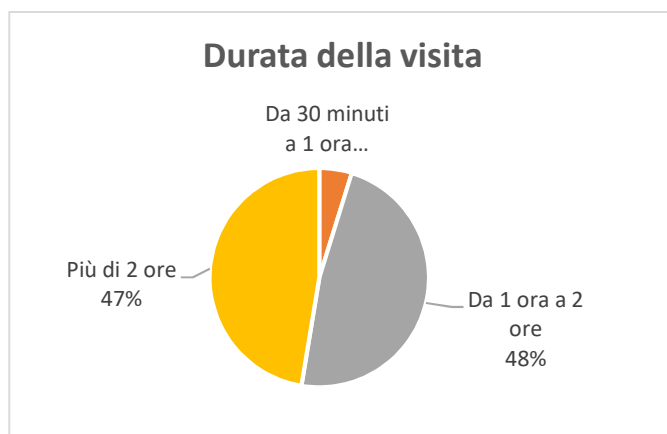


Oltre la metà del campione ha visitato il Museo con la famiglia (54%), il 21% in coppia, il 20% con parenti e amici, il 3% da solo e poco più del 2% in gruppo organizzato o con una gita scolastica. Quest'ultimo dato, confrontato con quello degli anni precedenti è in calo ed è da mettersi in relazione con i protocolli di sicurezza relativi alla situazione sanitaria in vigore durante la gran parte del 2020.

### Con chi hai effettuato la visita?



La visita è durata da 1 a 2 ore per il 48% dei visitatori, più di 2 ore per il 47% dei visitatori e meno di 1 ora per il 5% dei visitatori.



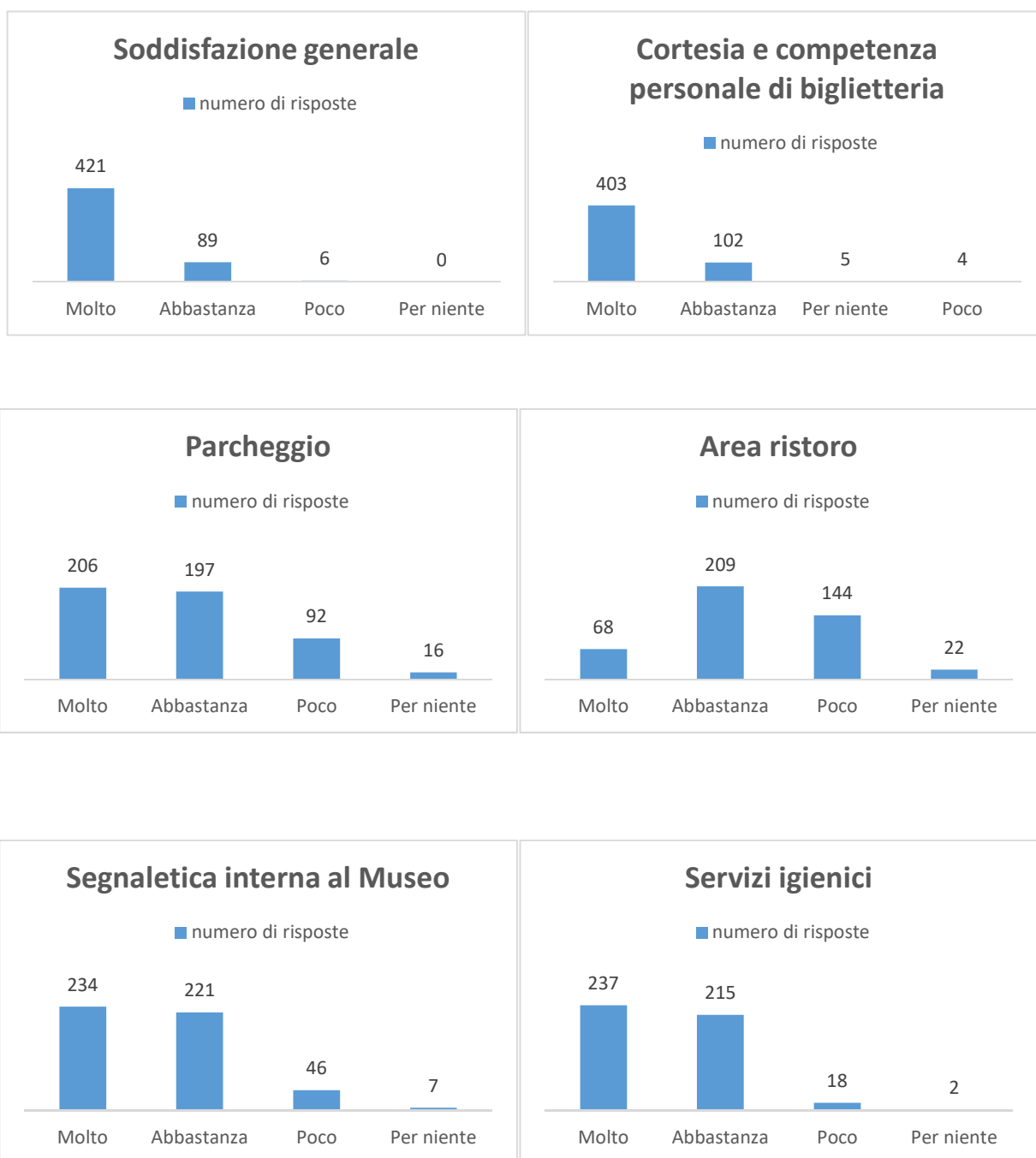
### Motivazioni alla base della visita

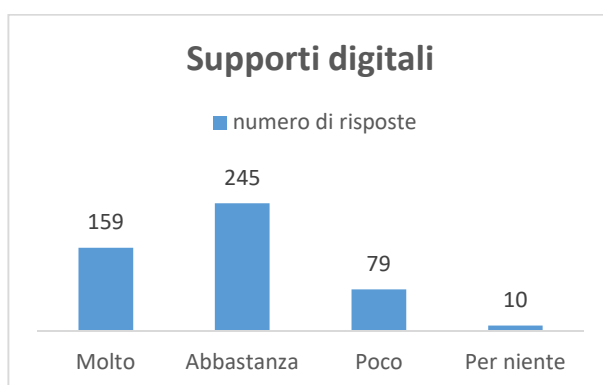
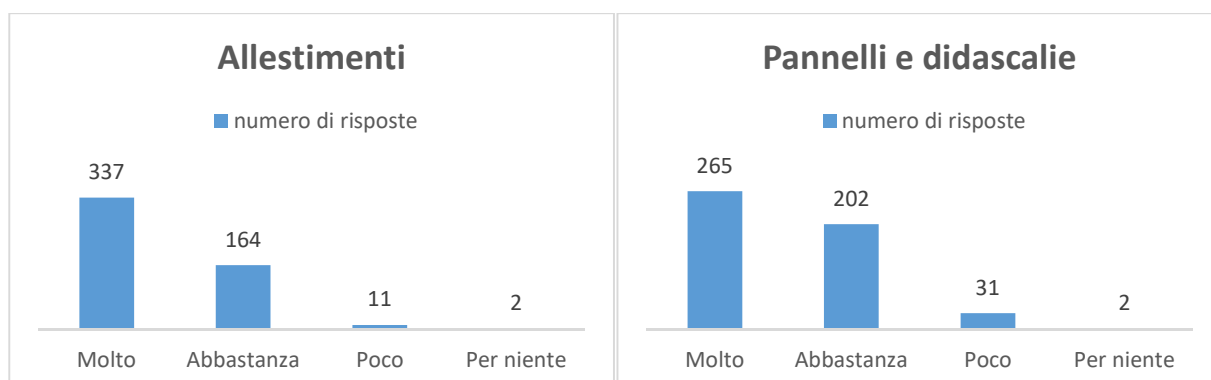
Per quanto riguarda le motivazioni che hanno spinto a visitare il Museo, il questionario dà la possibilità di contrassegnare più di una risposta. Come si evince dal grafico, una buona parte dei visitatori è venuta al Museo per trascorrere una giornata con parenti o amici (178 risposte) o per trascorrere del tempo libero (177 risposte). Una buona parte (141 risposte) afferma di essere venuto per un interesse specifico per la collezione o come parte di una visita turistica nella zona (81 risposte). Nel grafico sottostante è riportato l'elenco completo delle risposte.



## Valutazione dell'esperienza e dei servizi

Vengono di seguito riportati i grafici relativi al grado di soddisfazione dell'esperienza di visita in generale e di specifici aspetti.

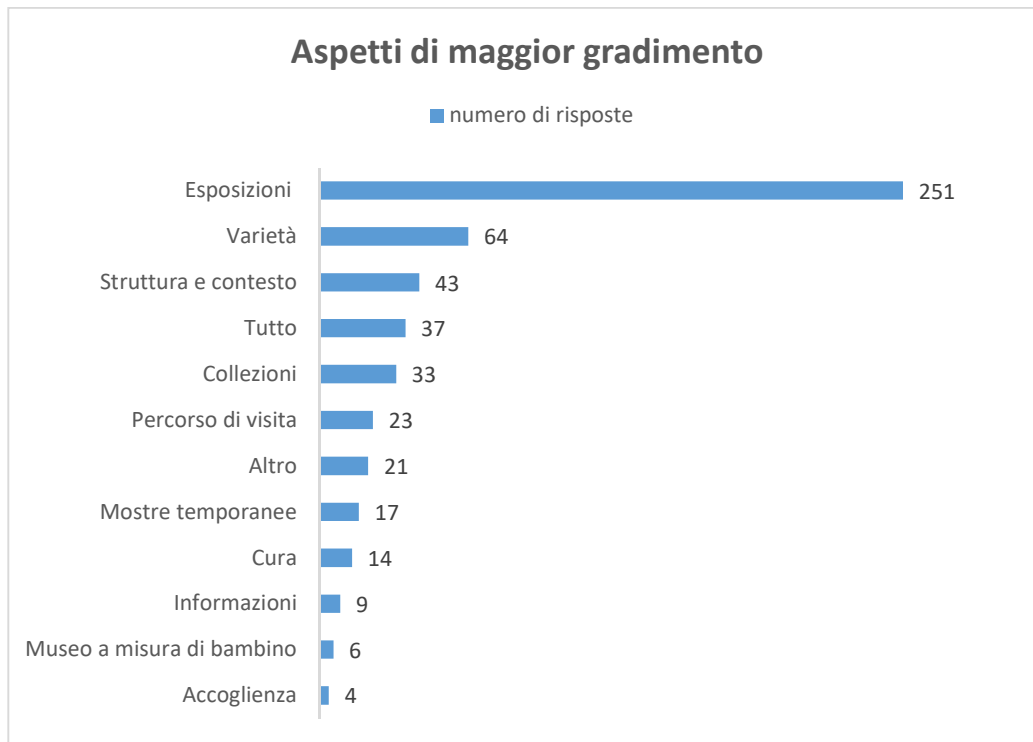




## Commenti sull'esperienza di visita

### Aspetti di maggior gradimento

Per quanto riguarda gli aspetti di maggior gradimento, il questionario dà la possibilità di inserire una risposta aperta. Tutte le risposte sono state analizzate e gli aspetti citati nelle risposte sono stati suddivisi in categorie. Le esposizioni sono la categoria per cui i visitatori esprimono un maggior apprezzamento, con 251 risposte. Molti visitatori esprimono apprezzamento per la varietà delle esposizioni, dei reperti e dell'offerta in generale (64 risposte). 43 visitatori dichiarano di apprezzare la struttura all'interno della quale è ospitato il Museo e in generale il contesto architettonico e paesaggistico. 37 persone affermano di apprezzare tutto nel complesso e 33 di apprezzare le collezioni in esposizione. Altre significative percentuali sono relative al percorso di visita, alle mostre temporanee, alla cura con cui vengono conservate ed esposte le collezioni, alle informazioni, all'accoglienza e al fatto che il Museo sia pensato a misura di bambino. Nella categoria "altro" rientrano gli apprezzamenti per categorie che hanno riportato meno di 3 risposte ciascuna, tra queste sono citati: ordine, didattica, museo a portata di tutti, ricordi d'infanzia legati alla visita al Museo, sorpresa, atmosfera, compagnia, argomenti di attualità, illuminazione delle teche, illustrazioni, offerta culturale, originalità, pulizia e storia.

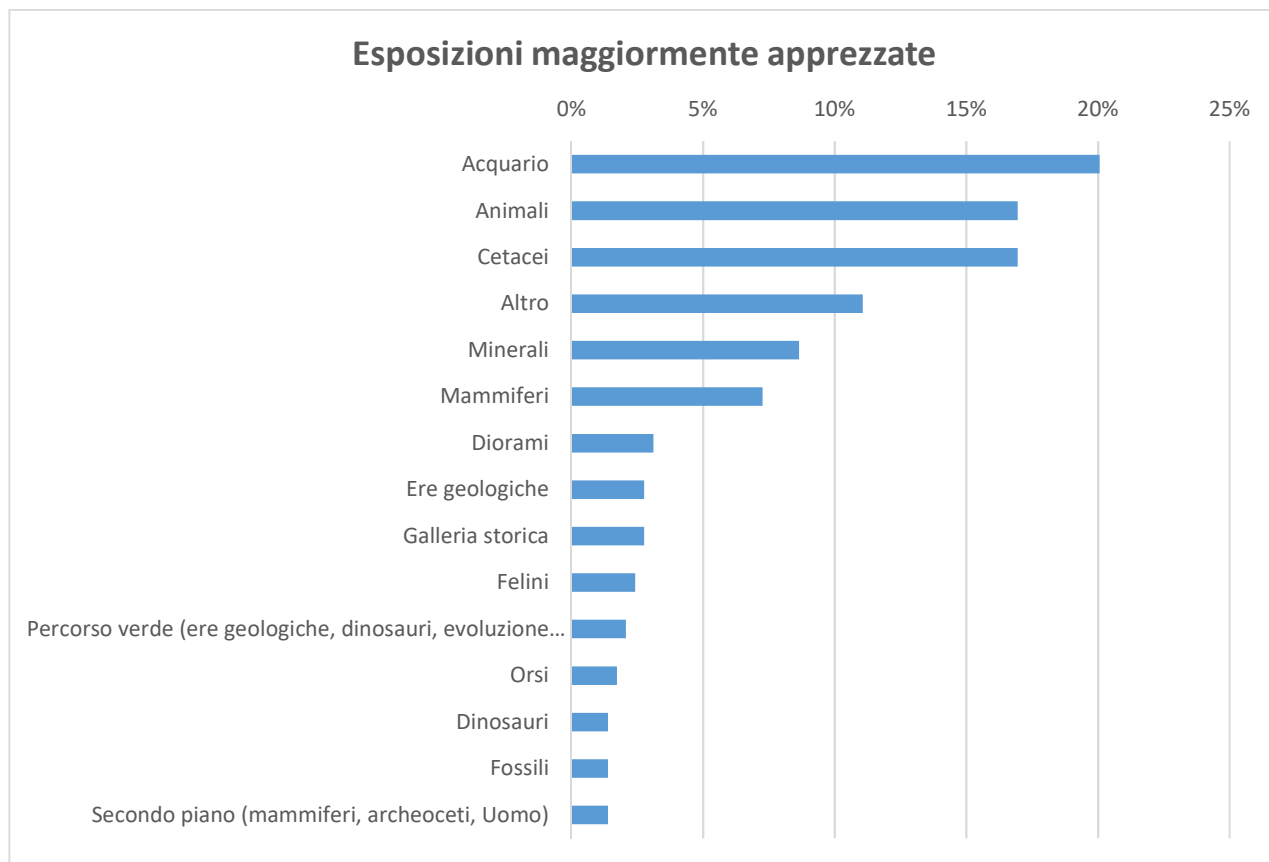


I dati relativi alle esposizioni (251 risposte su 526) sono stati ulteriormente analizzati al fine di indagare le esposizioni che vengono apprezzate maggiormente.

Dall'analisi emerge come i settori maggiormente apprezzati siano l'Acquario (20% delle risposte), la Galleria dei cetacei (17%), la Galleria dei minerali (9%) e la Galleria dei mammiferi (7%).

Il 17% afferma di apprezzare genericamente "gli animali" e il 3% esprime apprezzamento per i diorami. Le altre categorie sono riportate nel grafico.

Nella categoria "altro" rientrano gli apprezzamenti per categorie che hanno riportato meno di 3 risposte ciascuna.

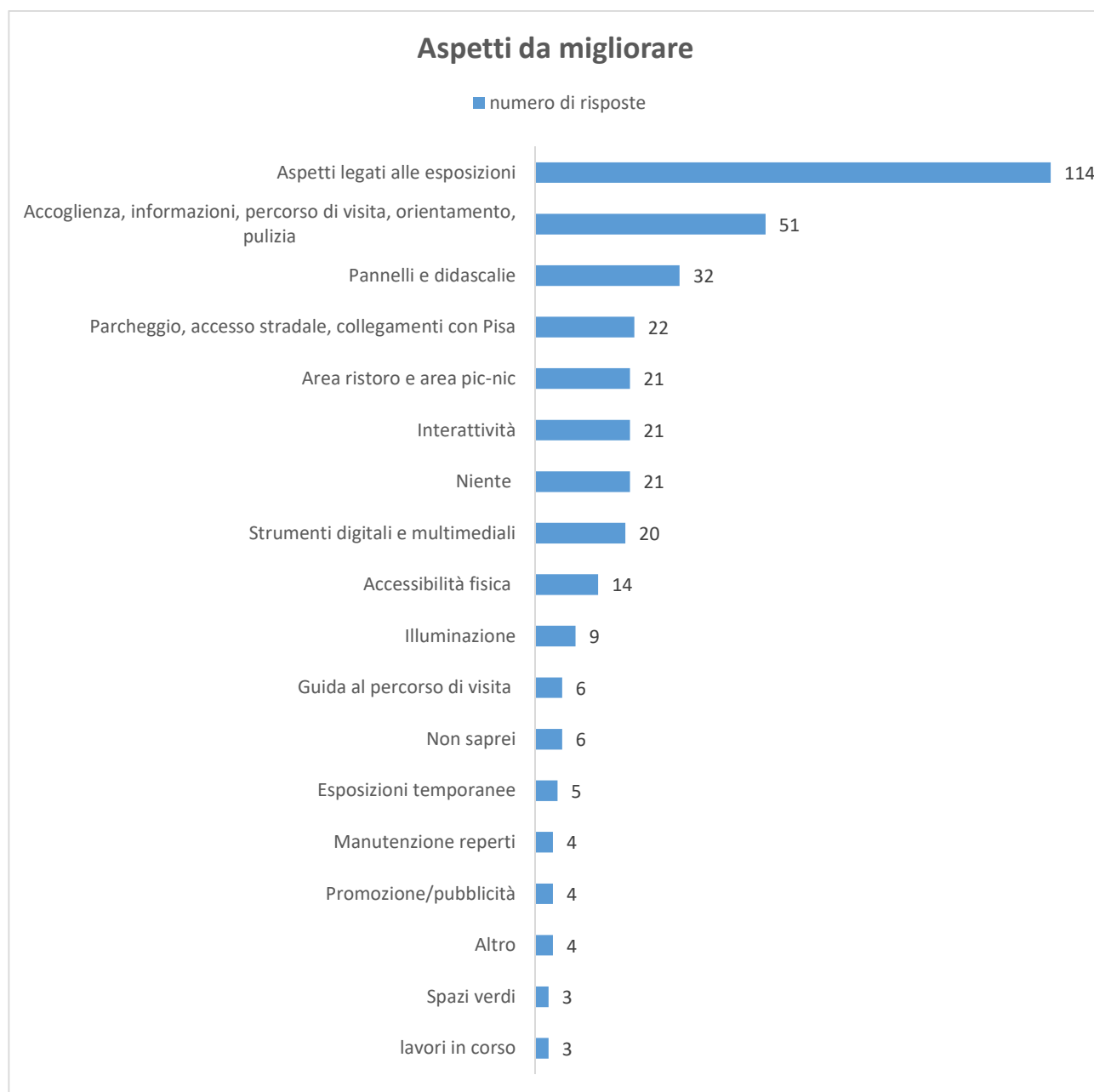


### *Aspetti da migliorare*

Per quanto riguarda gli aspetti da migliorare, il questionario dà la possibilità di inserire una risposta aperta. Tutte le risposte sono state analizzate e suddivise in categorie in base agli aspetti citati.

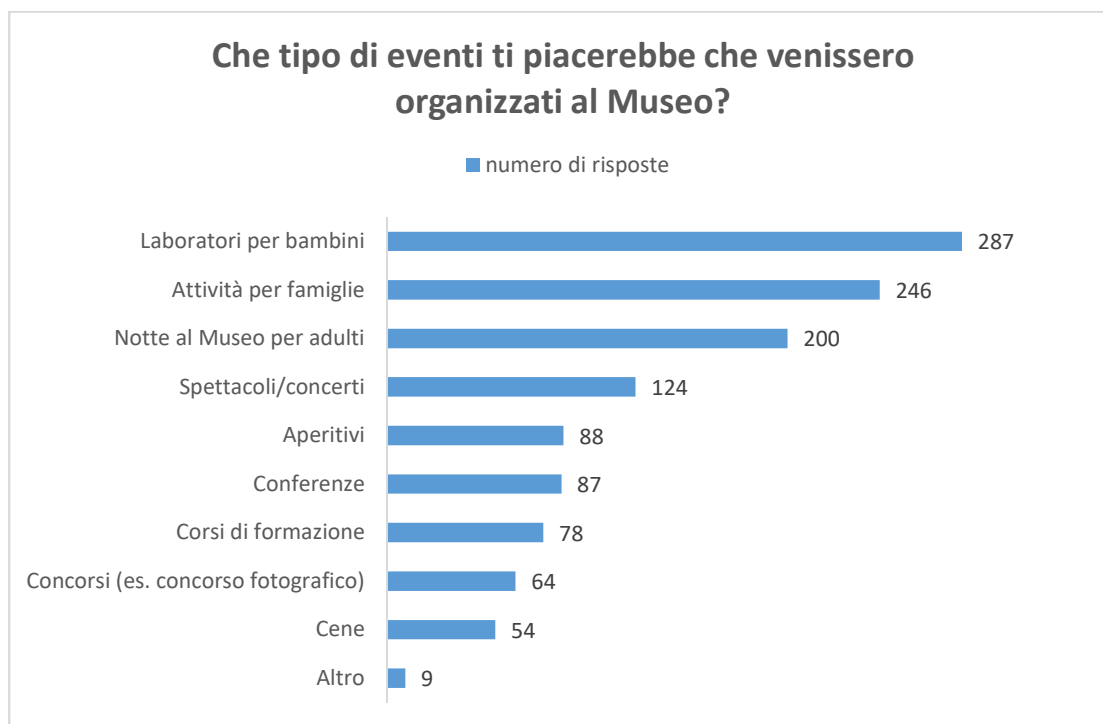
114 risposte fanno riferimento a singole esposizioni o ad aspetti generali legati alle esposizioni. Tra le singole esposizioni segnalate vi sono gli acquari (53 risposte), i dinosauri (15 risposte), i minerali (7 risposte), l'evoluzione dell'Uomo (4 risposte) e le Ere Geologiche (2 risposte). Altri aspetti relativi alle esposizioni riguardano la disposizione e la quantità degli elementi all'interno delle vetrine e suggerimenti su elementi da inserire o tematiche da trattare. 51 risposte fanno riferimento ad aspetti legati all'accoglienza, alle informazioni generali, al percorso di visita e alla pulizia. 32 risposte fanno riferimento a pannelli e didascalie, tra questi alcuni segnalano la necessità di inserire didascalie dedicate ai bambini e di ampliare le informazioni in lingua inglese. Tra gli aspetti da migliorare viene segnalata la difficoltà di accesso al parcheggio, che avviene tramite una strada sterrata. Un ulteriore aspetto da migliorare è relativo all'area ristoro, all'interno del Museo infatti sono presenti solamente distributori automatici mentre non è presente un vero e proprio bar/ristoro. Viene segnalata la necessità di aumentare l'interattività delle esposizioni, soprattutto per i bambini, e di migliorare gli apparati digitali e multimediali (schermi touch all'interno del Museo, app di supporto alla visita). Viene segnalata anche la criticità legata all'accessibilità dal punto di vista fisico (passeggini, carrozzine, persone non vedenti), criticità dovuta al fatto che il Museo è ospitato all'interno di una struttura antica ed è disposto su tre piani; tutti i piani sono accessibili tramite appositi montascale ma al momento sono presenti ascensori.

Nel grafico sottostante è riportato l'elenco delle risposte suddivise in categorie.



### Eventi futuri

Per quanto riguarda gli eventi che i visitatori vorrebbero che venissero organizzati al Museo, il questionario dà la possibilità di scegliere più di una risposta. Come si evince dal grafico sottostante la maggior parte delle risposte fa riferimento a laboratori per bambini e attività per famiglie, per un totale di 533 risposte. Piace molto la possibilità di organizzare Notti al Museo per adulti (200 risposte) e altri eventi "informali" come spettacoli, concerti, aperitivi e cene. Si conferma anche il desiderio di partecipare a conferenze e corsi di formazione.



## 5. Indagine tramite analisi dei commenti online

**Elaborazione e analisi dei dati:** Patrizia Scaglia. **Digitalizzazione:** Federica Gerini.

**Periodo di rilevazione:** gennaio-dicembre 2020.

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, Instagram, Youtube e Flickr) e sulle piattaforme Google e Tripadvisor.

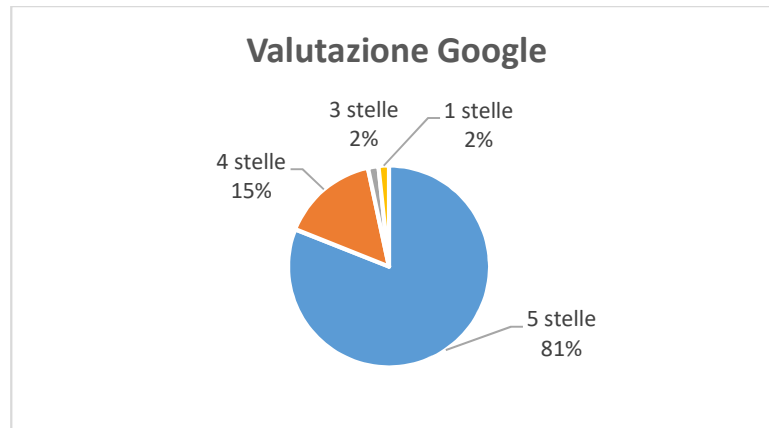
L'analisi critica dei commenti, delle conversazioni e delle recensioni lasciate online dagli utenti rappresenta una risorsa importante per comprendere al meglio le esigenze dei visitatori e, di conseguenza, intraprendere azioni di miglioramento.

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. Poiché le risposte aperte lasciano una totale libertà di espressione, in ogni commento possono essere presenti giudizi riguardanti diversi aspetti dell'esperienza di visita.

### Google

Tutti gli utenti che recensiscono il Museo attraverso la piattaforma Google esprimono un voto da 1 a 5, al quale possono associare un breve testo. In totale sono state registrate 237 recensioni.

Come è possibile osservare dal grafico sottostante, la gran parte delle valutazioni esprime un parere positivo.



Dei 237 utenti che hanno recensito il Museo nel 2020, 107 hanno anche espresso un commento qualitativo per descrivere l'esperienza vissuta. L'elenco comprende anche commenti in lingua tedesca, inglese e francese.

Nella maggior parte dei casi i giudizi sono positivi. L'esperienza in museo è risultata una piacevole sorpresa per chi ha effettuato la sua prima visita e una conferma di gradimento per chi vive sul territorio ed è tornato più di una volta. In generale, emerge il forte livello di apprezzamento per un museo inserito in un contesto particolare come quello certosino che concorre a creare un'atmosfera ricca di fascino e storia.

Il Museo viene giudicato da molti interessante e unico nel suo genere, un luogo in cui vale la pena di trascorrere del tempo e in cui tornare più volte. Viene inoltre fortemente apprezzato il fatto che il Museo sia un luogo adatto anche ai bambini.

Vengono apprezzate le collezioni e le esposizioni, in particolare la Galleria dei cetacei, l'Acquario, le sale dedicate ai mammiferi, i minerali, gli orsi e la wunderkammer. L'Acquario è molto apprezzato da una parte degli utenti, mentre altri non gradiscono la presenza di animali vivi in spazi che sembrano troppo piccoli.

Alcuni consigliano di effettuare la visita con una guida o scaricando l'applicazione, altri consigliano di pubblicizzare di più il posto.

Il costo di ingresso è giudicato da una persona troppo elevato, mentre secondo altri è adeguato.

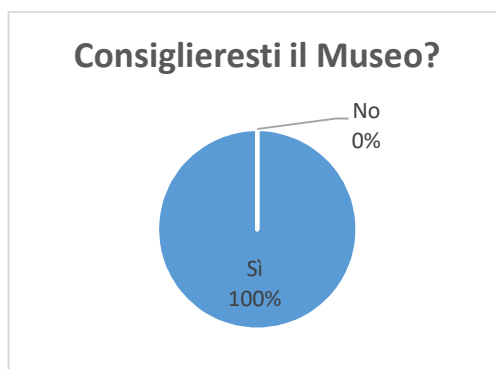
Tra le criticità vengono fatte notare l'assenza di un sistema di climatizzazione e di un bar, la presenza di lavori in corso nel settore dei dinosauri e degli acquari, il parcheggio.

Una persona lamenta di aver trovato il Museo chiuso e di non aver trovato informazioni.

Un visitatore infine si lamenta per l'assenza della sorveglianza all'interno delle sale, in particolare per le zone accessibili con una bigliettazione separata (Acquario e mostra temporanea).

## Facebook

Quando un utente effettua una recensione del Museo su Facebook risponde alla domanda "Consigli il Museo?" con "sì" e con un "no" e inserisce un commento. Per il 2020 sono state raccolte 13 recensioni. Come è possibile vedere dal grafico sottostante, tutti consigliano la visita al Museo.



I commenti associati alla domanda “Consigli il Museo”, lasciati dagli utenti sulla pagina Facebook sono quasi tutti positivi.

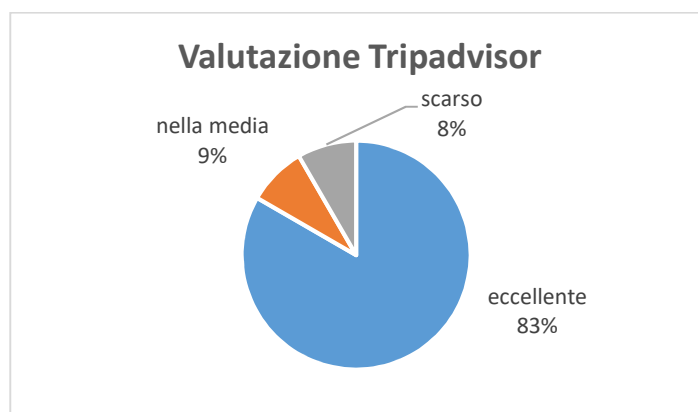
Il Museo è giudicato come un luogo dinamico, interessante e un punto fisso nel panorama scientifico museale, un luogo adatto per adulti e bambini. È molto apprezzata la struttura all’interno della quale si trova il Museo e il fatto che ospiti mostre temporanee e nuove esposizioni. Vengono inoltre apprezzate le guide e i progetti educativi. Tra le esposizioni più apprezzate vi sono la Galleria dei cetacei, l’Acquario e l’esposizione dedicata agli uccelli.

L’unica critica riguarda la presenza di animali in tassidermia nelle esposizioni del Museo.

### TripAdvisor

Sulla piattaforma Tripadvisor sono state raccolte 13 recensioni che comprendono sia una valutazione numerica da 1 a 5 che un commento scritto. Per quanto riguarda il canale Tripadvisor, va segnalato che molte recensioni riguardanti il Museo di Storia Naturale vengono registrate sotto il profilo del Museo Nazionale della Certosa Monumentale di Calci, denotando una certa confusione tra i due musei che hanno sede all’interno della Certosa. In questa relazione sono state analizzate solamente le recensioni lasciate sul profilo del Museo di Storia Naturale.

Come è possibile vedere nel grafico, la quasi totalità delle persone (11 su 13) ha valutato il Museo come «eccellente».



La maggior parte dei commenti esprime apprezzamento per il Museo, per la Certosa all’interno della

quale il Museo è ubicato e per il contesto paesaggistico. Il Museo è giudicato come un luogo unico nel suo genere. Sono apprezzate la cura e la varietà delle esposizioni e dei reperti, in particolare l'Acquario, la Galleria dei cetacei, gli animali esposti e i diorami.

Molte persone esprimono nel complesso “sorpresa” e “meraviglia” nello scoprire un Museo così ricco e vario. È apprezzato il fatto che il Museo sia adatto anche ai bambini. Vengono espressi apprezzamenti per la cortesia del personale, per il bookshop e per l'attenzione al rispetto delle norme sanitarie in vigore. Molti visitatori consigliano di dedicare il giusto tempo alla visita al Museo.

Alcune persone esprimono la necessità di avere a disposizione una guida alla visita, dato che il percorso all'interno degli spazi della Certosa è complesso.

Una persona infine lamenta di aver avuto un disagio durante la fase di chiusura del Museo.

## 6. Riflessione sui dati dell'indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali

### Obiettivi

Nello sviluppo delle proprie politiche museali il Museo si allinea in primo luogo agli obiettivi strategici dell'Università di Pisa, in particolare per quanto riguarda la cosiddetta Terza Missione universitaria.

Il Museo ispira il proprio operato al concetto di sostenibilità, intesa come sostenibilità ambientale, culturale e della società, allineandosi in questo a quanto espresso nella Convenzione di Faro (2005), in cui viene sottolineato il “ruolo dell'eredità culturale nella costruzione di una società pacifica e democratica, nei processi di sviluppo sostenibile e nella promozione della diversità culturale”.

Nel pianificare le proprie azioni e la propria offerta culturale, inoltre, il Museo si ispira agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile indicati nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU, tra i quali:

- “Offrire un'educazione di qualità, inclusiva e paritaria e promuovere le opportunità di apprendimento durante la vita per tutti”;
- “Rendere le città e le comunità sicure, inclusive, resistenti e sostenibili”;
- “Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili”;
- “Fare un'azione urgente per combattere il cambiamento climatico e il suo impatto”;
- “Salvaguardare gli oceani, i mari e le risorse marine per un loro sviluppo sostenibile”;
- “Proteggere, ristabilire e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, la gestione sostenibile delle foreste, combattere la desertificazione, fermare e rovesciare la degradazione del territorio e arrestare la perdita della biodiversità”.

Negli ultimi anni il Museo ha assunto un impegno crescente nella “rendicontazione” del proprio operato che potrà assumere, in futuro, la forma di “bilancio sociale”. Proprio in quest'ottica nel sito web del Museo sono disponibili una serie di documenti come: la Carta dei servizi (lo strumento attraverso cui il Museo ha individuato i servizi che si impegna ad erogare sulla base delle norme vigenti, del proprio regolamento, delle disposizioni organizzative); la relazione annuale delle attività; la relazione annuale sulla customer satisfaction; il bilancio annuale dell'Area Educativa.

## **Recupero e valorizzazione del patrimonio museale (collezioni, esposizioni 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. Le esposizioni, infatti, sono per il Museo il principale punto di contatto con cui entra in relazione con il proprio pubblico. È fondamentale, dunque, non solo che il Museo possa rendere fruibili le proprie collezioni, ma che gli allestimenti siano comprensibili, accessibili dal punto di vista informativo e che risultino appaganti per un pubblico che nel nostro caso è variegato per interessi, età e motivazioni. Dall'analisi dei questionari emerge come nella maggior parte dei casi le esposizioni siano citate tra gli aspetti di maggior gradimento relativamente all'esperienza di visita. Allo stesso tempo, l'analisi della customer satisfaction permette di cogliere le criticità e i suggerimenti che orienteranno le scelte future.

Durante il 2020 sono proseguiti i lavori per i nuovi allestimenti permanenti dedicati agli orsi e alla biodiversità.

Dal punto di vista strutturale, anche nel 2020 il Museo ha investito molto nel recupero e nel restauro conservativo di molti ambienti del complesso della Certosa di competenza dell'Università. L'attività dei lavori di restauro conservativo della Copertura dei locali posti al terzo livello nel Chiostro delle Foresterie si è sviluppata attraverso il consolidamento dei solai di copertura e del sottotetto. Ciò ha consentito un importante recupero da parte del museo di 6 locali destinati ad uffici e sale riunioni e di consultazione funzionali alle attività stesse del Museo.

Sono stati conclusi i lavori di restauro del locale destinato alla Galleria degli orsi, è stato realizzato un allestimento temporaneo degli animali esposti, che ha consentito la fruizione della sala da parte dei visitatori, appena il Museo è stato riaperto dopo il lungo lockdown della primavera 2020. Inoltre sono iniziati i lavori di allestimento della Galleria dell'evoluzione ed effettuati lavori di manutenzione per la Galleria dei primati e la Galleria storica.

Sono proseguite le attività progettuali e gli studi di fattibilità dedicati alla riqualificazione delle aree verdi e all'abbattimento delle barriere architettoniche, attraverso l'affidamento del progetto di adeguamento dei percorsi pedonali nelle aree verdi destinate alla coltivazione delle erbe officinali e al frutteto.

Nel settore Acquari del Museo sono iniziate le attività per il nuovo allestimento espositivo della sala d'ingresso e per la riqualificazione delle vasche esistenti, attraverso un insieme sistematico di opere finalizzato sia al mantenimento delle migliori condizioni igienico-sanitarie delle specie ittiche sia al miglioramento del percorso espositivo.

Inoltre a seguito della conclusione dell'attività di studio inerente al "Piano di riqualificazione del complesso Certosa di Calci" (Gruppo di studio interdisciplinare d'Ateneo - Dipartimenti: Ingegneria Civile e Industriale, Ingegneria dell'Energia dei Sistemi del Territorio e delle Costruzioni, Scienze della terra, Agraria, Centro Avanzi) sono state intraprese le attività propedeutiche alla predisposizione del progetto di prevenzione incendi dell'intero complesso museale della Certosa di Calci.

L'importanza degli investimenti strutturali è confermata dal fatto che una buona parte dei visitatori afferma di apprezzare non solo le collezioni e le esposizioni, ma anche il contesto in cui il Museo è

inserito.

## **Strategie di audience development (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove forme di comunicazione)**

L'altro asse portante della politica museale è lo sviluppo del pubblico, teso da un lato a incrementare il numero di visitatori e dall'altro a coinvolgere attivamente il pubblico nelle politiche museali. Per questo motivo il Museo ha intrapreso azioni volte a identificare i bisogni e le aspettative dei pubblici, con l'obiettivo di migliorare sempre di più l'esperienza di visita nel suo complesso e di offrire una programmazione culturale ampia e diversificata, indirizzata a diverse fasce di pubblico e rispondente alle aspettative espresse dal pubblico stesso e che emergono dall'analisi complessiva dei questionari di gradimento e dalle altre forme di valutazione delle attività.

Nel corso del 2020 la strategia principale è stata quella di fidelizzare il pubblico già esistente, di garantire la possibilità di effettuare la visita in sicurezza durante i periodi di riapertura del Museo e di sperimentare nuove forme di contatto con i pubblici tramite l'organizzazione di eventi a distanza e la produzione di nuovi contenuti digitali.

Oltre alle nuove modalità di fruizione, l'afflusso di visitatori durante il primo mese di apertura, ad agosto 2020, ha confermato la voglia e il bisogno del pubblico di tornare al Museo "di persona", con numeri pari a quelli dell'anno precedente.

## **Progettazione attività educative in DAD e/o con operatore a scuola**

L'emergenza sanitaria ha richiesto al Museo la totale rivisitazione delle attività educative. Nei mesi primaverili abbiamo cercato di mantenere il contatto con i pubblici scolastici attraverso due proposte di gioco progettate a distanza il link delle quali sono stati inviati a tutti i docenti costretti all'annullamento delle attività.

È stato necessario informarsi e formarsi per convertire i nostri contenuti in modalità DAD e/o con operatore a scuola così come richiesto dagli insegnanti attraverso un sondaggio online.

Questo intenso lavoro di studio e di revisione della modalità comunicative con le scuole ha portato ad una nuova offerta didattica di cui alla seguente brochure online:

<https://www.msn.unipi.it/wp-content/uploads/2021/01/brochure-definitiva.pdf>

## **Formazione continua e aggiornamento professionale a distanza**

Nonostante la situazione particolare che ci siamo trovati ad affrontare nel 2020 a causa della pandemia, il Museo non ha voluto interrompere l'appuntamento annuale dedicato alla formazione permanente e all'aggiornamento degli insegnanti. Oltre a concludere il corso di formazione per insegnanti di scuola secondaria "Vulcani - Il fuoco della Terra" iniziato nel 2019 e conclusosi nel 2020 con gli ultimi incontri, il Museo ha voluto organizzare una edizione speciale anche per il 2020 intitolata "L'Altra Scuola" e dedicata a insegnanti di ogni ordine e grado. Il corso è nato in abbinamento alla mostra temporanea "La Plastica e noi" allestita nella Galleria dei cetacei del Museo e si è svolto in parte in presenza (escursione, visita guidata, laboratori) e in parte a distanza (progettazione didattica, webinar) nel rispetto nelle



norme anti-covid, nel periodo 15 settembre 2020 – 20 gennaio 2021.

## Comunicazione

A seguito dei periodi di chiusura che il Museo si è trovato ad affrontare nel corso del 2020, l'importanza dei mezzi di comunicazione digitale si è resa sempre più evidente nel mantenere viva quella relazione con il pubblico che è alla base dell'essenza stessa del Museo. Il percorso già intrapreso di potenziamento della comunicazione online si è andato dunque rafforzando anche nel corso del 2020 al fine di mantenere vivo un dialogo e uno scambio con i visitatori e di permettere la fruizione di contenuti a distanza.

In questo contesto è stata dunque ripensata la programmazione editoriale dei canali digitali (sito e social network) che, oltre alle consuete rubriche, ha previsto la redazione di nuovi contenuti appositamente pensati per il periodo particolare in cui ci siamo trovati a vivere. Questi contenuti sono rientrati in uno speciale contenitore dal titolo “#iorestoacasa, in compagnia del Museo” (ALLEGATO 1).

## Potenziamento nuove tecnologie e gamification, assegni di alta formazione progetto RAMSETE

In risposta alle esigenze espresse dai visitatori nei questionari di valutazione, negli ultimi anni il Museo ha investito nell'utilizzo di nuove tecnologie finalizzate ad agevolare la fruizione dei contenuti e a personalizzare l'esperienza museale (proiezioni immersive, postazioni multimediali interattive, applicazioni di supporto alla visita-APP). Dall'analisi dei questionari emerge l'esigenza di potenziare ulteriormente gli strumenti digitali e multimediali all'interno del Museo, per questo il Museo sta cercando di investire in questo settore, anche tramite la ricerca di nuovi finanziamenti dedicati e alla partecipazione a bandi ad hoc.

Proprio in questa prospettiva è nato il Progetto RAMSETE (Rfid in Ambito MuSeale per un'Esperienza inTErattiva). Il progetto prevede di sviluppare, implementare e validare, in uno scenario applicativo reale, un'infrastruttura che utilizza diverse tecnologie per migliorare l'esperienza dell'utente e ammodernare le operazioni di gestione e organizzazione del Museo attraverso l'applicazione di alcuni concetti chiave della gamification. Lo sviluppo di questa tecnologia ha lo scopo di creare sui percorsi del Museo un'infrastruttura digitale destinata a valorizzare e incrementare:

- La trasmissione di informazioni e conoscenza che rimangano impressi al visitatore dopo la sua visita;
- La fruizione delle esposizioni da parte dei visitatori con bambini, senza visita guidata;
- La curiosità e l'attenzione nel corso della visita, generando sorpresa. La trasmissione e la diffusione dei principi cardine del Museo, la sua identità, i valori e gli elementi di educazione al patrimonio e alla cittadinanza attiva;
- La creazione di contesti di socializzazione e relazione, attraverso lo scambio di informazioni.

Il progetto prevede quindi lo sviluppo di un gioco che, attraverso lo strumento dello storytelling, quiz e attività di diversa tipologia, accompagnerà e coinvolgerà l'utente in una vera e propria visita guidata interattiva. Tale progetto intende rispondere alle esigenze espresse dai visitatori in termini di incremento delle nuove tecnologie, con particolare riferimento ai pubblici di famiglie con bambini.

## Promozione del ruolo del Museo come polo di diffusione della cultura naturalistica

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 aperta a tutti i cittadini. Anche nel 2020, nonostante la difficoltà o impossibilità di organizzare eventi in presenza durante la gran parte dell'anno, il Museo ha continuato a proporre incontri volti alla diffusione della cultura scientifica. Tra questi, il ciclo di conferenze "A tu per tu con la plastica", che si è svolto interamente online, in streaming sui canali social del Museo (ALLEGATO 1).

Per quanto riguarda la programmazione futura, le scelte saranno sempre più orientate in base alle esigenze espresse nei questionari di valutazione. Da questi emerge chiaramente l'esigenza di organizzare attività e laboratori per bambini e famiglie e quella di organizzare eventi di divulgazione di tipo più informale come spettacoli, concerti, aperitivi e cene. Queste esigenze andranno valutate anche in base all'evolversi dell'emergenza sanitaria ancora in atto che, presumibilmente, condizionerà anche per il prossimo futuro l'organizzazione di eventi in presenza.

## Potenziamento delle attività di formazione per il personale del Museo

Il Museo favorisce la formazione continua del proprio personale sia attraverso corsi di aggiornamento proposti dalla Regione Toscana sia attraverso la partecipazione a corsi di alta formazione e Master.

Mai come quest'anno la formazione è risultata necessaria per l'acquisizione di nuove competenze, conoscenze e modalità per continuare a lavorare a distanza e in modalità smart working e mantenere i contatti con i colleghi e con i nostri pubblici.

La partecipazione al Master "Valorizzazione delle diverse abilità e inclusione educativa" organizzato dal Centro Interdipartimentale di Ateneo Aggiornamento Formazione Ricerca Educativa (di seguito CAFRE) dell'Università di Pisa, ha consentito al personale dell'Area Educativa del Museo di riprendere il tema dell'accessibilità sia strutturale che culturale. Anche dai questionari di valutazione si evince che l'accessibilità fisica è uno dei problemi più segnalati fra le criticità. Per agire con maggior consapevolezza e valutare lo stato dell'arte sull'accessibilità fisica è stata predisposta dal personale del Museo una relazione organica sugli interventi fatti dal 2010 ad oggi che contiene sia la cronologia degli interventi passati che la programmazione degli interventi futuri per rendere accessibili e fruibili, anche dai pubblici più fragili, tutte le sale del Museo (ALLEGATO 3).

Si è inoltre aperta la prospettiva di poter fattivamente collaborare nel 2021, con personale del CNR-ISTI (Istituto di Scienze e Tecnologie dell'Informazione) di Pisa specializzato sulle tecnologie assistive per ipovedenti, ciechi e sordi, che ricadrà sulle forme di comunicazione delle nuove sale in programmazione. Tale Master ha infine consentito di acquisire maggiore consapevolezza riguardo all'organizzazione dei PCTO (Progetti per lo Sviluppo delle Competenze Trasversali e l'Orientamento) con le scuole superiori intesi come esperienze per la valorizzazione delle diversità e delle diverse abilità dei ragazzi e delle ragazze.

In tutti i settori del Museo sono comunque presenti professionalità molto elevate e altamente qualificate che garantiscono e collaborano alla realizzazione della varietà e della qualità degli eventi e delle attività del Museo (ALLEGATO 1).

## Dialogo con il territorio

Il Museo promuove la crescita culturale della comunità locale, anche allo scopo di contribuire allo sviluppo sociale ed economico del territorio pisano e toscano; con questa finalità il Museo collabora attivamente con gli enti locali e le realtà associative del territorio.

Un elevato numero di visitatori, infatti, viene al Museo come parte di un percorso turistico più ampio, per questo l'integrarsi con i servizi offerti dalle strutture commerciali e ricettive è finalizzato a dare risposte più qualificate al pubblico di turisti.

Anche nei periodi di chiusura che si sono verificati nel corso del 2020, il Museo ha continuato a mantenere vive le relazioni già instaurate, anche grazie alla partecipazione alle iniziative del network "Terre di Pisa", organizzato dalla Camera di Commercio di Pisa e del quale il Museo fa parte.

## Promozione della sostenibilità ambientale e sociale

Nel corso del 2020, grazie a specifici progetti, il Museo ha confermato e rafforzato il proprio impegno per la sostenibilità ambientale e sociale.

Il Museo è stato promotore della realizzazione della mostra "La plastica e noi", ospitata nella Galleria dei cetacei del Museo dal 24 luglio 2020 al 31 maggio 2021 e progettata in collaborazione con l'Istituto di Scienze Marine (ISMAR - CNR) di Lerici e con l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (Roma 2) sede di Portovenere. L'esposizione affronta il tema dell'inquinamento da plastica in mare, un problema globale che riguarda molti aspetti della nostra vita quotidiana e molti aspetti della salvaguardia ambientale e della salute umana. Alla mostra è stato associato un fitto calendario di iniziative tra cui un ciclo di conferenze online, un corso di formazione per insegnanti, un concorso fotografico, una serie di visite guidate in presenza e a distanza e la produzione di contenuti digitali a tema. Da una prima lettura dei questionari di valutazione specifici sulla mostra, emerge che i visitatori apprezzano il fatto che all'interno del Museo vengano trattate tematiche ambientali e di attualità, dato che conferma la scelta di proseguire in questa direzione.

Nell'estate 2020 il personale dell'Area Educativa ha inoltre collaborato con il Club per l'UNESCO di Lucca per la traduzione di alcune note di indirizzo sull'emergenza educativa mondiale dovuta alla pandemia. Sono stati infine realizzati una serie di percorsi a distanza in collaborazione con enti e RSA (Residenze Sanitarie Assistite) del territorio, dedicati al mantenimento e alla continuità delle relazioni con le persone con Alzheimer e con demenza intellettiva e ai loro caregiver.

Calci, 25/02/2021

Il Direttore del Museo  
Professor Damiano Marchi