

Indagine sull'apprezzamento dei visitatori al Museo di Storia Naturale di Ferrara per una strategia post-pandemia

Stefano Mazzotti

Ilaria Bosellini

Museo Civico di Storia Naturale, Largo Florestano Vancini, 2. I-44121 Ferrara. Email: s.mazzotti@comune.fe.it; i.bosellini@edu.comune.fe.it

Shahrazad Aboulossoud

Ville di Montecoronaro, 117. I-47028 Verghereto (FC). Email: shahrazad.aboulossoud@gmail.com

Mascia Migliari

Via G.F. Villa, 12. I-44124 Ferrara. Email: migliarimascia@gmail.com

RIASSUNTO

Nel biennio 2018-2019 abbiamo promosso un'indagine rivolta al pubblico del Museo Civico di Storia Naturale di Ferrara. La ricerca, che si è sviluppata mediante la somministrazione di un questionario, ha permesso una prima analisi quali-quantitativa del pubblico con l'obiettivo di rilevarne il profilo socio-demografico, le modalità di conoscenza e fruizione del Museo e il livello di soddisfazione. Sono stati raccolti 480 questionari compilati dai quali abbiamo ottenuto informazioni sul sesso (58% femmine, 42% maschi); sulle fasce d'età (max = 35% 31-50 anni; min = 3% più di 65 anni); sul titolo di studio (44% laurea); sulla provenienza geografica (95% italiana; 48% Emilia Romagna). Per il 69% i visitatori si sono dichiarati molto soddisfatti della visita al Museo (28% abbastanza soddisfatti, 3% poco soddisfatti o insoddisfatti). Alla domanda su che cosa si potrebbe migliorare nel percorso espositivo il 50% delle risposte ha riguardato l'esigenza di incrementare le informazioni, il 43% la multimedialità e il 41% il numero di reperti esposti. Il cambiamento epocale verificatosi con l'insorgenza dell'epidemia virale ci ha stimolato la domanda se queste preziose informazioni siano oggi ancora pienamente valide oppure necessitino di una verifica.

Parole chiave:

museo di storia naturale, Ferrara, visitatori, customer satisfaction.

ABSTRACT

Survey on the appreciation of visitors to the Natural History Museum of Ferrara for a post-pandemic strategy

In the two-year period 2018-2019 we promoted a survey aimed at the public of the Civic Museum of Natural History in Ferrara. The research, which was developed through the administration of a questionnaire, allowed a first qualitative-quantitative analysis of the public with the aim of detecting the socio-demographic profile, the methods of knowledge and use of the Museum and the level of satisfaction. 480 completed questionnaires were collected from which we obtained information on sex (58% female, 42% male); on age groups (max = 35% 31-50 years; min = 3% over 65 years); on the educational qualification (44% degree); on the geographical origin (95% Italian; 48% Emilia Romagna). 69% of the visitors declared themselves very satisfied with the visit to the Museum (28% quite satisfied, 3% not satisfied or dissatisfied). When asked what could be improved in the exhibition itinerary, 50% of the answers concerned the need to increase information, 43% multimedia and 41% the number of exhibits on display. The epochal change that occurred with the onset of the viral epidemic has prompted the question of whether this precious information is still fully valid today or whether it needs verification.

Key words:

natural history museum, Ferrara, visitors, customer satisfaction.

INTRODUZIONE

Il Museo Civico di Storia Naturale di Ferrara, di cui quest'anno ricorre il 150° anniversario dalla sua fondazione avvenuta il 26 maggio 1872, in questo ultimo decennio ha registrato un costante aumento di visitatori, arrivando al picco nel 2018, quando sono stati registrati circa 20.000 ingressi. Il valore medio rilevato in otto anni di ricerca (2010-2018) è di circa 15.000 visitatori annui (fig. 1).

La distribuzione degli ingressi dei visitatori presenta un picco nei mesi primaverili, in particolare tra marzo e aprile, periodo in cui solitamente si concentrano le visite e i laboratori didattici offerti alle scuole (fig. 2).

Il presente lavoro si configura come la seconda fase di un progetto di studio sulla soddisfazione del pubblico del Museo Civico di Storia Naturale di Ferrara, e costituisce un'analisi quali-quantitativa dei suoi visitatori. Nella prima fase erano stati analizzati i commenti lasciati dai visitatori del Museo nei visitors book relativi agli anni compresi tra il 2010 e il 2018 (Aboulossoud et al., 2019). In questa seconda fase sono stati studiati i dati raccolti con la somministrazione al pubblico di un questionario al termine della visita negli anni 2018-2019. Non è stato possibile proseguire l'indagine negli

anni successivi perché dal 2020 il Museo è rimasto chiuso alle visite. L'obiettivo dello studio è rilevare il profilo socio-demografico del pubblico, le modalità di conoscenza e fruizione del Museo e il livello di soddisfazione dei visitatori, allo scopo di individuare le strategie di intervento per migliorare l'offerta museale. Lo studio include l'elaborazione retrospettiva dell'andamento dei visitatori nelle loro tipologie e il confronto tra i risultati ottenuti dai visitors book e quelli dei questionari.

MATERIALI E METODI

Sono stati distribuiti questionari in formato cartaceo (fig. 3) dal personale del Museo al termine della visita per la compilazione in autonomia da parte dei visitatori, escludendo le scolaresche in attività didattica al Museo. In alcune occasioni di eventi in Museo si è operato anche con il metodo dell'intervista. Se da un lato l'autonomia ha lasciato più libertà di espressione alle persone intervistate, dall'altro ha comportato una compilazione incompleta di alcune risposte. Per incentivare la collaborazione spontanea del pubblico sono stati distribuiti dei gadget a compilazione avvenuta.



Fig. 1. Affluenza annuale del pubblico al Museo di Storia Naturale di Ferrara durante il periodo d'indagine.

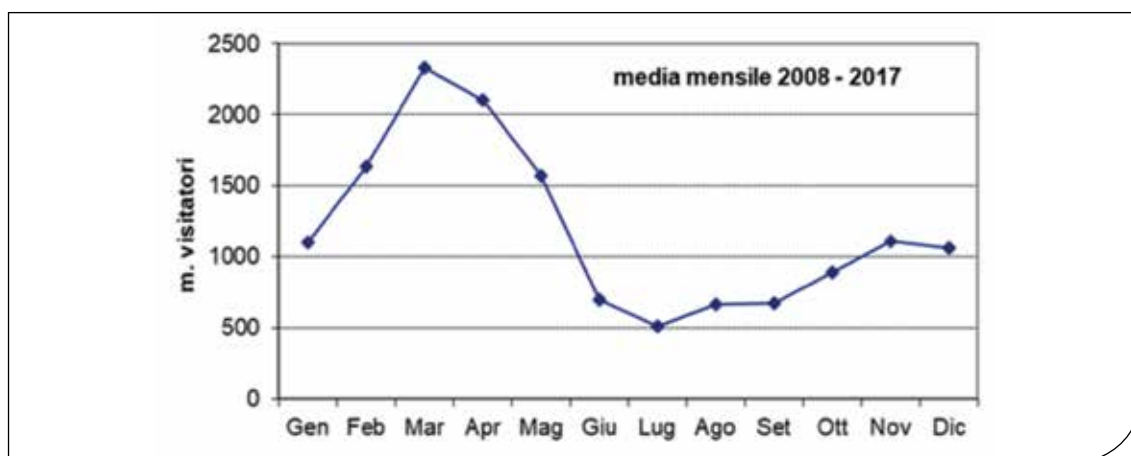





Fig. 2. Media mensile dell'affluenza del pubblico al Museo di Storia Naturale di Ferrara nel periodo che va dal 2008 al 2017.

Gentile visitatrice, gentile visitatore,
Stiamo realizzando una ricerca per valutare l'indice di gradimento e le esigenze del pubblico. Le saremmo pertanto grati se volesse dedicare pochi minuti del suo tempo per rispondere al questionario e restituirlo al personale addetto che le consegnerà un piccolo segno di ringraziamento per la Sua cortesia.

È la prima volta che visita il museo?

Si no

Come ne è venuto a conoscenza?

Da una pubblicazione/guida <input type="checkbox"/>	Ufficio informazioni turistiche (Carta MyFe) <input type="checkbox"/>
Stampa/ Quotidiani <input type="checkbox"/>	Riviste specializzate <input type="checkbox"/>
Passaparola <input type="checkbox"/>	Presso altri istituti culturali <input type="checkbox"/>
Per caso <input type="checkbox"/>	Newsletter/ Siti internet <input type="checkbox"/>

Con chi ha visitato il Museo?

Da solo Con la famiglia Con un gruppo organizzato Con parenti/amici Altro

Provenienza (Città, Provincia, Stato)

_____ Sesso M F

Età

Da 14 a 18 anni Da 19 a 30 anni
 Da 31 a 50 anni Da 51 a 65
 Dai 65 anni

Titolo di studio

Elementare Medie inferiori
 Diploma medie superiore Laurea

Qual è stata la sala che le ha suscitato più interesse?

Tutto il mondo in un museo (piano terra) I gioielli della Terra (Mineralogia) Paleontologia/Antropologia
 Ambiente Terra Sale di Zoologia

Quali sono, tra i reperti esposti, quelli che le sono interessati maggiormente?

In generale è soddisfatto della visita?

Per niente Poco Abbastanza Molto

Secondo lei cosa potremmo migliorare per aumentare il suo gradimento?

Vuole rimanere aggiornato sugli eventi del Museo di Storia Naturale? Lasci il suo indirizzo e-mail

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali"

Fig. 3. Questionario somministrato al pubblico per l'indagine di customer satisfaction del Museo di Storia Naturale di Ferrara.

Il questionario utilizzato prevedeva una serie di domande a risposta chiusa, tra cui una sola a risposta multipla ("Qual è stata la sala che le ha suscitato più interesse"), e tre domande a risposta aperta ("Provenienza"; "Quali sono, tra i reperti esposti, quelli che le sono interessati maggiormente?"; "Secondo lei cosa potremmo migliorare per aumentare il suo gradimento?"). Sono state utilizzate per lo più domande a risposta chiusa per facilitare i visitatori nella compilazione, in modo da fornire già in partenza una serie di risposte tra cui scegliere.

RISULTATI

Profilo socio-demografico dei visitatori
 Dall'analisi dei 480 questionari compilati è stato possibile analizzare il profilo socio-demografico dei visitatori che sono risultati essere per il 58% di sesso femminile e per il 42% maschile (fig. 4).
 La distribuzione dei visitatori per età (fig. 5), vede la fascia dai 31 ai 50 anni (35%) come la più rappresentata. A seguire si trovano le fasce dai 19 ai 30 anni (22%),



Fig. 4. Distribuzione percentuale dei visitatori in base al sesso.



Fig. 7. Distribuzione percentuale dei visitatori in base allo Stato di provenienza.



Fig. 5. Distribuzione percentuale dei visitatori in base all'età.

dai 51 ai 65 anni (19%) e dai 14 ai 18 anni (11%). Il 10% dei visitatori ha meno di 14 anni e il 3% ha più di 65 anni. Leggendo questi dati è però necessario ricordare che i questionari non sono stati distribuiti alle scolaresche, che costituiscono una porzione consistente degli ingressi al Museo.

Il titolo di studio posseduto dai visitatori è nel 44% dei casi una laurea, nel 33% un diploma di scuola secondaria superiore, nel 13% la licenza elementare e nel 10% la licenza media (fig. 6).

Per quanto riguarda la provenienza, il 95% del pubblico viene dall'Italia e il 5% dall'estero (fig. 7). Tra i visitatori italiani, la maggioranza proviene dall'Emilia-Romagna (48%), a seguire dal Veneto (13%), dalla Lombardia (9%), dal Lazio (8%), dalla Toscana (5%), e poi dalle Marche, dal Piemonte e dall'Abruzzo, in tutti e tre i casi con una percentuale del 3% (fig. 8).

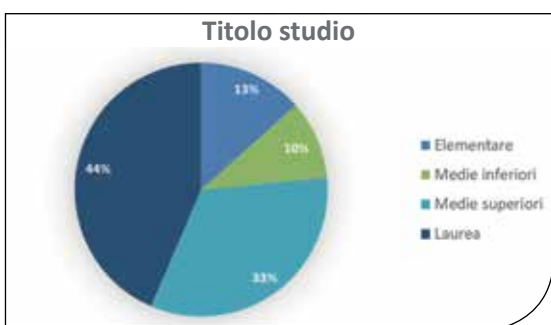


Fig. 6. Distribuzione percentuale dei visitatori in base al titolo di studio.

Mezzi di comunicazione

Il questionario ha cercato di sondare i mezzi di comunicazione, chiedendo ai visitatori come sono venuti a conoscenza del Museo. Alla domanda "È la prima volta che visita il museo?", il 74% ha risposto sì e il 26% ha risposto no (fig. 9).

Alla domanda su come sia venuto a conoscenza del Museo, il 29% dichiara di aver saputo del Museo dal passaparola, il 22% per caso, il 18% tramite i canali di comunicazione web (newsletter, siti internet, social network), il 14% tramite l'ufficio informazioni turistiche, il 9% da pubblicazioni/guide cartacee, il 5% da altri istituti culturali e il 2% da stampa e quotidiani. Le riviste specializzate invece coprono una percentuale irrilevante (fig. 10).

Valutazione dell'esperienza

Sulle modalità di fruizione della visita, il 66% del campione dichiara di aver visitato il Museo assieme alla famiglia, il 19% di averlo fatto assieme a degli amici, l'8% da solo e il 7% con un gruppo organizzato (fig. 11).

Tra coloro che hanno risposto alla domanda: "In generale è soddisfatto della visita?", il 69% si è dichiarato molto soddisfatto, il 28% abbastanza soddisfatto, il 2% poco soddisfatto e l'1% per niente soddisfatto (fig. 12). Il quesito a scelta multipla su quale sala ha suscitato più interesse indica le sale di Zoologia come quelle a maggiore preferenza (147 preferenze), a seguire quelle di Mineralogia (140 preferenze), la sala "Tutto il mondo in un Museo" dedicata a una panoramica storica dei reperti ottocenteschi del Museo (111 preferenze) e per finire a pari merito le sale di Paleontologia/Antropologia e "Ambiente Terra", dedicata alle Scienze della Terra (108 preferenze ciascuna) (fig. 13).

Alla domanda aperta: "Quali sono, tra i reperti esposti, quelli che le sono interessati di più?" hanno risposto 188 visitatori. Diversi visitatori o non hanno risposto o hanno risposto in maniera errata, rispondendo a questa domanda non con il nome del reperto che più ha interessato, ma con quello della sezione, di fatto confondendo questa domanda con quella relativa alla sala più interessante. Nel graficizzare i risultati, si è scelto

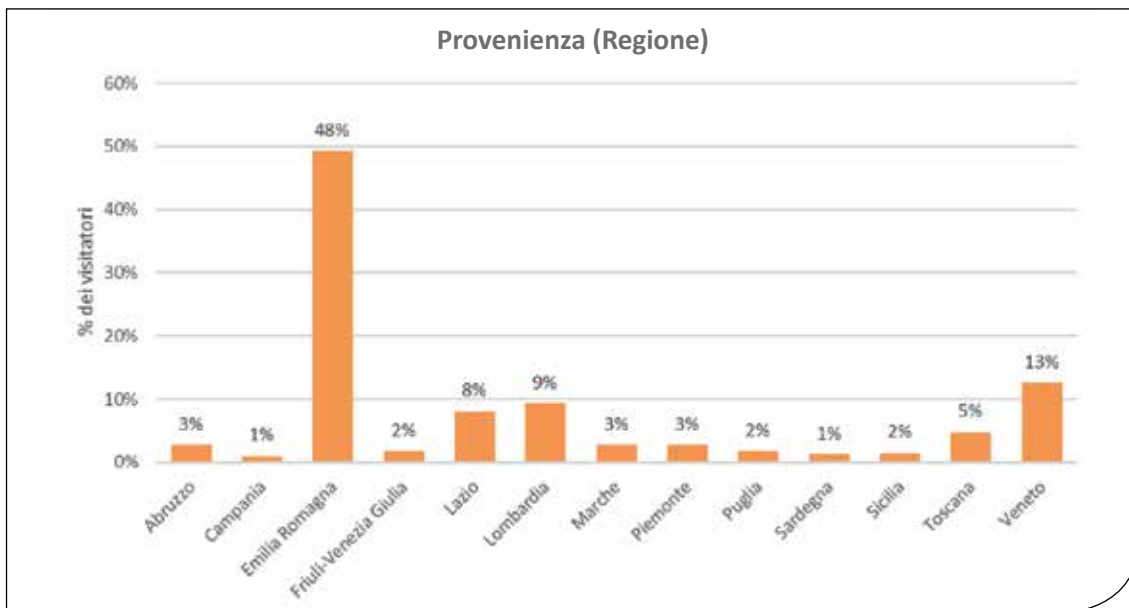


Fig. 8. Distribuzione percentuale dei visitatori italiani in base alla regione di provenienza.

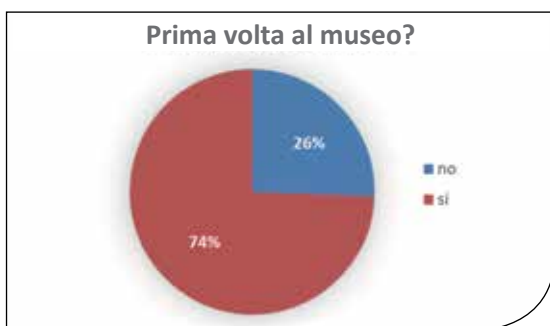


Fig. 9. Distribuzione percentuale delle risposte dei visitatori alla domanda: "È la prima volta che visita il museo?".

di tener conto delle risposte date con maggiore frequenza (ovvero scelte da 5 o più persone), in modo da avere un quadro meno dispersivo delle preferenze. Dai dati raccolti vediamo che il reperto che ha interessato più di tutti è l'esemplare di orso polare, scelto dal 18% degli intervistati, a seguire troviamo gli esemplari di insetti (12%), il meteorite (11%), i fossili (10%) e i feti umani (9%). Una quota inferiore di preferenze è andata ai crani della vetrina antropologica e agli uccelli (6% per ciascuno), al modello a dimensione reale del cranio del tirannosauro e alla tsantsa, reperto ottocentesco di testa umana rimpicciolita proveniente dal popolo Shuar (o Jivaros) dell'Amazzonia (5% per ciascuno). Nello stesso contingente di preferenze troviamo i due esemplari di condor con la preda (capra), le farfalle e i minerali fluorescenti, tutti scelti da un 4% di visitatori. Infine con il 3% di preferenze vi sono pesci e ragni (fig. 14). All'altra domanda a risposta aperta: "Secondo lei cosa potremmo migliorare per aumentare il suo gradimento?" hanno risposto in modo pertinente 176 visitatori.

I dati raccolti ci dicono che la categoria più scelta dai visitatori per migliorare il percorso espositivo del Museo è quella relativa alle informazioni (19%), dimostrando quindi interesse su ciò che viene esposto all'interno del Museo. A seguire troviamo l'interattività (16%) e i reperti esposti, entrambi al 16%, sebbene sia significativa anche la percentuale di coloro che non cambierebbero nulla (15%). A maggiore distanza troviamo richieste inerenti agli aspetti legati all'allestimento (8%), alla struttura (7%), che si vorrebbe con un maggior numero di sale, e all'accoglienza (6%). In coda vi sono il percorso di visita (4%), le esposizioni (3%), il bookshop (2%). Sebbene il dato relativo alla multimedialità presenti un valore pari solo al 2%, esso può essere associato al dato già consistente sulla richiesta di interattività: attualmente il Museo non dispone di molti elementi multimediali, ed è evidente che questo venga percepito come un'esigenza per i visitatori intervistati (fig. 15).

Le categorie principali con le specifiche di miglioramento suggerite dai visitatori nei questionari sono sintetizzate nella tabella 1.

DISCUSSIONE

Mettendo a confronto i risultati ottenuti tramite la somministrazione dei questionari e quelli ricavati dai visitors book (tab. 2) analizzati da Aboulossoud et al. (2019), possiamo individuare diverse indicazioni utili a interpretare le esigenze dei visitatori. Innanzitutto occorre osservare che un'analisi di customer satisfaction condotta sui visitors book permette di ottenere informazioni solo sul gradimento, mentre con i questionari è possibile ottenere anche informazioni sulle caratteristiche del pubblico del Museo.

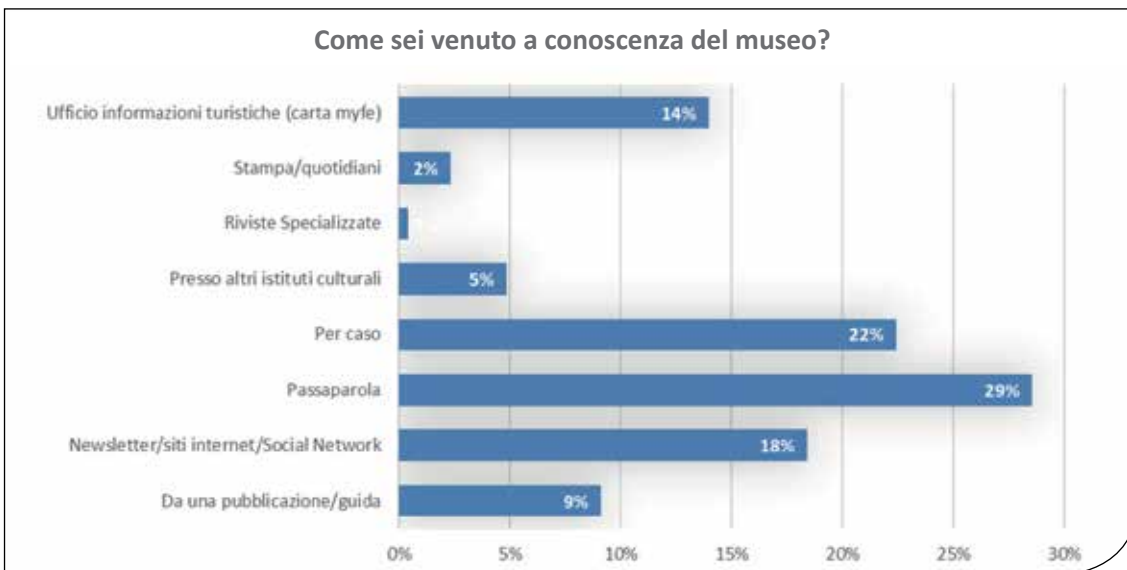


Fig. 10. Distribuzione percentuale delle risposte dei visitatori alla domanda: "Come ne è venuto a conoscenza [del Museo]?".



Fig. 11. Distribuzione percentuale delle risposte dei visitatori alla domanda: "Con chi ha visitato il Museo?".

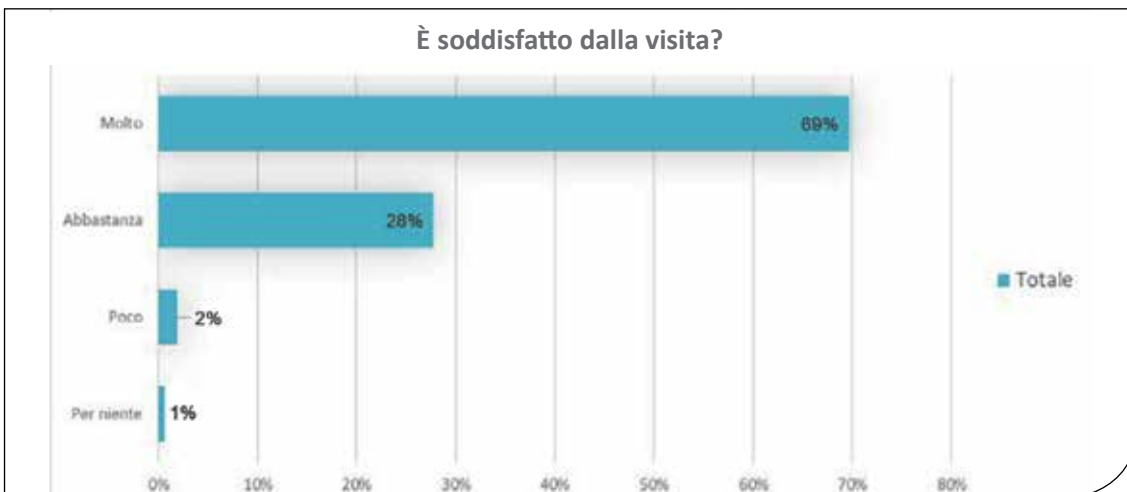


Fig. 12. Distribuzione percentuale delle risposte dei visitatori alla domanda: "In generale è soddisfatto della visita?".

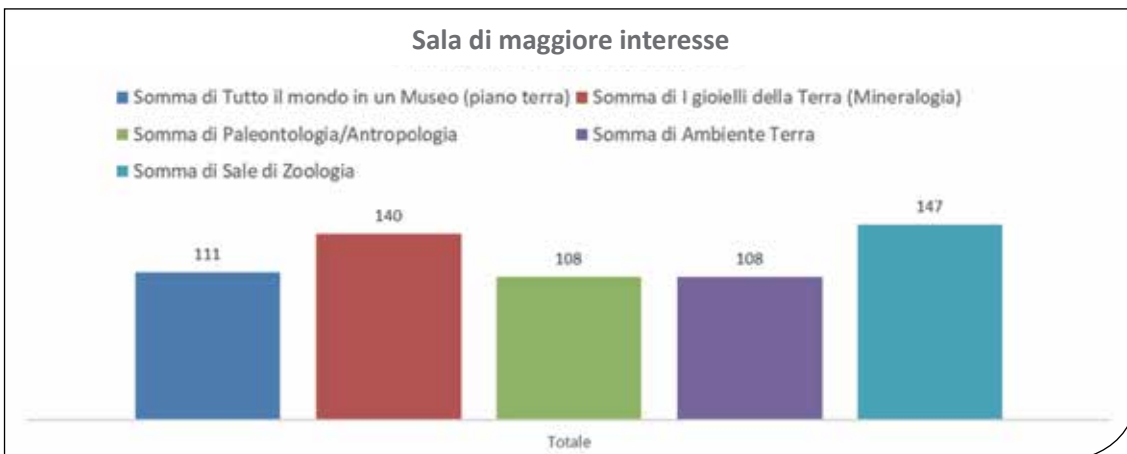


Fig. 13. Distribuzione delle risposte dei visitatori alla domanda: "Qual è stata la sala che le ha suscitato più interesse?".

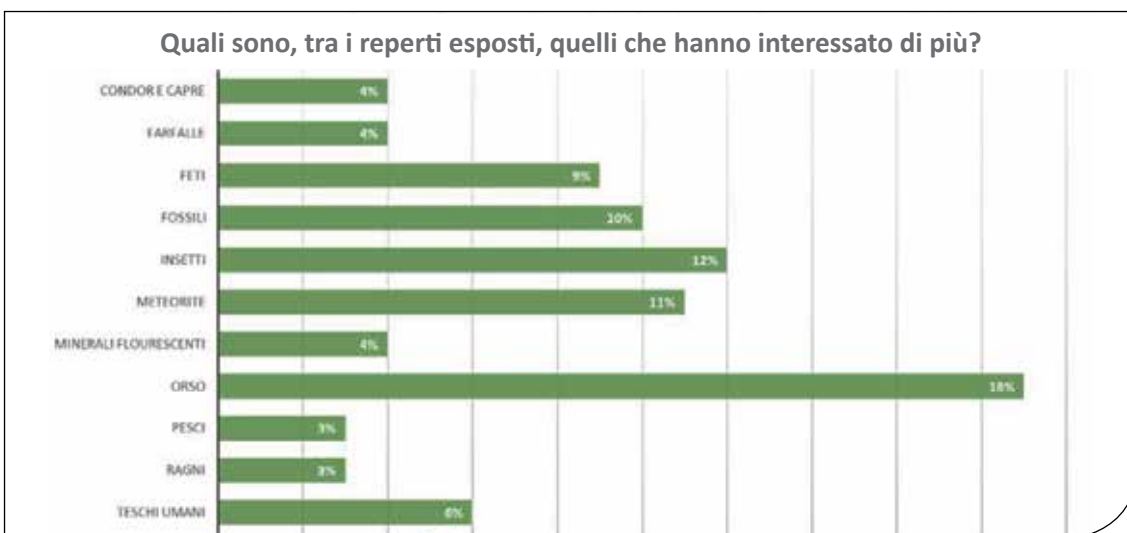


Fig. 14. Distribuzione delle risposte dei visitatori alla domanda: "Quali sono, tra i reperti esposti, quelli che le sono interessati maggiormente?".

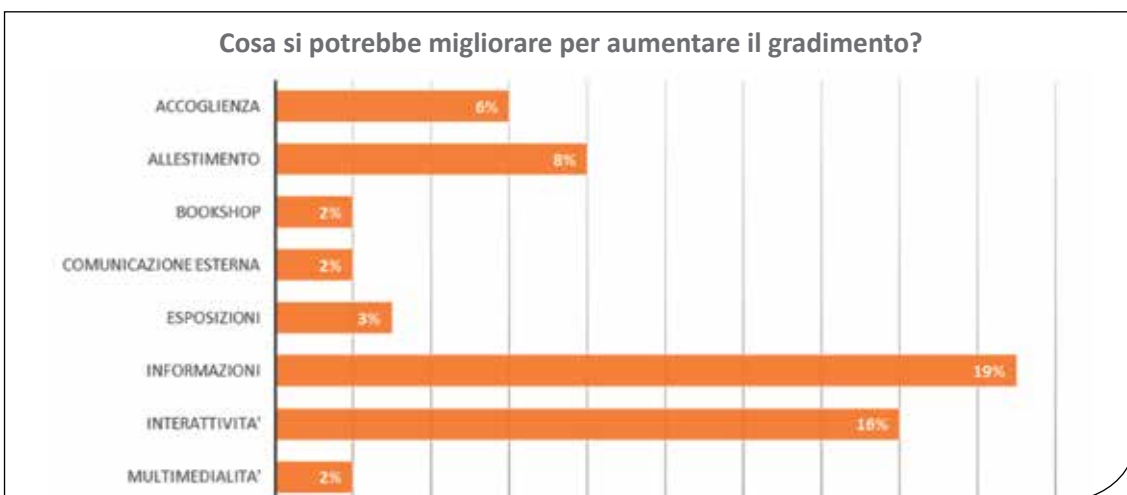


Fig. 15. Distribuzione delle risposte dei visitatori alla domanda: "Secondo lei cosa potremmo migliorare per aumentare il suo gradimento?".

Categoria	Aspetti specifici
Accoglienza	climatizzazione, personale (gentilezza, conoscenza inglese), aggiungere poltrone, orari serali
Allestimento	illuminazione, pulizia, rinnovo allestimento
Bookshop	mettere un bookshop, libro guida sul museo, catalogo collezioni
Comunicazione esterna	aumentare la pubblicità
Esposizioni	inserire ricostruzioni dell'ambiente naturale, aumentare le sezioni scientifiche (es. botanica, astronomia)
Informazioni	cartellini da rifare, visite guidate, inserire anno di ritrovamento reperti, più didascalie, didascalie più brevi, carte geografiche da aggiornare, più rappresentazioni grafiche, nominare gli insetti, aggiornare pannelli di filogenesi, didascalie con traduzione in inglese, aggiungere curiosità sui reperti
Interattività	più elementi interattivi, quelli già presenti più brevi, laboratori per bambini
Multimedialità	aumentare gli elementi multimediali
Percorso di visita	percorso per bambini (es. con elementi ad altezza bambino), rendere la visita più divertente, mostrare le tecniche di ricerca
Struttura	aumentare le sale, aumentare lo spazio, mettere ascensore

Tab. 1. Elenco degli aspetti specifici compresi in ogni categoria individuata dai visitatori in risposta alla domanda del questionario: "Secondo lei cosa potremmo migliorare per aumentare il suo gradimento?".

Questionari	Visitors book
Periodo di rilevazione: 2018-2019	Periodo di rilevazione: 2010-2018
N. questionari analizzati: 480	N. commenti analizzati: 1402
Info sul profilo socio-demografico dei visitatori, sulle modalità di visita, sul gradimento	Solo info sul gradimento
Sale di maggiore interesse: 1. Sale di Zoologia 2. "I gioielli della Terra" (Mineralogia) 3. "Tutto il mondo in un Museo"	Sale più menzionate: 1. "I gioielli della Terra" (Mineralogia) 2. "Tutto il mondo in un Museo"
Reperti più interessanti (in ordine): orso polare, insetti, meteorite, fossili, feti umani	Riferimenti specifici all'esemplare di orso polare e al cranio di T-rex
Cosa migliorare (in ordine): informazioni, interattività, reperti esposti	Suggerimenti: aumentare il numero delle sale, aggiungere un bookshop, aggiornare le didascalie, eliminare i reperti dei feti umani
Molto soddisfatti della visita: 70% dei visitatori	La maggior parte dei commenti sono positivi

Tab. 2. Confronto tra l'analisi dei questionari e l'analisi dei visitors book (Aboulossoud et al., 2019).

Le sale più menzionate nei visitors book sono state quelle della sezione mineralogica e quella denominata "Tutto il mondo in un Museo", che invece si trovano in seconda e terza posizione nel gradimento rilevato dai questionari. Nei visitors book, fra il gradimento

dei visitatori non primeggiano le sale di Zoologia, che invece nei questionari sono state giudicate fra le più interessanti. Tra i reperti che più hanno attirato l'attenzione del pubblico spicca l'esemplare di orso polare in entrambe le indagini; nei visitors book si trovano

molte menzioni riferite al modello di cranio di tiranosauo, mentre nei questionari lo troviamo solamente dopo insetti, meteorite, fossili e feti umani. Per quanto riguarda i suggerimenti sulle migliorie da apportare al Museo, le risposte sono all'incirca sovrapponibili. Il pubblico richiede soprattutto l'ampliamento del percorso museale (quindi più sale e più reperti esposti), il miglioramento delle informazioni per la visita e in particolare l'aggiornamento dell'apparato didascalico. Nei questionari inoltre risalta la richiesta di migliorare l'interattività. Questo dato può essere facilmente spiegato se si tiene conto che, mentre l'analisi sui visitors book prende in esame un periodo di otto anni, dal 2010 al 2018, l'analisi sui questionari è stata effettuata in un periodo più recente (2018-2019). È facile quindi capire che soprattutto negli ultimi anni, con il veloce sviluppo di sempre nuove tecnologie, la richiesta di interattività è più sentita dal pubblico rispetto al passato. D'altronde, i musei scientifici hanno ormai abituato il pubblico al coinvolgimento attivo, e nel Museo di Ferrara solo nelle sale di "Ambiente Terra" sono presenti alcuni elementi di questo tipo, che invece mancano totalmente nelle altre sale connotate da un percorso tradizionale tipico della prima metà del Novecento.

CONCLUSIONI

Con questo studio viene evidenziata l'efficacia dell'utilizzo dei questionari somministrati al pubblico del Museo di Storia Naturale di Ferrara per ottenere informazioni dettagliate sulle caratteristiche socio-demografiche del pubblico del Museo stesso. Queste informazioni sono utilmente integrate da quelle fornite dall'analisi dei visitors book. L'utilizzo di questionari rappresenta un modo semplice e veloce per categorizzare il pubblico, questo metodo però dà informazioni limitate nel caso in cui sia necessario approfondire maggiormente le caratteristiche dei visitatori ed evidenziare eventuali categorie e bacini di utenza potenzialmente incrementabili. Individui con dati socio-demografici inseribili nello stesso cluster con tale metodo in realtà possono essere molto diversi per interessi, valori e bisogni. È utile quindi procedere con analisi che comprendano anche domande sugli interessi che hanno i nostri visitatori al di fuori del nostro Museo, ad esempio con il metodo delle buyer persona, oggi frequentemente utilizzato nel marketing per analizzare il target dei visitatori. Dai dati ricavati dall'analisi dei questionari raccolti emerge che il pubblico (non scolastico) del Museo è formato per lo più da donne,

in una fascia di età compresa tra i 31 e i 50 anni, con una formazione universitaria. Si tratta per lo più di un pubblico locale o che proviene dalle regioni vicine. Solo un quarto dei visitatori ha già visitato il Museo in precedenza e questo è un dato su cui riflettere, poiché la fidelizzazione del pubblico è una delle grandi sfide dei musei scientifici italiani. Più della metà dei visitatori è venuta a conoscenza del Museo per passaparola o per caso, mentre una minor parte tramite internet o un ufficio informazioni. Da questo dato si deduce che è necessaria una riflessione sul tema della comunicazione esterna del Museo. Come la maggior parte dei musei scientifici, anche il Museo ferrarese conferma di essere soprattutto una meta per famiglie, un dato che mette in luce l'importanza di avere un percorso espositivo aggiornato nelle caratteristiche museografiche, potenziato con apparati multimediali interattivi, con uno storytelling incentrato sulla storia naturale la cui narrazione stimoli il pubblico più vasto e in particolare dei giovani. Parallelamente le risposte dei visitatori suggeriscono di aumentare le sale espositive, esprimendo un'esigenza di potenziare sia l'apparato virtuale per approfondire la comunicazione sia quello reale per arricchire il percorso espositivo.

L'impatto della pandemia e la conseguente chiusura emergenziale tuttora in atto hanno evidenziato ancora di più il ruolo educativo del Museo nei confronti delle scuole, dato che è venuto a mancare un importante riferimento didattico cittadino. Non solo, anche le stesse famiglie non hanno più potuto usufruire di altre attività ludico-educative, come "Compleanni in Museo", o di eventi ludico-museali del fine settimana. La rete scolastica e delle famiglie rappresenta il settore predominante per il Museo. Per questo uno sforzo dovrà essere compiuto per ricostruirla partendo da nuove modalità di comunicazione e fruizione e da nuovi obiettivi didattici (Gruppo MeAD, 2021).

BIBLIOGRAFIA

ABOULOSSOUD S., ZAMBELLO N., BOSELLINI I., MAZZOTTI S., 2019. Customer satisfaction: il contributo dei visitors book del Museo Civico di Storia Naturale di Ferrara. In: Dal Lago A., Falchetti E. (a cura di), Atti del XXVIII Congresso ANMS, I musei scientifici nell'anno europeo del patrimonio. Vicenza 24-26 ottobre 2018. *Museologia Scientifica Memorie*, 20: 112-115.

GRUPPO MEAD, 2021. Indagine sugli effetti della crisi da Coronavirus nei musei ANMS: analisi, riflessioni e opportunità. *Museologia Scientifica*, n.s., 15: 74-82.