

ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA ANNO 2021

Sommario

1. Introduzione	1
2. La digitalizzazione come strumento di raccolta dati per la customer satisfaction	3
3. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività	4
4. Indagine sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana	4
5. Indagine tramite analisi dei commenti online	26

Relazione a cura dell'Ufficio comunicazione del Museo

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 tra i musei più visitati della Provincia di Pisa.

Anche nel 2021 l'andamento delle attività è stato fortemente influenzato dalla pandemia dovuta a COVID-19, dalle relative misure di sicurezza e restrizioni e dall'incertezza rispetto ai periodi di apertura e chiusura dei musei.

Durante il 2021, complessivamente il Museo è rimasto aperto 269 giorni rispetto ai 364 di normale apertura. I visitatori del 2021 sono stati 34.812, con una media giornaliera di 129 persone (127 la media del 2020, 184 la media del 2019).

Nell'interpretare i dati dell'afflusso dei visitatori durante l'anno (fig. 3), si deve tener conto che le restrizioni in vigore nel 2021 hanno interessato i primi mesi dell'anno incidendo significativamente sui mesi primaverili (in particolare marzo e aprile), quelli in cui tradizionalmente il Museo accoglie il maggior numero di visitatori, incluse le scolaresche. Inoltre, a causa delle restrizioni ancora in vigore, nel 2021 è mancato quasi completamente il pubblico delle scuole.



Figura 1 Andamento del numero di visitatori durante l'anno - 2019

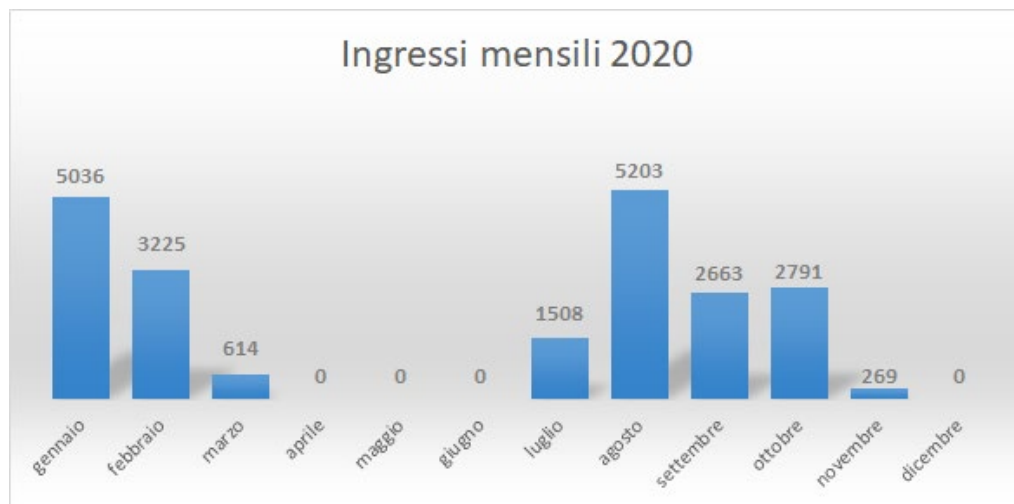


Figura 2 Andamento del numero di visitatori durante l'anno - 2020

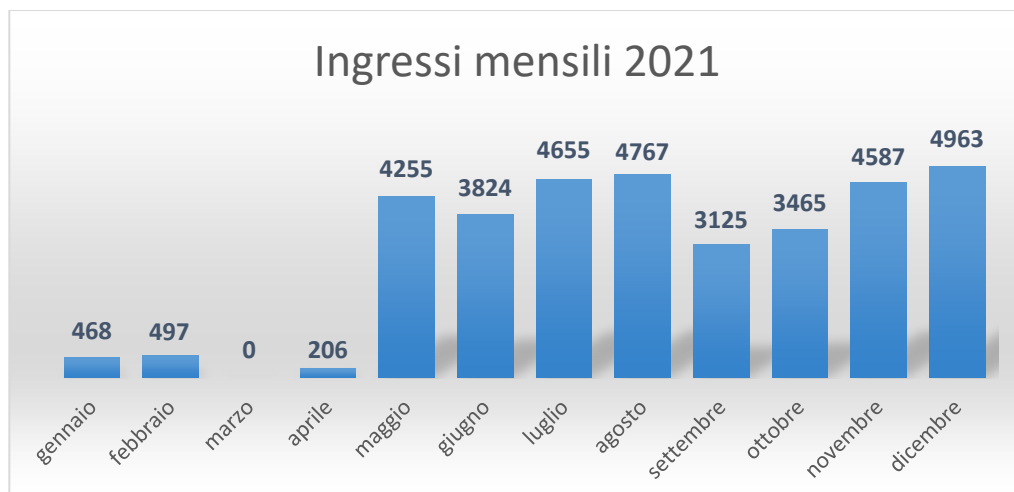


Figura 3 Andamento del numero di visitatori durante l'anno - 2021

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 2021 è disponibile nella relazione annuale delle attività del Museo 2021 al link: <https://www.msn.unipi.it/it/documenti/>.

2. La digitalizzazione come strumento di raccolta dati per la customer satisfaction

Nel 2021 si è registrato un significativo aumento del numero di questionari compilati rispetto agli anni precedenti, sia come valore totale, sia come percentuale relativa al numero di visitatori. Nel 2021, infatti, sono stati raccolti 3.151 questionari su un totale di 34.812 visitatori, circa il 9%. Nel 2020 erano stati raccolti 525 questionari su un totale di 21.708 visitatori (2,4%), mentre nel 2019 erano stati raccolti 526 questionari su un totale di 67.002 visitatori (0,8%).

Fino all'inizio del 2020 i questionari venivano somministrati ai visitatori in forma cartacea presso la biglietteria del Museo al termine della visita. A seguito delle misure sanitarie e dei regolamenti introdotti dopo la prima emergenza sanitaria, il numero di visitatori che poteva avere accesso al Museo è stato contingentato e da luglio del 2020 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 prenotano l'ingresso al Museo ricevono 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 accolto molto positivamente dai visitatori che hanno risposto numerosi.

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 e le proprie scelte in relazione alle opinioni espresse dai visitatori.

3. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare alcune delle attività che vengono realizzate. Nel 2021 sono state monitorate le seguenti attività:

- a) Attività didattiche per le scuole
- b) Scuola di formazione per insegnanti 2021-2022
- c) Progetti per lo sviluppo delle Competenze Trasversali e l'Orientamento PCTO
- d) Esposizione temporanea "La plastica e noi"

I risultati dei monitoraggi sono in fase di elaborazione e saranno disponibili su richiesta.

Di seguito riportiamo i risultati delle analisi di due diversi tipi di indagine effettuati nel 2021 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 sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana

Elaborazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta.

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>

Periodo di rilevazione: gennaio - dicembre 2021

Tecniche di somministrazione: 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 totale sono stati raccolti ed elaborati 3.151 questionari.

Profilo sociodemografico dei visitatori

Provenienza

Anche per l'anno 2021 si conferma il dato che la quasi totalità degli utenti è italiana (97%) mentre il restante è estera (3%). Nel grafico sottostante è possibile osservare i paesi di provenienza delle 102 persone che hanno affermato di vivere all'estero (fig. 4). Come è possibile vedere, la maggior parte dei visitatori vive in nazioni confinanti con l'Italia.

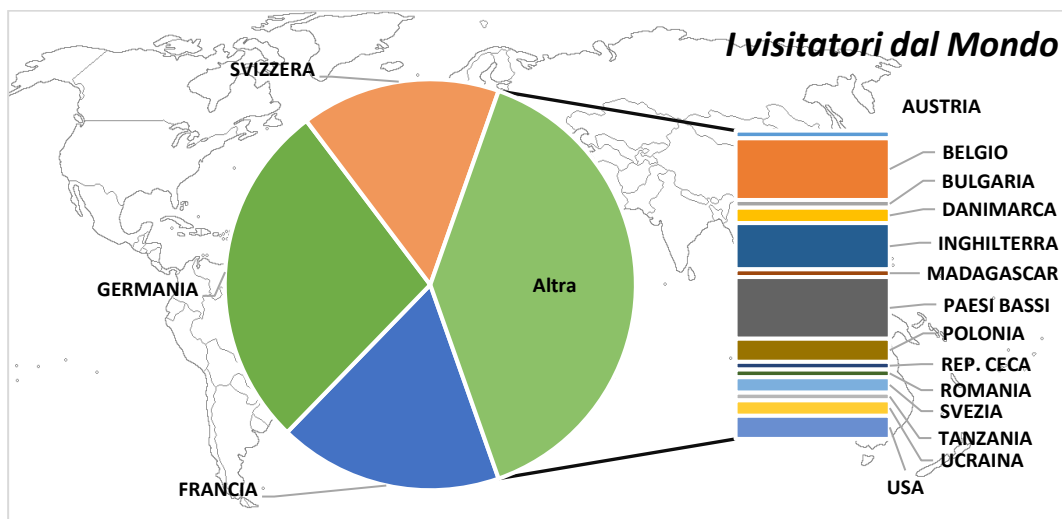


Figura 4 I visitatori dal Mondo

Analizzando solo i visitatori italiani, il 79% vive in Toscana, mentre il 21% vive in altre regioni italiane (fig. 5). I dati confermano le percentuali degli anni passati, anche se dobbiamo ricordare che per il 2020 la percentuale dei residenti in Toscana è risultata superiore rispetto agli anni passati e al 2021. La motivazione, molto probabilmente, è da rintracciare nelle forti limitazioni agli spostamenti tra regioni in vigore nel 2020, spostamenti che nel 2021 sono progressivamente tornati ad essere consentiti, soprattutto a partire dal periodo primaverile.

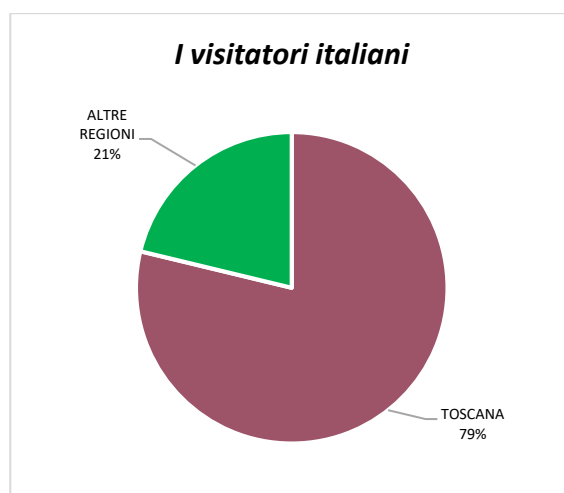


Figura 5 I visitatori italiani

Nella mappa sottostante (fig. 6) è possibile vedere quali sono le regioni italiane, ad esclusione della Toscana, maggiormente rappresentate tra i visitatori. Le persone provengono soprattutto da Lombardia (24%), Liguria (13%), Emilia-Romagna (13%), Piemonte (12%) e Lazio (11%). Anche se la maggior parte dei visitatori vive in regioni prossime alla Toscana, è importante notare che il Museo è stato visitato da persone provenienti da tutte le regioni italiane.

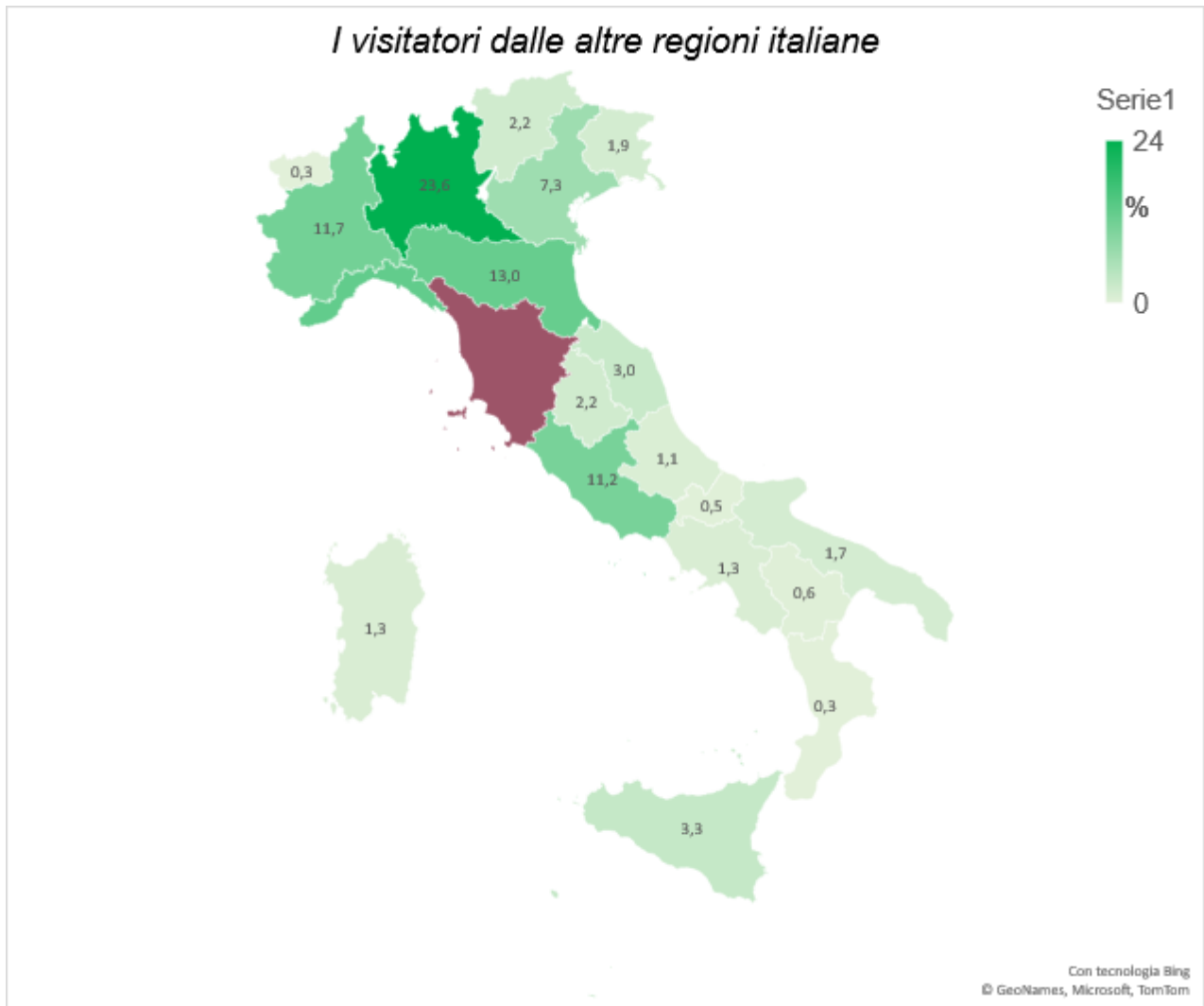


Figura 6 I visitatori dalle altre regioni italiane

Anche per il 2021, i dati confermano che quasi la metà dei visitatori toscani (44%) proviene dalla provincia di Pisa, così come viene confermato che sono soprattutto le persone che vivono nella metà settentrionale della regione ad aver visitato il Museo tra cui, soprattutto, gli abitanti della provincia di Firenze e di Lucca (fig. 7).

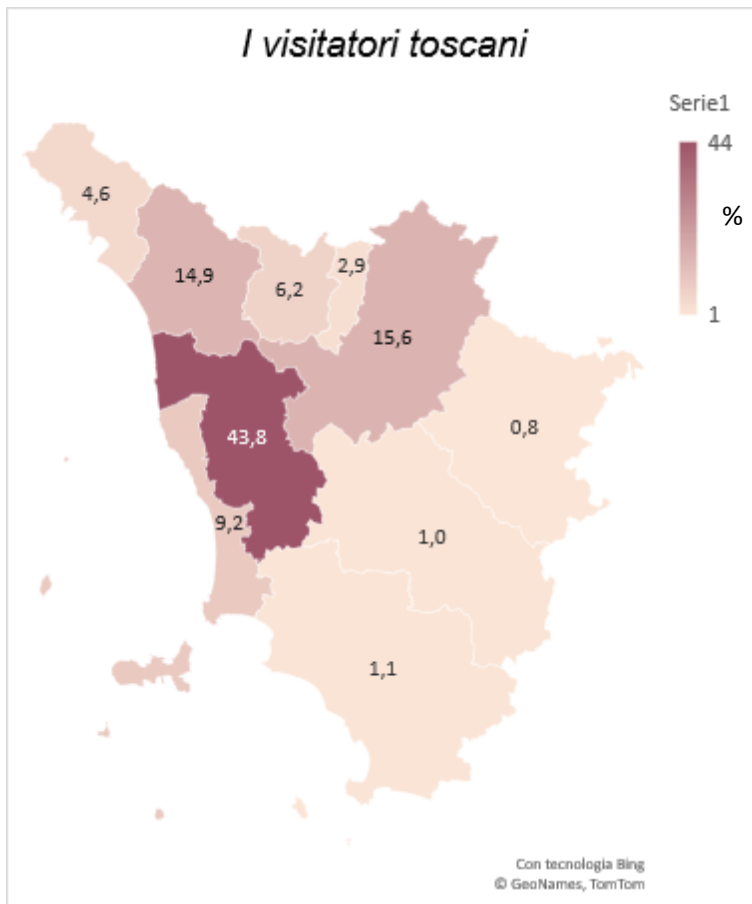


Figura 7 I visitatori toscani

Dati anagrafici

A partire dal 2021, alla domanda sul sesso, in ottica inclusiva, è stata aggiunta una terza voce: “Altro”. Come è possibile vedere nel grafico sottostante (fig. 8), il sesso dei visitatori risulta essere abbastanza equilibrato, ma con le donne maggiormente rappresentate (60%). Da segnalare che negli ultimi anni si è verificato un aumento piccolo ma costante delle persone di sesso femminile. La percentuale delle persone che hanno risposto con “Altro” è dello 0,4%. A tal proposito è importante riferire che, anche se il numero delle risposte non ha un peso incisivo in termini di percentuale, le 11 persone che hanno scelto questa opzione, hanno avuto la possibilità di scegliere una terza possibilità che fino ai passati questionari non era prevista.

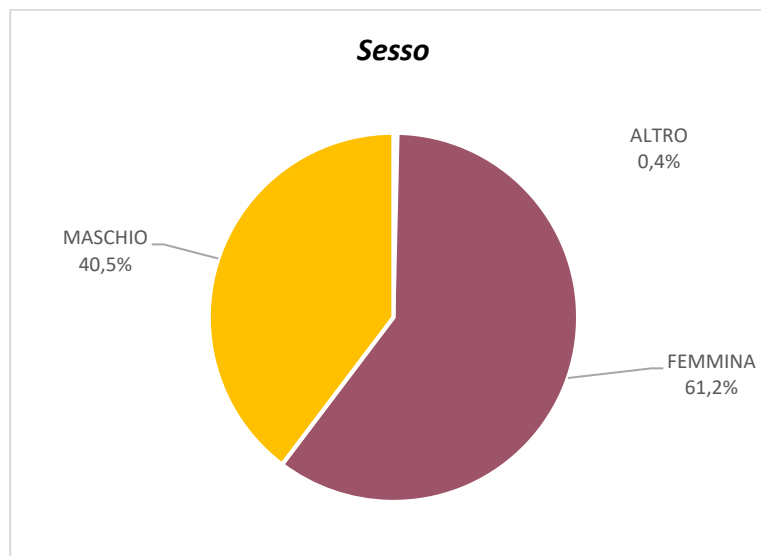


Figura 8 Il sesso dei visitatori

Per quanto riguarda l'età (fig. 9), la fascia più rappresentata è quella dai 31 ai 45 anni (50%) seguita dalle persone con un'età compresa tra 46 e 65 anni (29%).

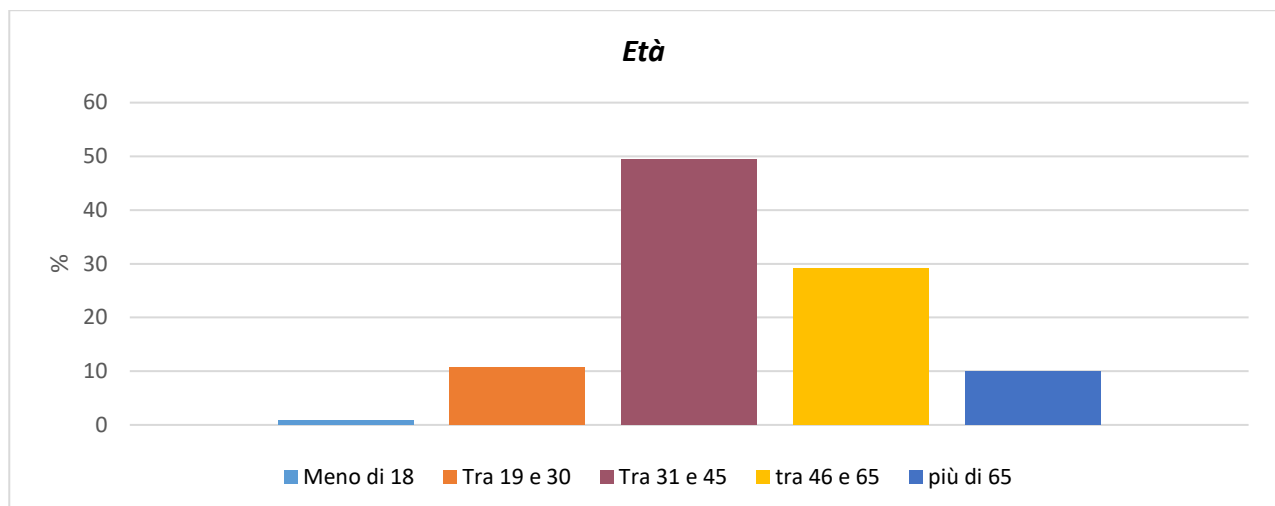


Figura 9 L'età dei visitatori

Considerando il sesso e l'età, è possibile vedere dal grafico che il numero delle donne è maggiore in quasi tutte le fasce di età, tranne che per le persone over 65 (fig. 10). Le persone che hanno risposto "Altro" alla domanda riguardo il sesso sono 3 di età tra i 19 e 30 anni, 4 tra i 31 e 45 anni, 3 tra i 46 e 65 anni e 1 ha dichiarato di avere più di 65 anni.

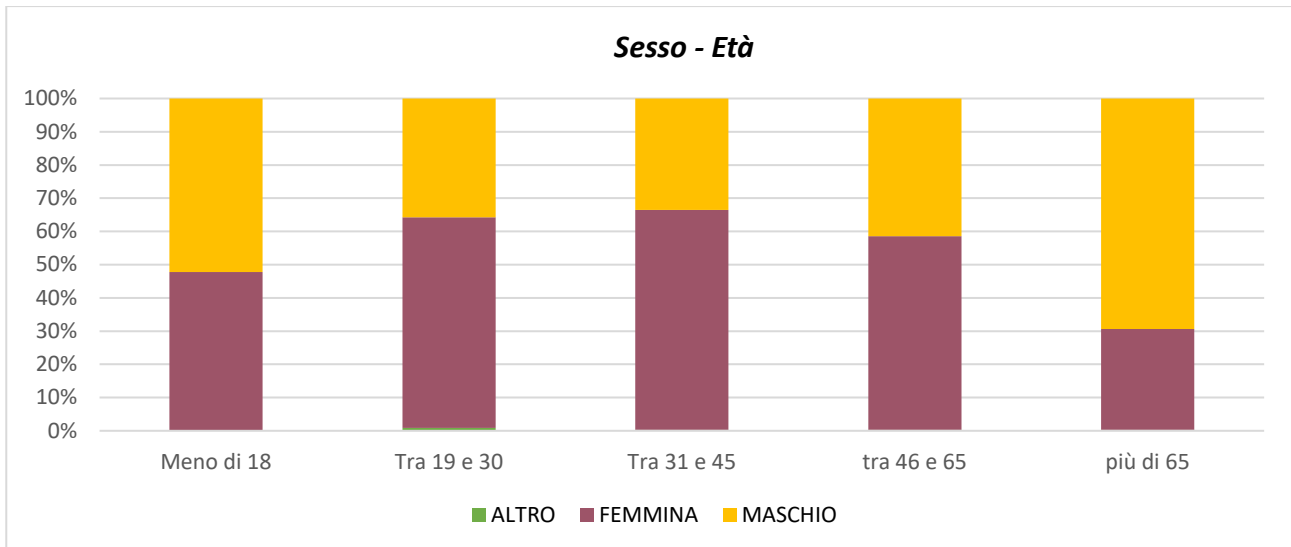


Figura 10 Il sesso e l'età dei visitatori a confronto

Istruzione e professione

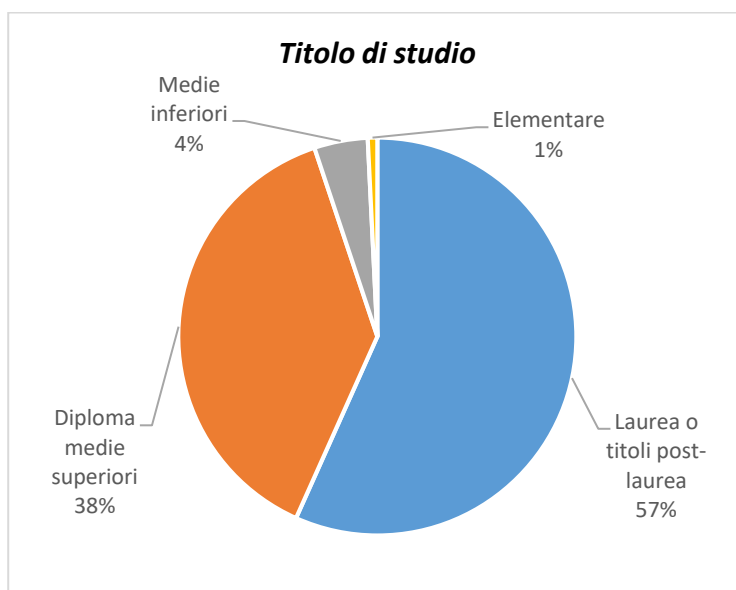


Figura 11 Il grado di istruzione dei visitatori

Alla domanda sul livello di istruzione, il 57% afferma di possedere una laurea o un titolo post-laurea, il 38% un diploma di medie superiori, il 4% il titolo di medie inferiori e solo l'1% la licenza elementare (fig. 11). Bisogna specificare che tra le persone che affermano di avere un diploma di scuola superiore, il 45% ha un'età compresa tra i 19 e 30 anni (fig. 12), periodo della vita in cui si può essere ancora studenti; infatti, tra questi molti affermano di essere studenti (verosimilmente universitari) alla domanda "Qual è la tua professione?". Per quanto riguarda il titolo di scuola elementare, la stragrande maggioranza delle risposte è arrivata dalle persone che affermano di avere meno di 18 anni.

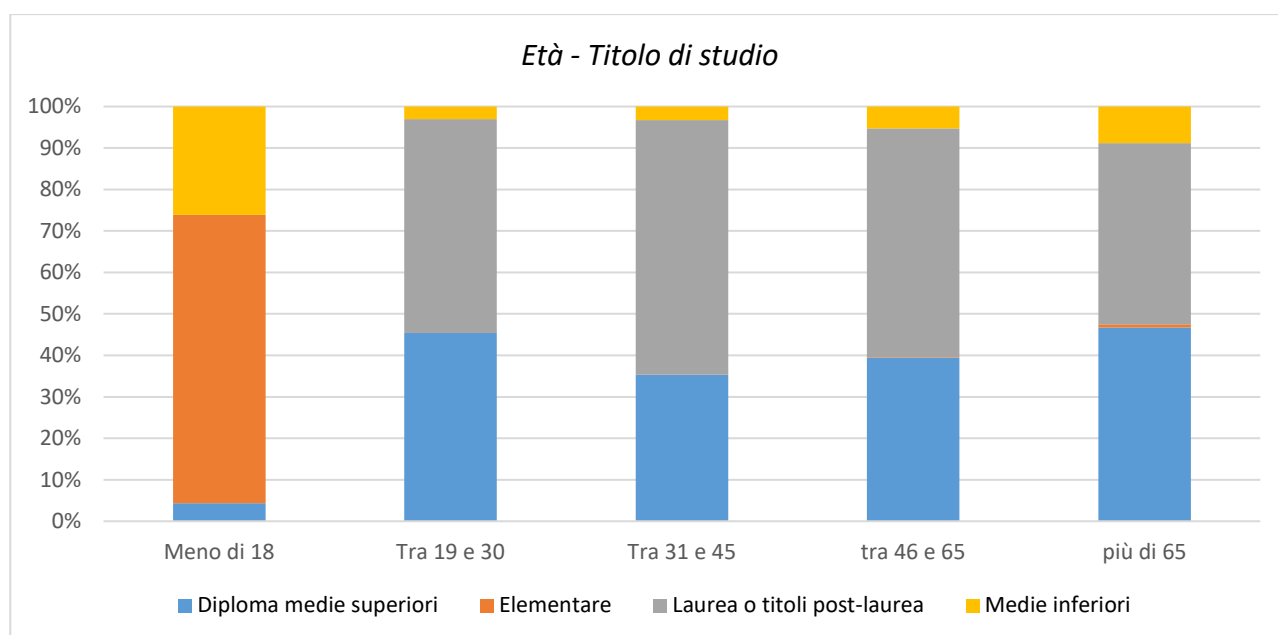


Figura 12 L'età e il livello di istruzione a confronto

Concludendo l'analisi dei titoli di studio dei visitatori è possibile notare che le donne nel campione tendenzialmente hanno un livello di istruzione più alto rispetto agli uomini (fig. 13).

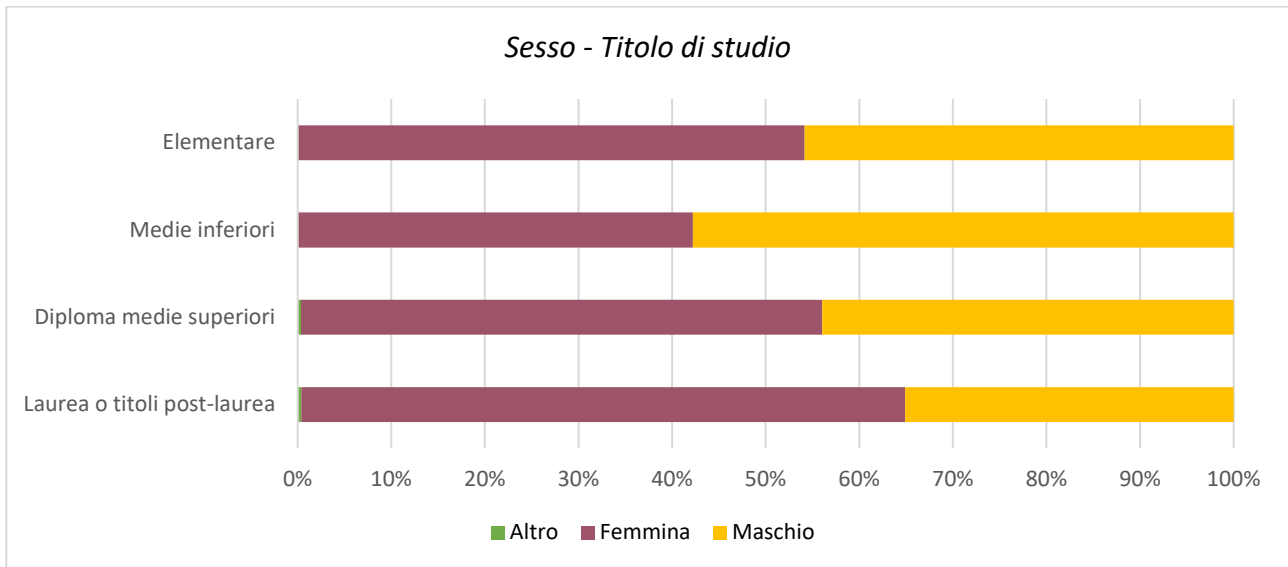


Figura 13 Il sesso e il livello di istruzione a confronto

Per quanto riguarda le professioni, la domanda presente nel questionario prevedeva una risposta aperta. Le risposte registrate, in fase di analisi sono state categorizzate. Nella voce “Altro” sono rientrati quei lavori che non è stato possibile inserire in categorie specifiche e condivisi al massimo da 5 persone (fig. 14).

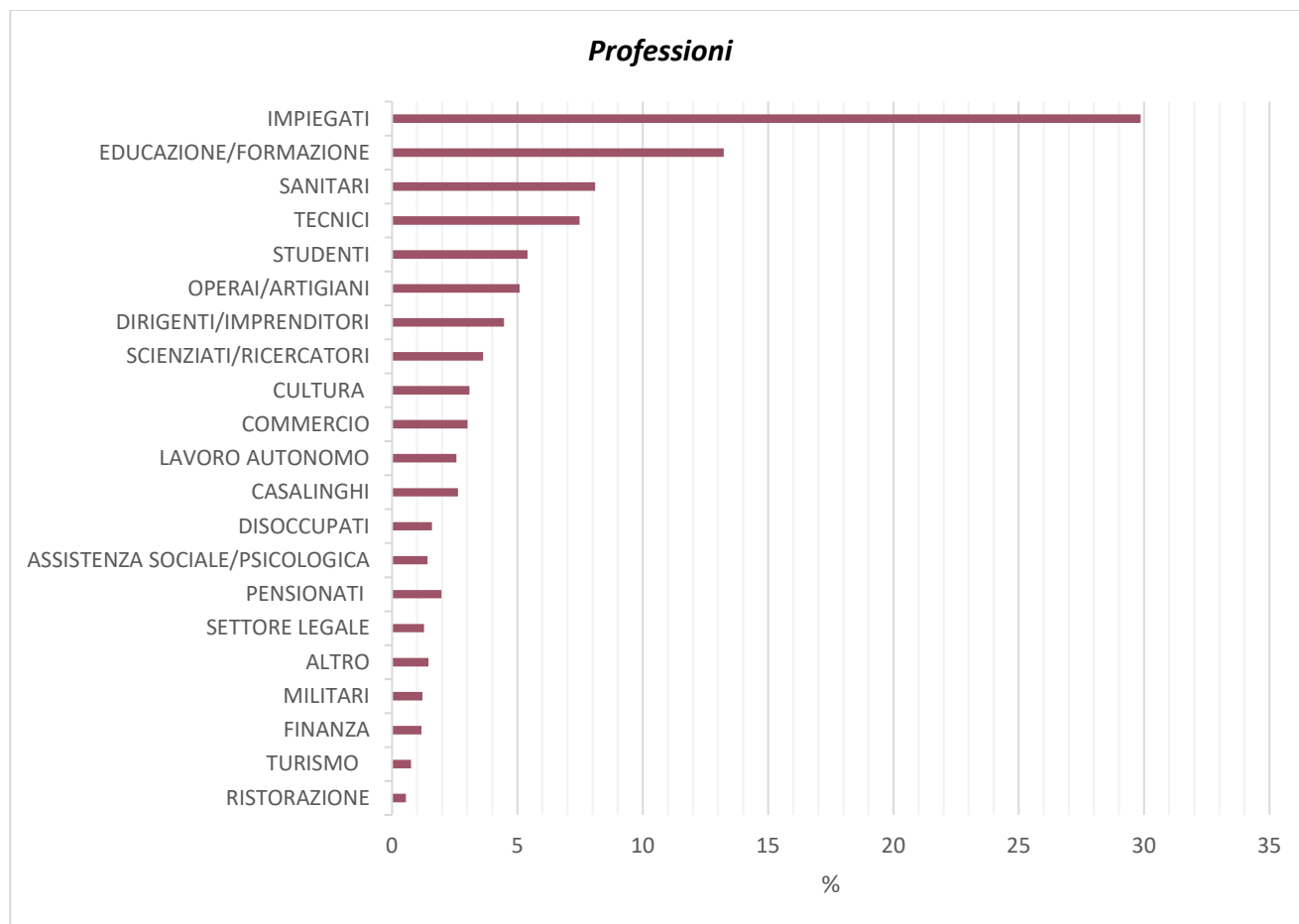


Figura 14 Le professioni dei visitatori

Come è possibile vedere nel grafico, la maggior parte dei visitatori (30%) svolge lavori d’ufficio. La seconda categoria maggiormente rappresentata (13%) è quella che comprende l’educazione scolastica/universitaria e la formazione. Tra questi, la quasi totalità è insegnante scolastico. Seguono i lavori in ambito sanitario (8%), rappresentati in percentuale relativa soprattutto da medici (48%) e infermieri (38%).

Nella categoria “Tecnici” (7%) sono rientrati quei lavori che prevedono abilità e conoscenze teoriche e pratiche legate alla tecnologia, all’informatica, alla progettazione edilizia e al restauro. La maggior parte afferma di essere ingegnere (62%), seguono gli informatici, gli architetti e i restauratori.

Gli studenti (5%) sono soprattutto visitatori tra i 19 e 30 anni (85%), studenti verosimilmente universitari, il 10% ha meno di 18 anni. Quelli che hanno tra 31 e 45 anni (6%) sono soprattutto dottorandi.

Nella categoria “Operai/artigiani” (5%), la quasi totalità afferma di essere operaio, mentre il 10% dice di essere artigiano.

Tra i dirigenti e gli imprenditori (4%), il 53% svolge un lavoro dirigenziale, manageriale o di

responsabilità, mentre il 47% ha un'impresa.

Tra i lavori legati alla ricerca e alle scienze (4%), il 50% è ricercatore. Gli altri lavori più rappresentati sono quelli svolti da biologi, chimici e geologi.

Nella categoria "Cultura" (3%), sono rientrati tutti quei lavori che prevedono la produzione di elementi culturali e/o che vengono svolti all'interno nell'ambito culturale.

Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione

I visitatori potevano rispondere al quesito selezionando più di un'opzione. Come è possibile vedere nel grafico (fig. 15), il mezzo più diffuso tramite cui il Museo viene conosciuto è ancora una volta la passaparola tra amici e parenti (30%). Essendo un museo visitato soprattutto da persone residenti in Toscana e soprattutto nella provincia di Pisa, è normale rilevare come una buona percentuale di visitatori conosca il Museo perché abita in zona (23%) o tramite una gita scolastica (10%). Un dato interessante è che da qualche anno sta crescendo costantemente la percentuale di persone che afferma di conoscere il Museo attraverso internet (pagina web, social network, newsletter, motori di ricerca, ecc.) (22%). Nella categoria "Altro", le persone hanno aggiunto ulteriori mezzi di conoscenza. Tra questi, in diversi affermano di averlo conosciuto frequentando l'Università di Pisa come studenti e altri come dipendenti. La percentuale bassa di "TV" è in linea con la limitata promozione a pagamento del Museo attraverso questo canale di comunicazione, se si escludono i servizi giornalistici organizzati in concomitanza con le inaugurazioni di nuove sale al Museo.



Figura 15 I canali di conoscenza del Museo

Modalità di fruizione

Poco più della metà dei visitatori (54%) nel 2021 ha visitato il Museo per la prima volta (fig. 16). Rispetto agli anni passati, diminuisce leggermente la percentuale delle persone che torna in Museo dopo tanto tempo e aumenta quella delle persone che vengono almeno una volta all'anno. Dato da ricollegare probabilmente ad una maggiore fidelizzazione dei visitatori.

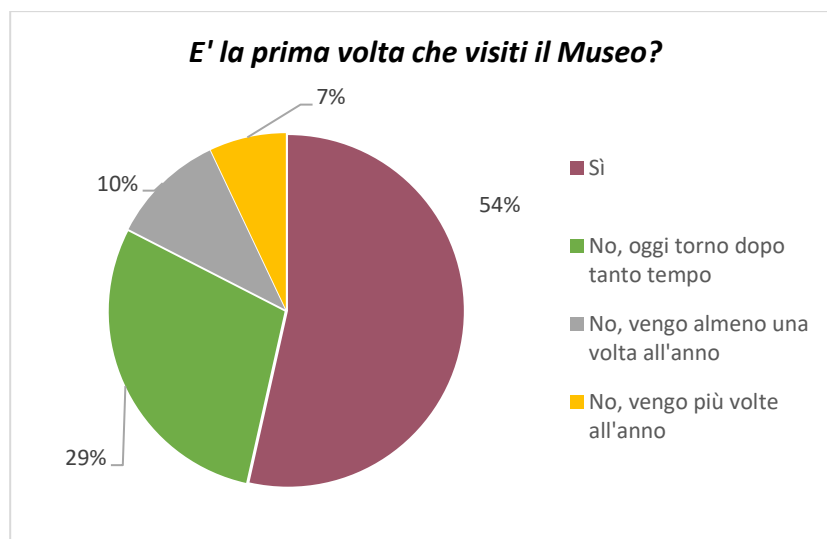


Figura 16 Frequenza di visite al Museo

La maggior parte dei visitatori ha effettuato la visita con la famiglia (60%), confermando ancora una volta il Museo come un luogo ideale per un'esperienza con i propri bambini (fig. 17). Il dato viene confermato anche dall'analisi delle motivazioni che hanno portato le persone a visitare il Museo, il cui grafico di riferimento (fig. 19) è riportato poco più avanti.

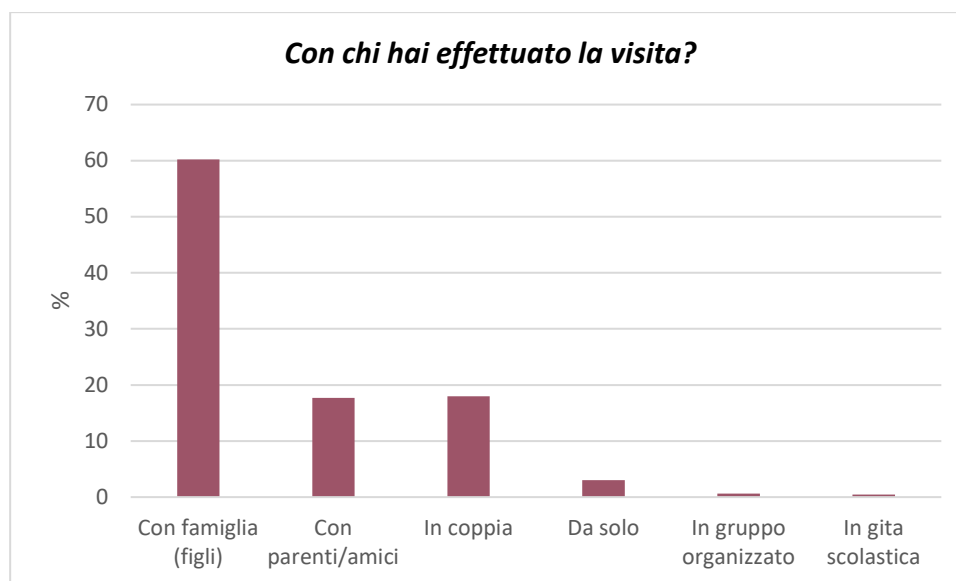


Figura 17 Modalità di visita del Museo

La visita presso il Museo (fig. 18) è stata anche per il 2021 un'esperienza che è durata tra un'ora e due ore (57%) e nel 33% dei casi ha superato le due ore. Il 7% dei visitatori afferma di essere rimasto in Museo dai 30 minuti a un'ora, presumibilmente sono le persone che hanno effettuato la visita solamente di una parte del Museo.

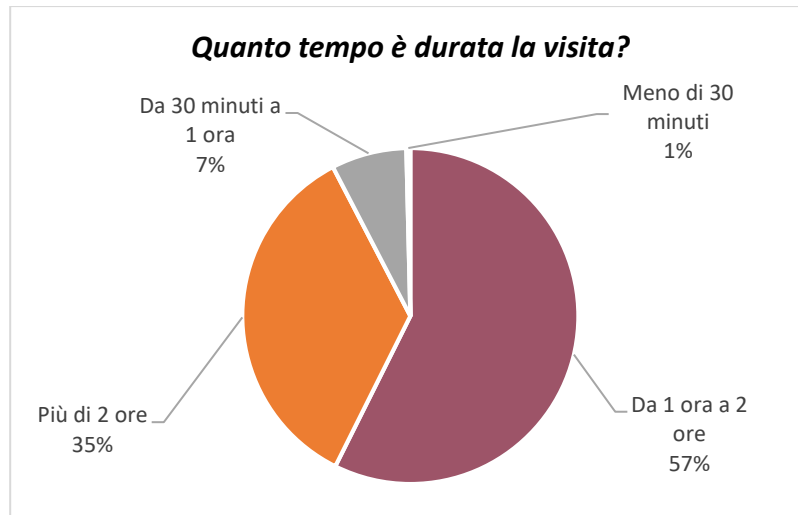


Figura 18 Durata della visita

Motivazioni alla base della visita

Per quanto riguarda il quesito sulle motivazioni alla visita, le persone avevano la facoltà di inserire più risposte ed eventualmente inserirne una libera attraverso la voce “Altro”. Come già detto poco sopra, a conferma di una maggioranza di visitatori venuti in Museo con il proprio nucleo familiare (con figli) c’è anche la motivazione “Per passare un giorno con parenti/amici” che con il 27% risulta essere l’opzione più votata. Sicuramente, anche la seconda motivazione “Per trascorrere del tempo libero” (25%) ci fa capire che il Museo è prima di tutto un luogo che attrae fortemente le persone che vengono in Museo per passare del tempo libero di qualità. Un’altra buona percentuale di risposte riguarda “l’interesse specifico per la collezione” (24%), seguita da una visita turistica nella zona circostante. Nessuno ha indicato di essere venuto in Museo per una gita scolastica o attività didattica, dato dal ricollegare alle restrizioni a cui sono state sottoposte le scuole anche nel 2021.

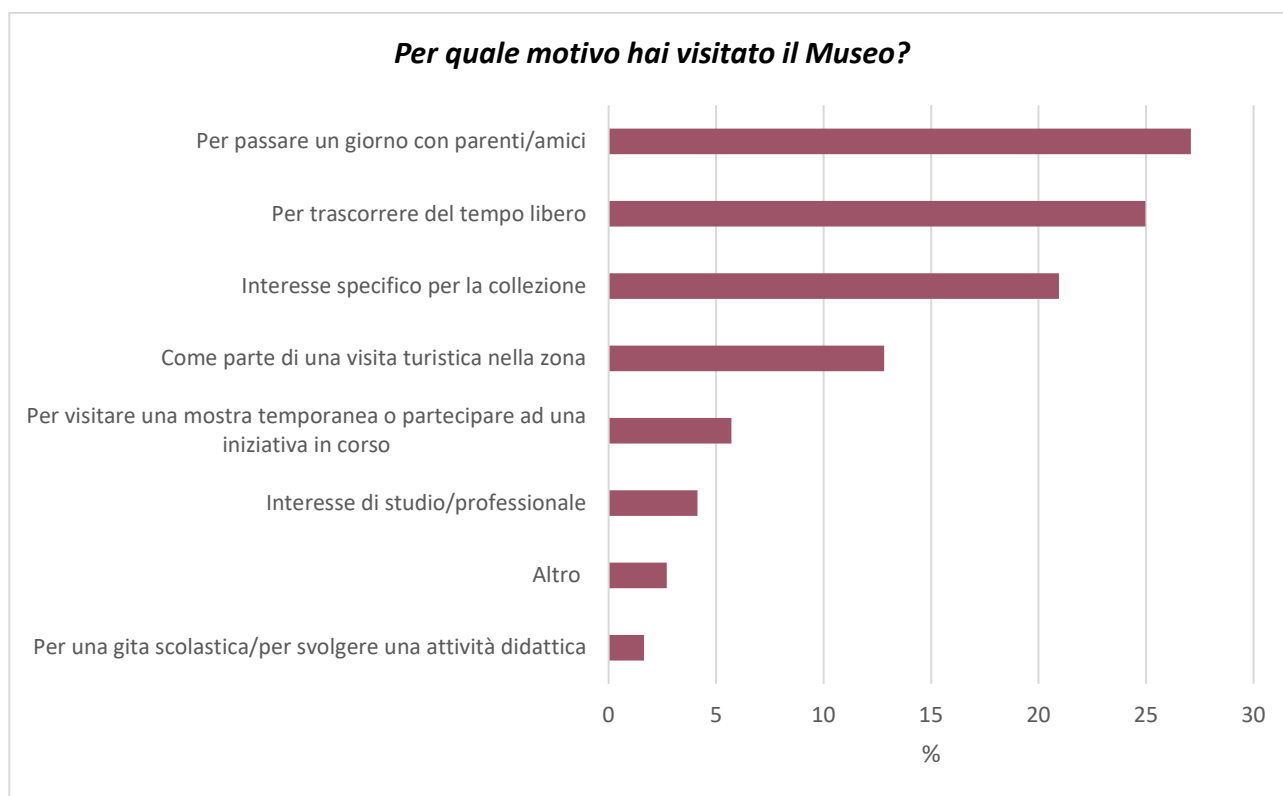


Figura 19 Motivazioni della visita

Anche le risposte personali dei visitatori inserite attraverso la voce “Altro”, in fase di analisi sono state analizzate e categorizzate. Sono state registrate 111 risposte. Di queste risposte, il 34% ha detto di essere venuto perché spinto dall’interesse dei figli/nipoti, il 25% per fare un’esperienza costruttiva, il 23% perché voleva far conoscere il Museo ai propri parenti/amici, l’8% per vedere in particolare l’Acquario e il 7% per scoprire le novità del Museo.

Valutazione dell'esperienza e dei servizi

Vengono riportati di seguito le percentuali di gradimento della visita in generale e di specifici aspetti (cortesia e competenza del personale di biglietteria, del parcheggio, dell'area ristoro, della segnaletica interna al Museo, dei servizi igienici, degli allestimenti, dei pannelli e didascalie e, infine, dei supporti digitali (figg. da 20 a 28).



Figura 20 Soddisfazione della visita

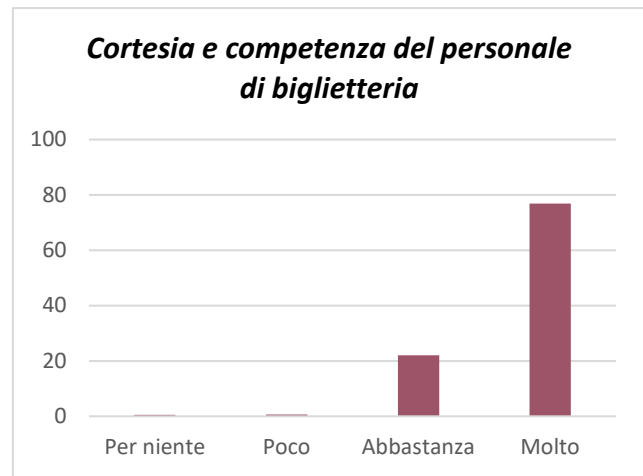


Figura 21 Personale di biglietteria

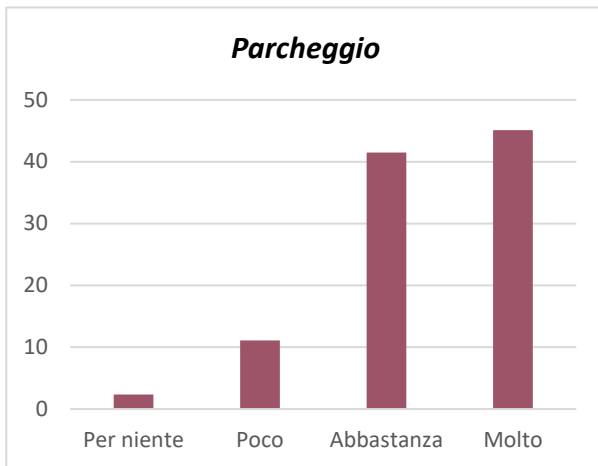


Figura 22 Parcheggio

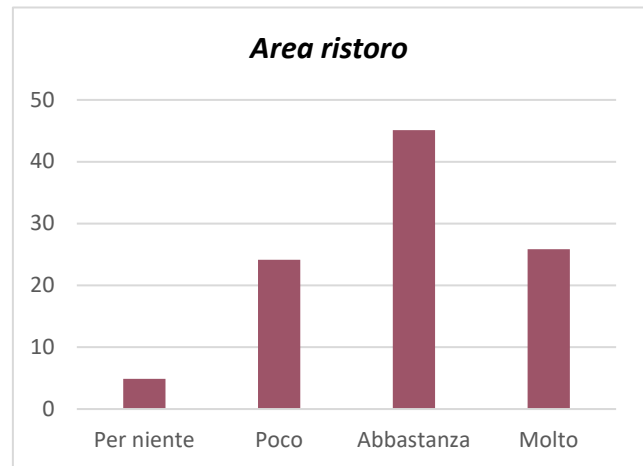


Figura 23 Area ristoro

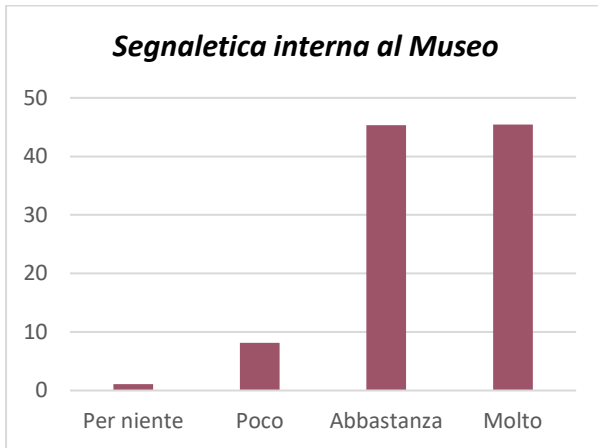


Figura 24 Segnaletica interna

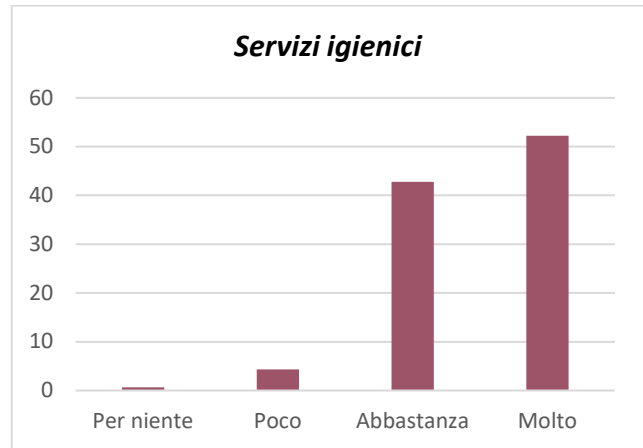


Figura 25 Servizi igienici

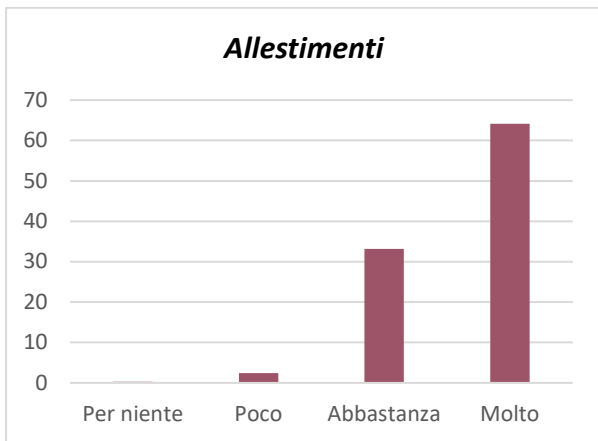


Figura 26 Allestimenti

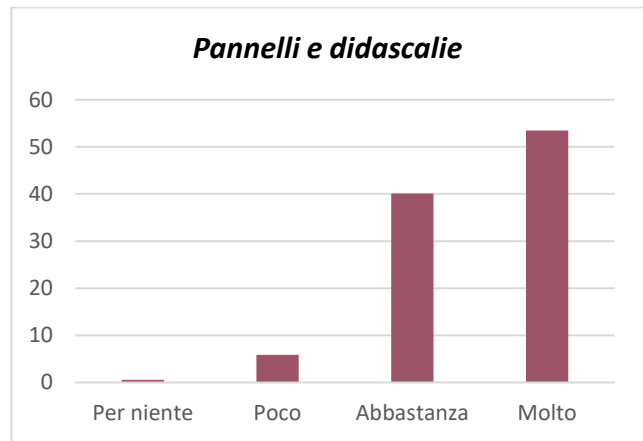


Figura 27 Pannelli e didascalie

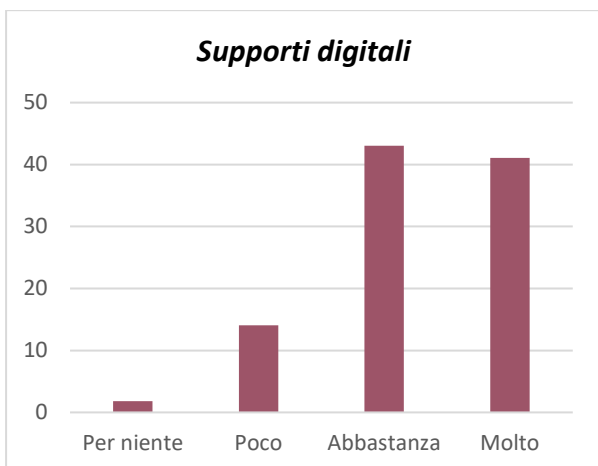


Figura 28 Supporti digitali

Commenti sull'esperienza di visita

Il visitatore, in questa sezione del questionario, alle domande che riguardano gli aspetti di maggior e minor gradimento della sua esperienza in Museo, era libero di inserire una risposta aperta. Ogni commento è stato analizzato e da ciascuno sono stati estrapolati più giudizi relativi a diversi aspetti dell'esperienza. Ogni giudizio è stato categorizzato in base agli argomenti trattati. Per questo motivo, il numero dei giudizi espressi supera il totale dei questionari compilati.

Aspetti di maggior gradimento

Per quanto riguarda questi aspetti, i commenti analizzati hanno portato a un totale di 3.333 giudizi.

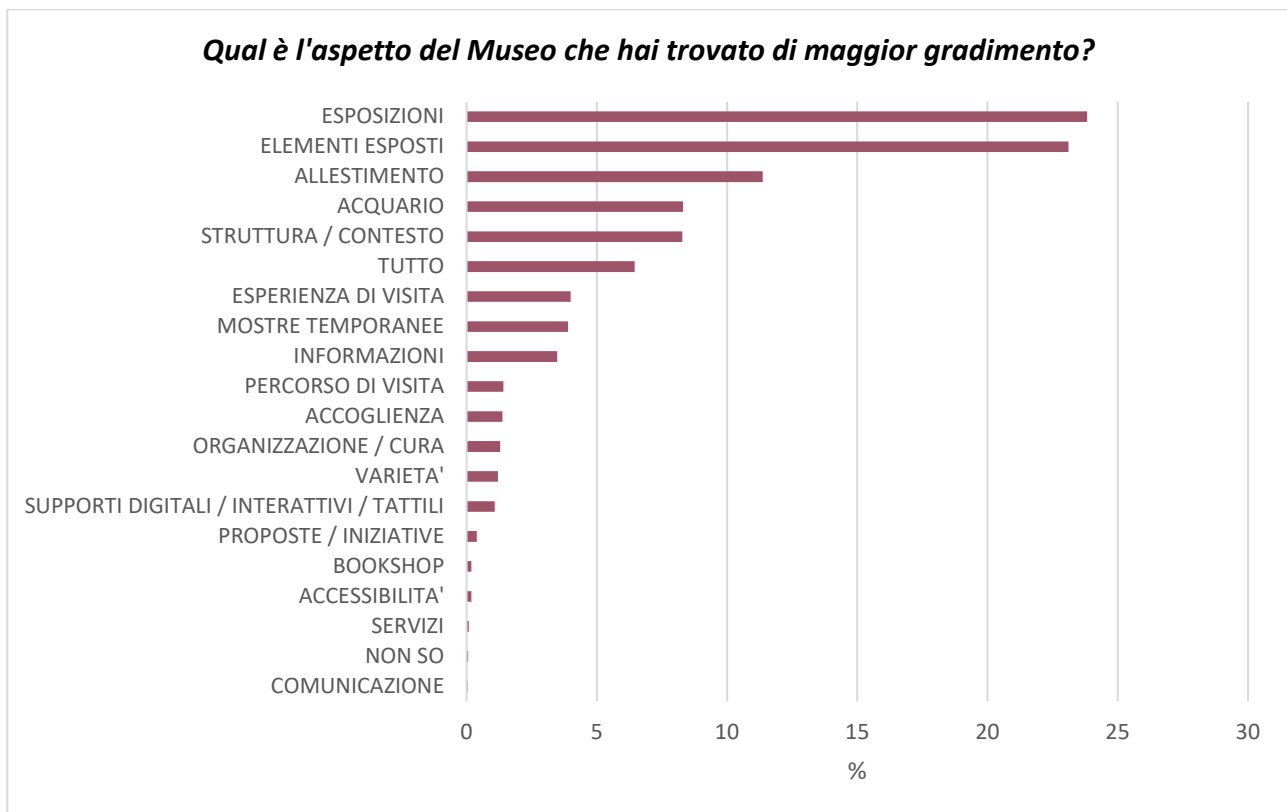


Figura 29 Aspetti di maggior gradimento

Come è possibile vedere dal grafico (fig. 29), buona parte dei giudizi espressi (24%) riguarda l'apprezzamento delle esposizioni. L'analisi dei giudizi relativi alle esposizioni è visibile nel grafico sottostante (fig.30). Come si può vedere, più della metà dei giudizi sono relativi alla Galleria dei cetacei (52%), apprezzata in generale per il riuscito connubio tra contesto ed elementi esposti. Una buona parte dei visitatori ha espresso un apprezzamento in generale per la quantità di esposizioni e per la sezione delle esposizioni permanenti del Museo. Molto apprezzate sono la Galleria dei mammiferi, quella dei minerali, la Wunderkammer, la Galleria degli orsi (benché il suo allestimento non sia ancora concluso) e la Galleria storica. Un dato importante riguarda l'esposizione dei Minerali, anche nel 2021 molto apprezzata nonostante il periodo a disposizione per visitarla molto limitato, a causa di lavori di manutenzione della

galleria effettuati tra giugno e novembre. Un'altra percentuale interessante, seppur rappresenti soltanto il 2% dei giudizi, è quella che riguarda la Sala della biodiversità. Bisogna ricordare che questa esposizione è stata inaugurata a fine novembre e se prendiamo in esame i giudizi dei visitatori che hanno visitato il Museo tra il 20 novembre fino al 31 dicembre, la Sala della biodiversità risulta essere l'esposizione maggiormente apprezzata immediatamente dopo la Galleria dei cetacei.

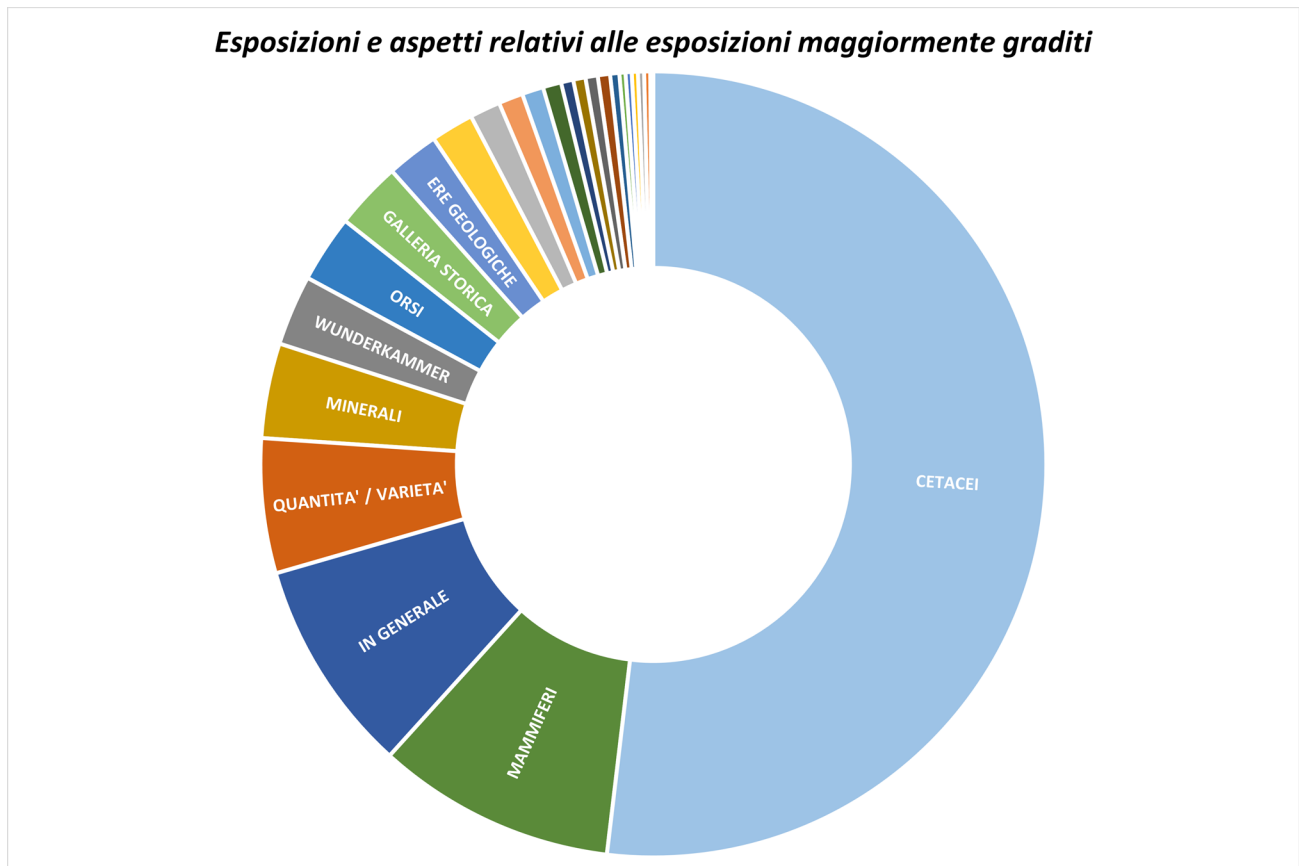


Figura 30 Esposizioni e aspetti relativi alle esposizioni maggiormente graditi

Il 23% dei giudizi positivi riguarda nello specifico le collezioni esposte nelle sale. La gran parte dei visitatori che ha espresso commenti di questo tipo, afferma di apprezzare la quantità, la varietà e la qualità degli elementi. Le persone che hanno specificato le tipologie di collezioni maggiormente apprezzate, affermano di gradire soprattutto gli animali naturalizzati e i dinosauri. Un dato interessante riguarda i giudizi positivi sullo stato di conservazione degli animali.

I commenti che sono confluiti nella categoria "Allestimento" riportano nel 50% dei casi un apprezzamento generale dei vari allestimenti presenti in Museo, nel 10% dei casi le persone apprezzano i diorami e per il 7% viene molto apprezzato il fatto che l'allestimento si coniughi con la Certosa non nascondendone la struttura originaria. Vengono apprezzati, inoltre, i continui rinnovamenti e la qualità delle preparazioni degli animali naturalizzati.

L'8% dei giudizi riguarda l'apprezzamento generale dell'acquario e un altro 8% riguarda l'apprezzamento specifico della Certosa e del contesto in cui è inserito il Museo.

Le persone che hanno espresso un giudizio sull'esperienza emotiva vissuta in Museo, nella

maggior parte dei casi afferma che visitare il Museo è un'esperienza educativa e interessante soprattutto per i bambini, ma non mancano giudizi che ritengono la visita in Museo stimolante e adatta a tutti, in un'atmosfera emotivamente coinvolgente.

Il 4% dei giudizi riguarda nello specifico le mostre temporanee, tra questi, la quasi totalità dei commenti riguarda l'apprezzamento della mostra "Inferno. Bestiario dantesco". Pochi sono i giudizi espressi sull'altra mostra temporanea presente in Museo nel 2021 "La plastica e noi". Quest'ultima esposizione è stata inaugurata a luglio 2020 ed è rimasta esposta fino al 6 giugno 2021, ma bisogna ricordare che nel 2021 il Museo è rimasto chiuso da metà febbraio a fine aprile. Di fatto il periodo a disposizione per visitarla è stato molto limitato nel corso del 2021.

I giudizi che riguardano le "Informazioni" scientifiche e museologiche presenti in Museo fanno riferimento a un apprezzamento generale di queste ultime.

Il resto delle categorie non supera i 50 giudizi per ognuno.

Aspetti da migliorare

I giudizi che riguardano gli aspetti del Museo da migliorare sono in totale 3.535 (fig. 31).

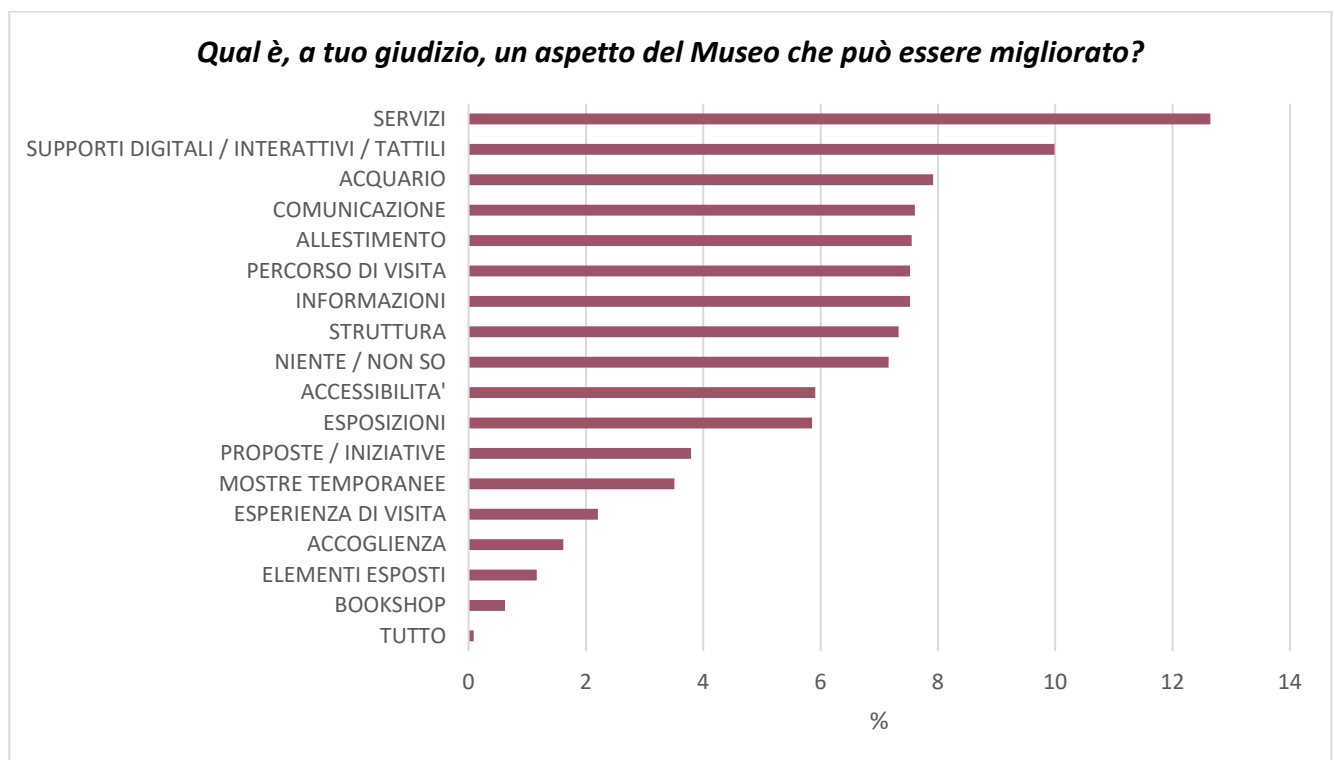


Figura 31 Aspetti meno graditi e proposte di miglioramento

Nella categoria "Servizi" (13%) sono confluiti quei commenti che riguardano le varie tipologie di prestazioni logistiche presenti in Museo e in prossimità di questo. Nel 41% dei casi le persone affermano che un aspetto da migliorare è il parcheggio, giudicato non molto comodo, poco accessibile e scarsamente illuminato. Il 25% delle persone ritiene che il Museo debba dotarsi di un punto di ristoro con un ristorante o un bar. Seguono poi i commenti strettamente legati a quelli precedenti in cui si afferma di dover migliorare l'area ristoro attualmente presente in Museo, provvista solamente di distributori automatici e alcune sedute. In diversi affermano che i servizi igienici debbano essere migliorati.

Per quanto riguarda i giudizi relativi a supporti digitali, interattivi e tattili (10%), le persone che hanno espresso un giudizio negativo hanno affermato che il Museo dovrebbe aumentare le postazioni multimediali e interattive e far in modo che quelle già presenti siano perfettamente funzionanti. In generale molte persone aggiungono che le tipologie di supporti, inclusi quelli tattili e i video devono essere progettate soprattutto per i bambini. Altre persone ritengono che si debba aggiungere all'esperienza di visita un'audioguida.

Tra i commenti che riguardano aspetti relativi all'acquario (8%), molti segnalano di non apprezzare di per sé il fatto di ospitare animali vivi in cattività all'interno di vasche. Un'altra buona percentuale di giudizi riguarda l'opinione secondo cui il Museo dovrebbe dotarsi di vasche più grandi soprattutto per quegli animali che i visitatori considerano troppo grandi per le vasche in cui si trovano. Rimanendo sempre nell'ambito degli animali, alcuni visitatori hanno interpretato alcune conformazioni naturali dei pesci come un cattivo stato di salute dell'animale. Per quanto riguarda invece le informazioni scientifiche, diversi visitatori affermano di aver avuto molta difficoltà a leggere le didascalie collegate ad ogni animale.

Nella categoria "comunicazione" (8%) sono rientrati tutti i commenti legati alla segnaletica, agli avvisi, alla pubblicità, alle produzioni editoriali, aspetti che riguardano il rapporto diretto con i visitatori. Quasi la metà delle persone che hanno espresso giudizi di questa natura, afferma che il Museo dovrebbe essere maggiormente pubblicizzato, anche se non specificano come e dove, sicuramente emerge la necessità di trovare il Museo promosso anche su altri ambiti e canali. Altre persone lamentano una scarsa chiarezza comunicativa della segnaletica esterna, affermando che soprattutto in prossimità del paese, arrivare al Museo non è molto chiaro se vengono utilizzati solo i cartelli stradali. Altre persone lamentano il fatto di non essere stati avvertiti, sia dal personale sia dal sito internet, della presenza di esposizioni chiuse e che all'interno della mostra temporanea "Inferno. Bestiario dantesco" erano presenti installazioni ed elementi poco consoni a bambini piccoli. Alcuni visitatori ritengono che debbano essere creati dei prodotti editoriali specifici, come guide, brochure, libri, cataloghi che raccontino il Museo e le collezioni presenti. Altri ancora lamentano il fatto che non sia molto chiaro a livello di comunicazione, specialmente sul sito internet, che il Museo sia scollegato dal Museo Nazionale della Certosa Monumentale.

I giudizi che riguardano l'"Allestimento" (8%) sono riferiti principalmente alla disposizione degli elementi all'interno delle sale e delle vetrine. Gran parte delle persone ritengono che i reperti, soprattutto i mammiferi, siano troppo ravvicinati tra di loro e che andrebbe aumentato lo spazio tra uno e l'altro sia per apprezzare meglio gli animali sia per leggere con più chiarezza le didascalie che accompagnano gli elementi esposti. Alcuni ritengono che l'allestimento andrebbe rimodernato, tra questi alcuni specificano l'esigenza di renderlo più moderno nella tipologia di vetrine e di supporti. Un'altra buona parte di giudizi riguarda l'impianto di illuminazione, soprattutto dove le luci non riescono ad illuminare perfettamente tutti gli animali e dove si creano ombre particolarmente invadenti, aspetti che molto probabilmente riguardano la prima parte della Galleria dei mammiferi.

Nella categoria "Percorso di visita" (8%) sono rientrati quei giudizi che riguardano i vari aspetti che concorrono alla creazione del percorso che i visitatori percorrono durante la visita al Museo. Quasi la metà dei commenti afferma che la segnaletica non aiuta a muoversi facilmente sia nelle aree esterne sia negli spazi chiusi e questo fa sì che il percorso di visita risulti poco chiaro. Alcuni commenti negativi riguardano la scarsa chiarezza della mappa, le porte di uscita

e di accesso, che in alcuni casi non sono state di facile individuazione proprio per la mancanza di segnaletica che le indicasse come parte del percorso di visita. Altri giudizi riguardano l'accesso all'acquario, in diversi hanno affermato che, soprattutto a causa della presenza della mostra temporanea "Inferno. Bestiario dantesco", considerata dagli stessi non adatta ai bambini, dovrebbe essere separato dalle mostre temporanee. Diverse persone suggeriscono di aumentare le aree di sosta lungo il percorso.

I commenti che riguardano le "Informazioni" (8%) ci fanno capire che le persone richiedono, in generale, di voler trovare maggiori informazioni e curiosità sugli elementi esposti.

I giudizi specifici sugli spazi e sulla "Struttura" (7%) in cui è inserito il Museo, riguardano principalmente gli spazi e i giardini esterni che il visitatore può vedere attraverso le vetrate delle varie sale espositive. Secondo alcune persone questi spazi sembrano non essere ben tenuti e bisognosi di essere valorizzati. Per quanto riguarda l'interno, un'altra buona percentuale di persone ha lamentato la mancanza di climatizzazione sia in inverno che in estate, e la presenza di scarsa areazione e odori sgradevoli, soprattutto nella Galleria storica. Alcuni lamentano una cattiva manutenzione della strada di accesso al Museo.

L'"Accessibilità" (6%) al Museo è stata criticata soprattutto per la presenza di sale chiuse e per l'impossibilità di accedere a tutti gli spazi esterni. Seguono i commenti negativi sulla presenza di barriere architettoniche e sul prezzo del biglietto, considerato da alcuni come eccessivamente alto.

Per quanto riguarda i giudizi negativi sulle "Esposizioni" (6%), i commenti si concentrano principalmente sugli spazi dedicati ai dinosauri, giudicati troppo limitati come limitata viene giudicata la collezione esposta. Anche la sala dedicata all'evoluzione dell'uomo ha raccolto diversi commenti negativi anche se non vengono specificate le motivazioni. Alcuni visitatori propongono di aumentare il numero delle esposizioni, per esempio permettendo, tra le altre cose, le visite ai magazzini e/o ai vari laboratori di lavoro.

I visitatori che hanno espresso giudizi sulle "Proposte e le Attività" (4%) da fare in museo hanno affermato che il Museo potrebbe prevedere visite guidate, laboratori e attività ludico-didattiche specifiche per bambini, ma anche eventi per il pubblico adulto come aperitivi, cene, concerti e serate, anche itineranti, all'intero del Museo.

I giudizi negativi relativi alle "Mostre temporanee" (4%) sono quasi tutti riferiti alla mostra "Inferno. Bestiario dantesco". In questi commenti la mostra viene giudicata non idonea ai bambini.

Come "Esperienza di visita" (2%), sono raccolti commenti di coloro che lamentano il fatto di non aver potuto abbinare alla visita del Museo di Storia Naturale anche quella del Museo Nazionale della Certosa Monumentale.

I pochi commenti che riguardano gli "Elementi esposti" (2%), suggeriscono di esporre al Museo più fossili e più invertebrati.

Gli aspetti legati all'"Accoglienza" (1%) si concentrano nello specifico sulla necessità di prevedere maggiori controlli all'interno delle sale e contestualmente prevedere la presenza di

personale lungo il percorso di visita.

Per quanto riguarda il “Bookshop” (1%), le persone ritengono principalmente che il numero di libri dovrebbe aumentare.

Eventi futuri

Per quanto riguarda le attività che secondo i visitatori il Museo dovrebbe organizzare, le persone avevano la facoltà di selezionare più opzioni. Nel grafico sottostante (fig. 32) è possibile vedere quali sono le attività più votate.

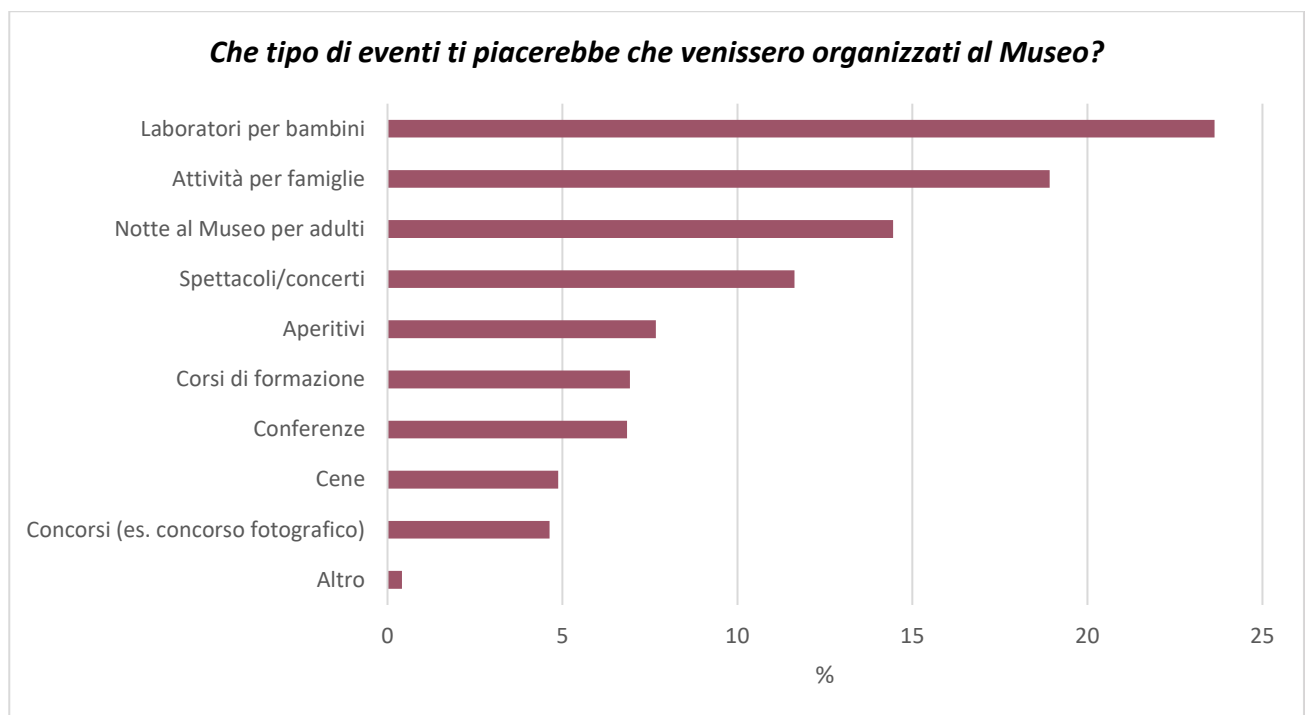


Figura 32 Gli eventi che il Museo dovrebbe organizzare

I laboratori per bambini e le attività per famiglie si confermano nuovamente come le proposte che i visitatori vorrebbero maggiormente trovare nell’offerta del Museo. Immediatamente dopo queste attività specifiche per bambini e per famiglie, troviamo le iniziative informali adatte ad un target adulto, come le notti al museo, gli spettacoli e gli aperitivi.

5. 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, 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 che permette un'analisi quantitativa del gradimento, dall'altro è possibile inserire commenti liberi che consentono di indagare dal punto di vista qualitativo l'esperienza dei visitatori. Poiché i commenti lasciano una totale libertà di espressione, in ogni commento possono essere presenti giudizi riguardanti diversi aspetti dell'esperienza di visita.

Va segnalato che diverse recensioni riguardanti il Museo di Storia Naturale registrate su Google e TripAdvisor 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.

Elaborazione e analisi dei dati: Marilina D'Andretta.

Digitalizzazione: Diletta Bettini e Alessia Marrucci

Periodo di rilevazione: gennaio – dicembre 2021

Google

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 588 recensioni. Dal grafico (fig. 33) emerge che la quasi totalità dei visitatori esprime una valutazione positiva o estremamente positiva della propria esperienza in Museo.

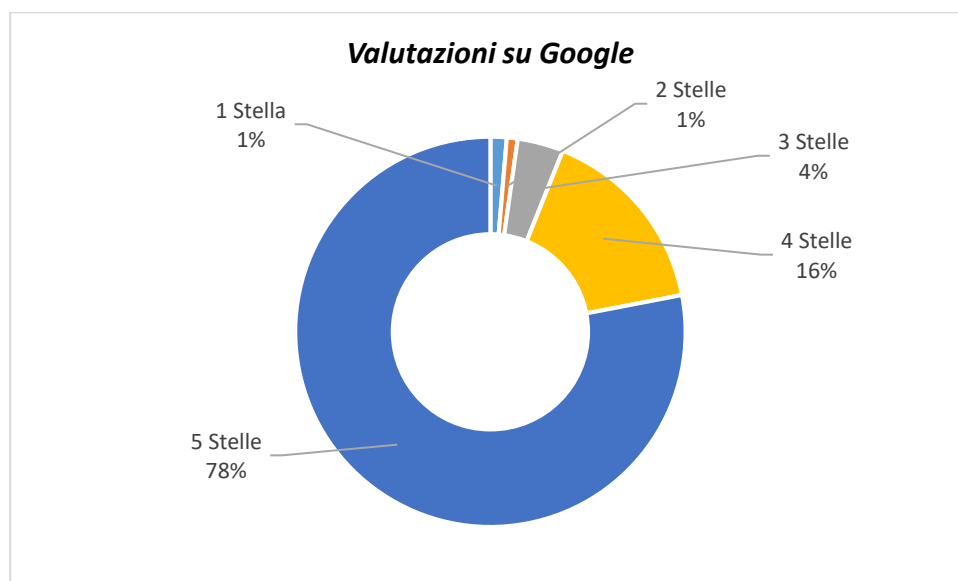


Figura 33 Valutazione su Google

Dei 588 utenti che hanno valutato il Museo nel 2021, 280 hanno scritto anche un commento per descrivere l'esperienza vissuta. Sono stati analizzati 422 giudizi. Quasi il 90% dei giudizi è positivo. Nel grafico sottostante sono riportate le percentuali delle categorie di argomento in cui sono stati fatti rientrare i vari giudizi.

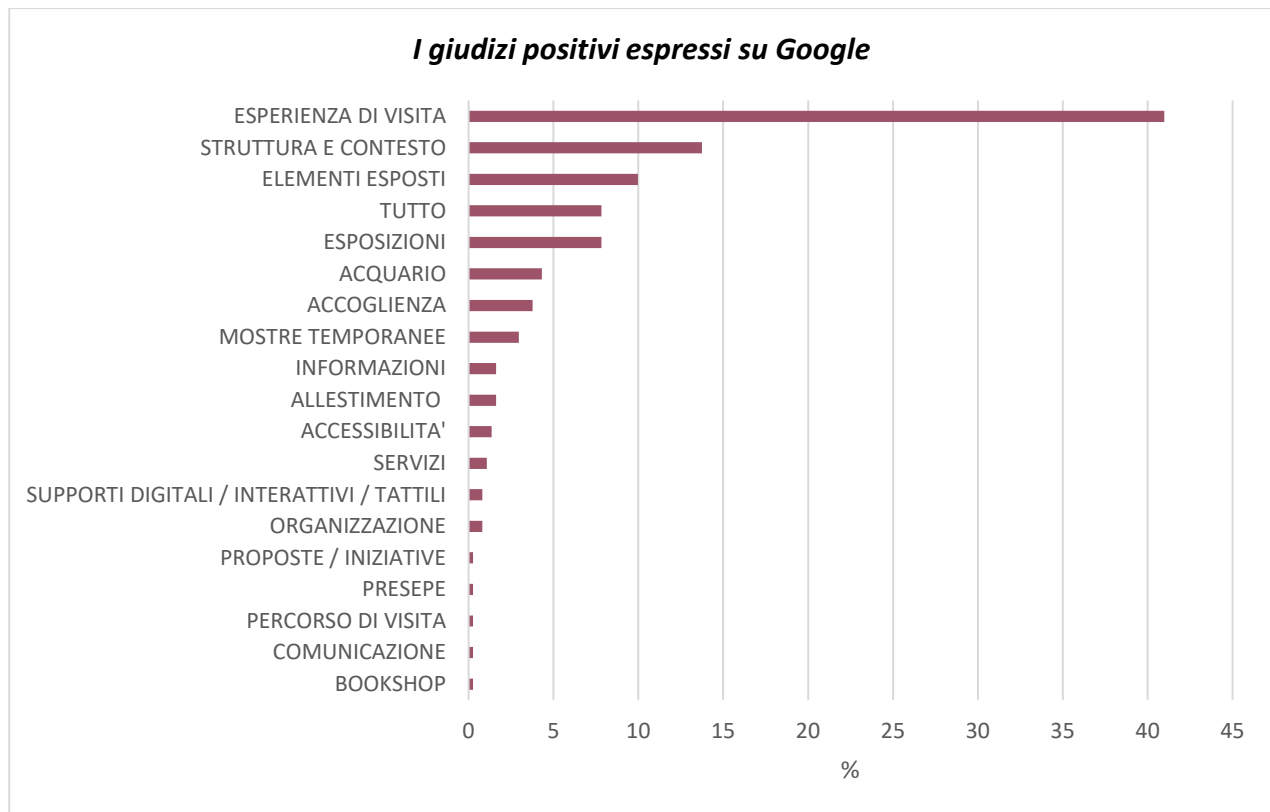


Figura 34 I giudizi positivi espressi su Google

Come è possibile vedere, quasi la metà degli utenti hanno affermato di aver vissuto un'esperienza piacevole, istruttiva e ne consigliano la visita. Spesso affermano che i bambini sono i visitatori ideali del Museo, ma non mancano quelli che ritengono che il Museo sia adatto a tutti. L'esperienza di visita è resa piacevole anche grazie alla struttura storica e al contesto paesaggistico in cui il Museo è inserito, considerati unici nel loro genere, e dall'accoglienza del personale. Per quanto riguarda la collezione e le esposizioni vengono molto apprezzate la quantità e la varietà, e in particolare raccolgono molti giudizi positivi la Galleria dei cetacei e l'Acquario. Tra le mostre temporanee presenti nel 2021, è "Inferno. Bestiario dantesco" a suscitare maggiore interesse tra gli utenti.

Le persone che invece hanno espresso giudizi negativi generalmente non condividono l'idea di vedere animali vivi, come i pesci dell'acquario, in vasche che ritengono non adeguate alla loro grandezza, oppure considerano gli animali naturalizzati in alcune zone del Museo disposti troppo vicini tra di loro. Altri, invece, suggeriscono di aumentare la promozione del Museo anche al di fuori del territorio circostante e curare maggiormente la struttura, soprattutto gli spazi esterni, la climatizzazione e il parcheggio.

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 2021 sono state raccolte 26 valutazioni. Tutti e 26 gli utenti consigliano la visita al Museo e anche i commenti associati alla domanda sono tutti positivi.

Anche su Facebook, il Museo è considerato una meta ideale per trascorrere del tempo di qualità, insieme alla propria famiglia e amici, all’interno di una struttura spettacolare in cui è possibile osservare una grande varietà di elementi esposti, tra cui soprattutto cetacei e minerali.

TripAdvisor

Sulla piattaforma TripAdvisor, per il 2021 sono state raccolte 10 recensioni, di queste 7 hanno giudicato la visita in Museo come eccellente, mentre 2 l’hanno giudicata buona. Tutti gli utenti hanno lasciato una serie di giudizi, i quali sono quasi completamente positivi. Anche su questa piattaforma si confermano le impressioni già descritte per Google e Facebook.

Tra le criticità registrate, emergono le limitazioni all’accessibilità dovute alla storicità del luogo; la scarsa comunicazione della tipologia di elementi esposti all’interno della mostra temporanea “Inferno. Bestiario dantesco” che poco si prestano ai visitatori più piccoli. Strettamente collegata a questi giudizi c’è anche il suggerimento di dividere l’ingresso dell’acquario dalle mostre temporanee proprio per evitare ai genitori di scegliere se passare attraverso un’esposizione che ritengono possa urtare la sensibilità dei propri bambini. Altre criticità riguardano il prezzo del biglietto “mostra temporanea + acquario”, giudicato eccessivo anche perché manca un controllo agli accessi delle due sezioni distinte del Museo.

Calci, 15 giugno 2022

Il Direttore del Museo
Professor Damiano Marchi