

## **Protocollo Intervista in Profondità (Opera del Duomo di Firenze)**

(1) Introduzione del tema di ricerca (...oggi siamo qui per capire insieme a lei come poter introdurre elementi che vanno a differenziare l'offerta dell'Opera del Duomo.....)

(2) Contestualizzare il tema chiedendo all'interlocutore quali sono i percorsi offerti oggi, quali nuovi sono in programmazione e quali in passato eventualmente sono abbondati. Visto il percorso interattivo che andiamo a testare è interessante chiedere anche quali sono gli strumenti tecnologici impiegati se ne esistono di nuovi che si intende introdurre. E' inoltre capire meglio il ruolo del personale di contatto (personale di contatto) ed il ruolo delle guide (quante sono, quali sono le loro mansioni, il loro grado di flessibilità, ecc..)

(3) Dopo questi due momenti di discussione si passa a testare i diversi percorsi.

### **a) Percorso Interattivo (prezzo aggiuntivo)**

Capire se l'OPD ha attivato in passato percorsi interattivi

Capire se l'OPD intende attivare percorsi interattivi

Indagare i vari percorsi interattivi:

- conversione delle guide in narratrici di mito (fattibilità, target, costi, premium price applicabile, lingua inglese/italiana)
- percorso interattivo con il coinvolgimento di attori-artisti che narrano il mito (fattibilità, target, costi, premium price applicabile, lingua inglese/italiana)

### **b) Percorsi esperenziali (prezzo aggiuntivo)**

Capire se l'OPD ha cercato nel tempo di creare percorsi esperenziali (capaci di generare immersione del pubblico)

Capire se l'OPD intende creare tali percorsi esperenziali (i motivi che la spingono a crearli ed a non crearli)

Indagare i vari percorsi esperenziali

- percorso audio-guide flessibili (4 percorsi attivabili: lo storico, il curioso, i giovani, il religioso spirituale) (capire se ha un senso proporre questi tre percorsi tenendo conto del pubblico dell'OPD e capire quali potrebbe essere i temi di ciascun percorso; costo, premium price)
- percorso assistito da strumenti di riproduzione di realtà aumentata (valutare la possibilità di impiego di certe tecnologie, limitazioni all'impiego e la loro natura, ambiti di applicazioni, target, costo, premium price)

### **c) Percorso base arricchito da servizi aggiuntivi (che potrebbero non richiedere un prezzo aggiuntivo)**

- video proiettore che è in grado di mostrare i lavori della bottega artigiana (valutare in questo caso la possibilità di creare uno spazio ad hoc per rendere la bottega visitabile)

- biglietto 4D con QRcode

- stanza experience (chiedo a chi l'ha pensata di dare dettagli.....)
- creazione di uno spazio-creativo per bambini (capire quanto pesa la presenza dei bambini nell'OPD, capire l'età media più frequente dei bambini, capire se occorre fare un percorso per loro o dar vita ad attività laboratoriali cercando di capire cosa si potrebbe fare in questi)
- percorsi assistiti per over 65 (servizi offribili, momenti di ristori, mezzi impiegabili per rendere più fruibile il museo in casi di scarsa mobilità, ecc..).
- Per completare questa parte potrebbe essere opportuno chiedere all'intervistato di individuare nuovi possibili servizi che mancano e che possono essere realizzati per migliorare la fruizione del muso (confronto con la concorrenza locale e nazionale)

d) Percorsi a tema (Food & Beverage) (prezzo aggiuntivo)

- Capire se l'OPD ha mai realizzato percorsi a tema
- Capire se l'OPD intende realizzare prossimamente percorsi a temi
- percorso degustazione (definire cosa si degusta – vino, piatti tipici – capire se legare la degustazione ad un percorso di visita in loco, confrontarsi sul dove si degusta – presso OPD o negli spazi esterni di ristoratori/enoteche, target, costo, premium price)

e) Percorsi esclusivi in occasione di grandi eventi (prezzo aggiuntivo)

- Capire se l'OPD organizza percorsi per le imprese (qui il target non è composto dai visitatori ma dalle imprese)
- Capire se l'OPD intende organizzare percorsi per le imprese
- percorso-comunicazione per le imprese in occasione di eventi legati a Pitti, Polimoda (cosa si potrebbe fare in questi eventi, lancio di prodotti, attività di entertainment per clienti speciali, ecc..).

Nota per noi: è probabile che questo percorso non venga testato quantitativa in quanto non destinato a fruitori, ma alle imprese e organizzazioni.

(4) Individuazione dei percorsi sui cui il committente crede maggiormente in termini di fattibilità.

(5) Confronto dei diversi percorsi (con prezzo aggiuntivo e per i visitatori) realizzabili attraverso la Repertory Grid Technique

(1) individuazione dei percorsi da confrontare

(2) individuazione dei costrutti

(3) Confronto dei costrutti per i vari percorsi sulla base di una scala di valutazione da 1 a 7