

## ANALISI DELLA *CUSTOMER SATISFACTION* DEL MUSEO DI STORIA NATURALE ANNO 2019

---

Introduzione .....	2
1. Indagine con il questionario della Regione Toscana .....	3
Profilo socio-demografico dei visitatori .....	4
Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione.....	6
Modalità di fruizione .....	7
Motivazioni alla base della visita .....	8
La valutazione dell'esperienza.....	8
Domande a risposta aperta .....	10
Aspetti di maggior gradimento:.....	10
Aspetti da migliorare: .....	11
2. Indagine tramite analisi dei commenti sui <i>social network</i> .....	11
TripAdvisor.....	12
Facebook.....	13
Google.....	14
3. Attività di valutazione con tecniche partecipative .....	15
Valutazione del gradimento della sezione interattiva della Galleria dei Minerali .....	15
Studio preliminare per future postazioni multisensoriali nella Galleria dei Minerali .....	16
Studio preliminare per la futura sala espositiva dedicata agli invertebrati .....	17
APPGrade – APPLICAZIONE per la valutazione del GRadimento dell'Audience con Dispositivi Elettronici	17
Studio di valutazione della nuova Galleria dei Primati.....	18
4. Riflessione sui dati dell'indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali .....	18
Obiettivi .....	18
Recupero e valorizzazione del patrimonio museale (collezioni e complesso museale).....	19
Strategie di <i>audience development</i> (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove forme di comunicazione) .....	20
Potenziamento delle attività dedicate alle scuole .....	20
Formazione continua e aggiornamento professionale.....	21
Comunicazione .....	21

Nuove tecnologie.....	21
Promozione del ruolo del Museo come polo di diffusione della cultura naturalistica .....	21
Potenziamento delle attività di formazione per il personale del Museo .....	22
Dialogo con il territorio.....	22
Promozione della sostenibilità ambientale e sociale .....	22
Potenziamento delle attività di public engagement .....	23

---

*Relazione a cura di Angela Dini, Patrizia Scaglia, Elena Bonaccorsi*

## 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.

La strategia intrapresa negli ultimi anni per intercettare un pubblico sempre più vasto, ha spinto il Museo ad indagare in modo più approfondito le esigenze e i bisogni dei visitatori. Questo ha significato, tra le altre cose, diversificare il tipo di attività offerte; nell'**ALLEGATO 1** sono riportate le attività più significative del 2019.

Dal 2011 il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente all'analisi del gradimento dei diversi pubblici utilizzando come base il questionario proposto da Regione Toscana e modificato all'inizio del 2018 per adattarlo alla nostra realtà museale.

Inoltre, da diversi anni, vengono costantemente monitorate queste attività:

- a) Le attività didattiche e di divulgazione scientifica per l'ambito scolastico organizzate e gestite dai Servizi Educativi del Museo sono monitorate tramite appositi questionari di valutazione. Sul sito del Museo all'indirizzo: <https://www.msn.unipi.it/it/documenti/> sono disponibili i report delle attività a.s. 2018/2019 e precedenti.
- b) Le attività dell'extra scuola (campi estivi natalizi e pasquali) sono state monitorate con appositi questionari i cui risultati sono stati puntualmente inviati tramite gli appositi *form* alla Regione Toscana
- c) La scuola estiva per gli insegnanti è stata oggetto di valutazione da parte degli insegnanti tramite un apposito questionario così come le attività di alternanza scuola lavoro.
- d) Il corso di formazione permanente dedicato a Guide Ambientali Escursionistiche (GAE) e operatori museali, accreditato dall'AIGAE (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche), è stato oggetto di una valutazione quantitativa e qualitativa tramite i questionari messi a disposizione da AIGAE.

Per i punti c) e d) i questionari e i relativi risultati sono disponibili su richiesta.

Di seguito riportiamo i risultati delle analisi di tre diversi tipi di indagine effettuati nel 2019.

Per quanto riguarda i visitatori, è stata condotta l'**indagine con il questionario della Regione Toscana** che ha permesso di raccogliere ed elaborare i dati riguardanti il profilo socio-anagrafico, le modalità di fruizione del Museo e il livello di gradimento dell'esperienza (**punto 1 del testo seguente**).

Inoltre, il gradimento del pubblico è stato valutato anche attraverso l'**analisi dei commenti sui social (punto 2)** e tramite **le attività di valutazione con tecniche partecipative** che hanno coinvolto il pubblico per indagare specifici aspetti della struttura museale (**punto 3**).

## 1. Indagine con il questionario della Regione Toscana

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

**Questionario utilizzato:** il questionario scelto per indagare il profilo socio-anagrafico e il livello di gradimento dei visitatori del Museo è quello proposto dalla Regione Toscana e parzialmente modificato nel 2018. Di questa operazione si sono occupate le due borsiste del progetto di Alta formazione e Ricerca Azione PARTECIPIAM (Piano di Analisi e Ricerca sulle tecniche innovative per incrementare l'Audience nei Musei) finanziato dalla Regione Toscana, le quali hanno integrato il questionario con nuove domande riguardanti sia aspetti socio-anagrafici che di gradimento della visita.

Il questionario utilizzato è disponibile sia in lingua italiana che in inglese (**ALLEGATO 2**).

**Tecnica di somministrazione:** compilazione autonoma dei visitatori al termine della visita presso una postazione debitamente allestita nella biglietteria del Museo. Inoltre, in alcuni periodi, la somministrazione dei questionari è stata effettuata, tramite contatto diretto, da giovani studenti grazie ad una serie di tirocini universitari e progetti di PCTO attivati in Museo. In questo caso, al termine della compilazione del questionario, il visitatore veniva ricompensato con un piccolo *gadget* ideato dalle borsiste: un minerale accompagnato da una scheda scientifica descrittiva. Le borsiste si sono occupate personalmente di formare il personale coinvolto al fine di standardizzare la tecnica di somministrazione.

**Elaborazione dei dati:** date le modifiche apportate nel 2018 al questionario originale messo a disposizione dalla Regione Toscana, le fasi di digitalizzazione ed analisi dei dati, compresa la loro elaborazione grafica, sono state effettuate utilizzando il programma Excel del pacchetto Office che permette di ottenere i medesimi risultati rispetto al foglio di lavoro di Access del pacchetto Office fornito dalla Regione Toscana (tutti i grafici relativi alle percentuali presenti in questo report sono consultabili nell'**ALLEGATO 3**).

**Periodi di rilevazione e questionari elaborati:** il questionario è stato somministrato durante tutti i mesi dell'anno 2019 ottenendo un totale di 526 questionari compilati.

Questa la ripartizione dei questionari compilati nei mesi del 2019: gennaio 31; febbraio 62; marzo 108; aprile 69; maggio 49; giugno 15; luglio 14; agosto 49; settembre 15; ottobre 13; novembre 25; dicembre 47.

In 29 questionari non sono state riportate le date di compilazione. Tutti i 526 questionari sono stati utilizzati per l'analisi dei dati, riportata qui di seguito e nell'**ALLEGATO 3**.

## Profilo socio-demografico dei visitatori

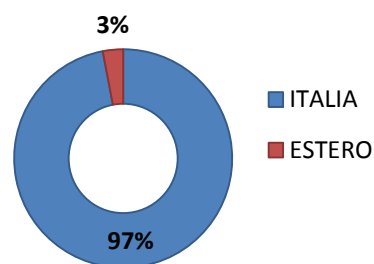
### Chi sono i visitatori del Museo?

I visitatori che hanno compilato il questionario sono di origine italiana nel 97% dei casi. Il restante 3% è costituito da visitatori stranieri.

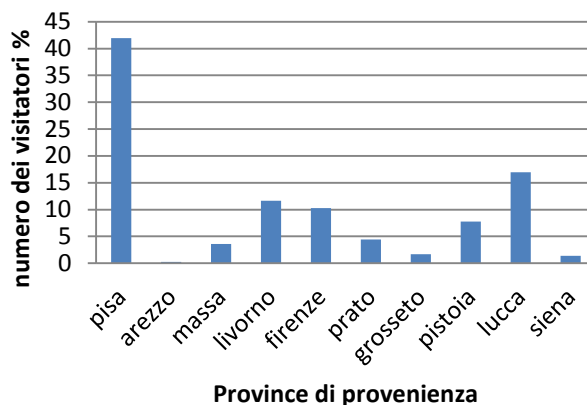
Per quanto riguarda i visitatori italiani, il 76% proviene dalla regione Toscana e di questi: il 40% dalla provincia di Pisa; il 10% dalla provincia di Firenze; il 17% dalla provincia di Lucca; il 12% dalla provincia di Livorno; il 4% dalla provincia di Massa Carrara; l'8% dalla provincia di Pistoia; il 4% dalla provincia di Prato; il 2% dalla provincia di Grosseto; l'1% dalla provincia di Arezzo e l'1% dalla provincia di Siena.

Il restante 24% dei visitatori viene da altre regioni italiane. Tra queste la maggior affluenza è stata registrata da Lombardia (24%), Emilia-Romagna (16%), Liguria (13%) e Lazio (10%).

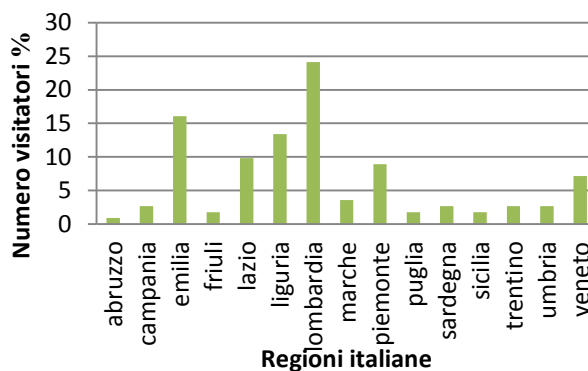
### Provenienza dei visitatori



### Visitatori dalla Toscana

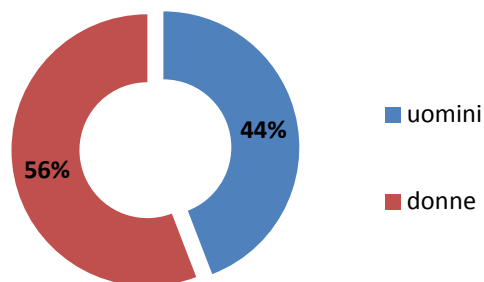


### Visitatori dall'Italia



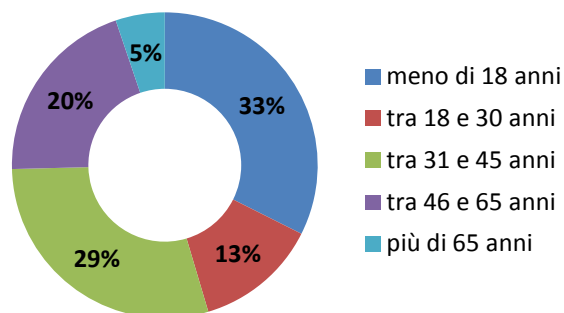
Il 56% dei visitatori sono di sesso femminile mentre il restante 44% è di sesso maschile.

### Sesso dei visitatori



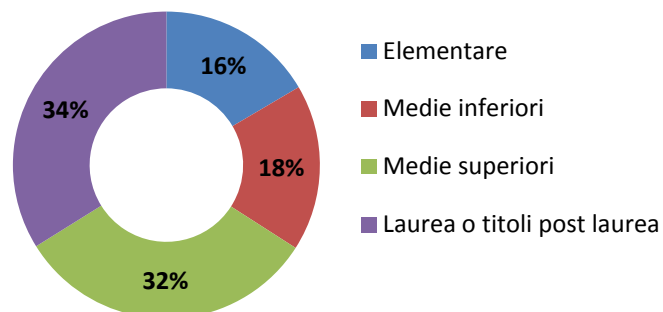
Dei 500 visitatori che hanno risposto alla domanda sull'età, il 33% ha meno di 18 anni, il 13% è di età compresa dai 18 e i 30 anni, il 29% è nella fascia di età tra 31 e 45 anni mentre il 20% è compreso tra i 46 e 65 anni, infine il 5% ha più di 65 anni.

### Età dei visitatori



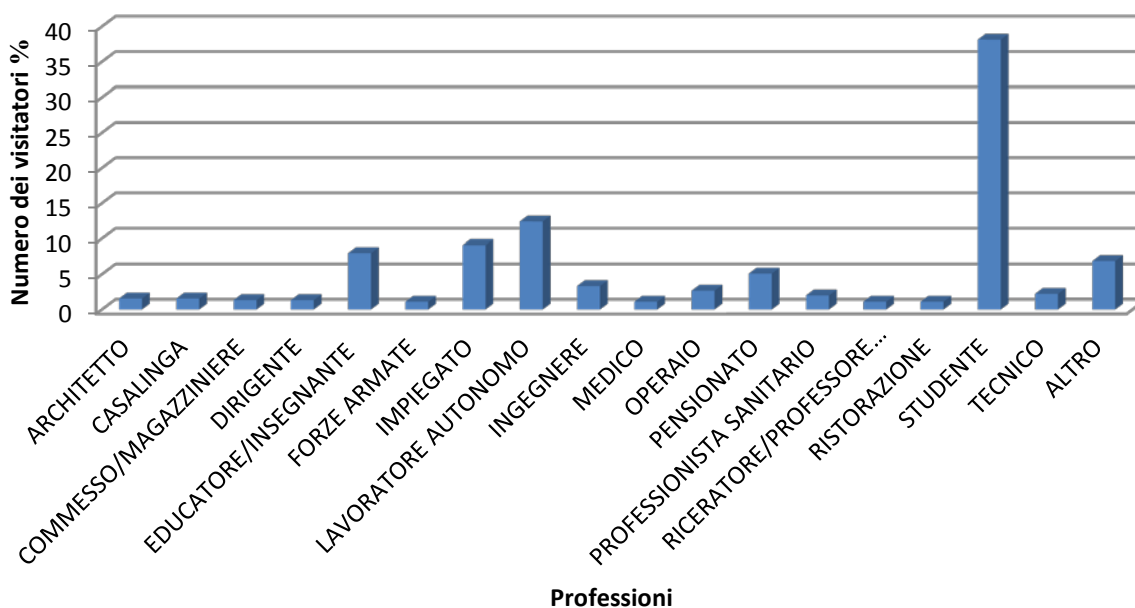
Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 34% possiede una laurea o titoli post-laurea, il 32% ha un diploma di scuola secondaria superiore, il 18% possiede la licenza media e il restante 16% la licenza elementare. È importante specificare che tra gli 82 visitatori che hanno indicato come “elementare” il proprio livello di istruzione 2 sono adulti mentre i restanti 80 sono ragazzi che frequentano ancora la scuola primaria o le medie inferiori.

### Livello di istruzione



Riguardo alla professione, il 38% è costituito da studenti di scuola e dell'università, il 12% è rappresentato da lavoratori autonomi, il 9% da impiegati e il 7% da educatori ed insegnanti delle scuole dell'obbligo. Nel campione è presente l'1,2% di “non occupati”. 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.

## Le professioni dei visitatori

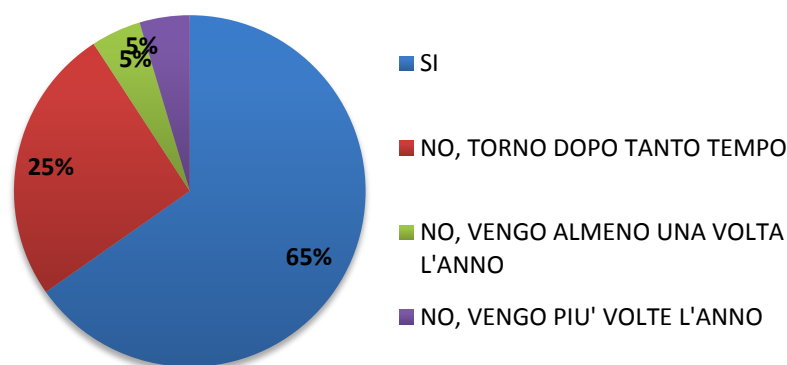


## Utilizzo ed efficaci dei mezzi di comunicazione

### Come sono venuti a conoscenza del Museo?

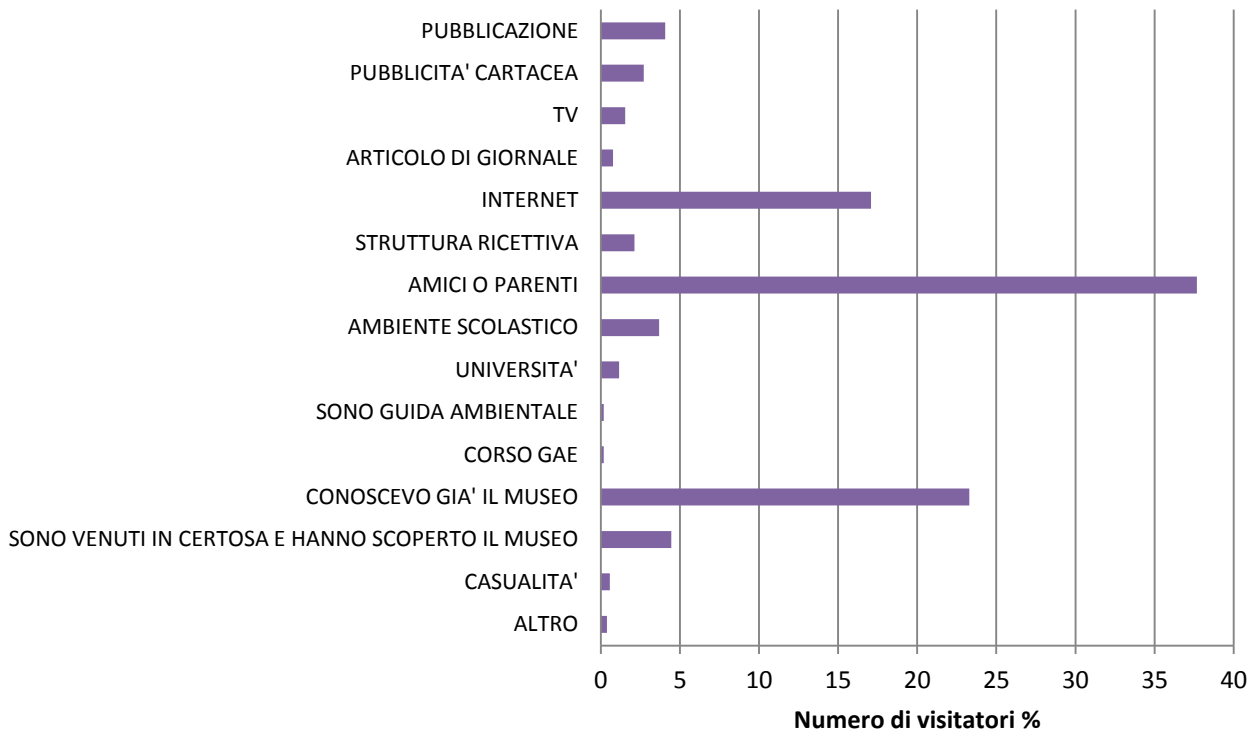
Il 65% del campione ha visitato il Museo per la prima volta mentre il restante 35% ha dichiarato di aver già visitato il Museo in passato. Nel grafico è possibile osservare le varie categorie inerenti alla percentuale di persone che è venuta in Museo più di una volta.

### E' la prima volta che vieni in Museo?



Per quanto riguarda la modalità con cui i nostri visitatori sono venuti a conoscenza del Museo riportiamo di seguito le percentuali più significative: il 38% è venuto a conoscenza del Museo grazie ad amici e parenti, il 23% conosceva già il Museo, il 17% ha conosciuto la struttura grazie a internet, il 4% ha affermato di essere venuto a Calci per visitare la Certosa Monumentale e ha scoperto dell'esistenza del Museo di Storia Naturale, il 4% ha conosciuto il Museo grazie a pubblicazioni su giornali o riviste e il 4% è venuto a conoscenza del Museo grazie all'ambiente scolastico. Nel grafico che segue sono riportate tutte le risposte alla domanda "come sei venuto a conoscenza del Museo?" e le relative percentuali.

## Come sei venuto a conoscenza del Museo?

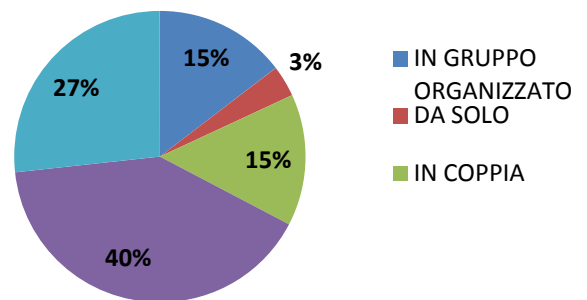


## Modalità di fruizione

### Quali sono state le modalità della visita?

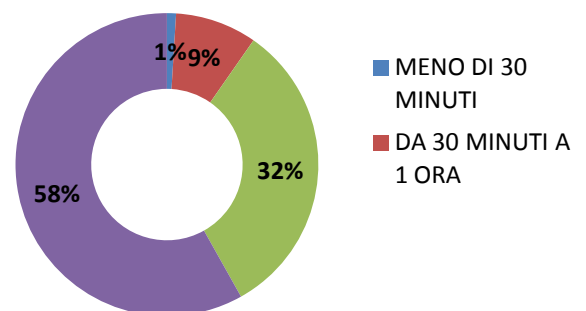
Oltre il 40% del campione ha visitato il Museo con la famiglia e il 27% con parenti e amici, il 15% in coppia, il 15% con un gruppo organizzato e il 3% da solo.

## Con chi è stata effettuata la visita?



## Quanto è durata la visita?

Il 58% dei visitatori ha effettuato una visita maggiore di 2 ore, il 32% ha impiegato 1-2 ore, il 9% ha visitato il Museo in meno di un'ora e solo l'1% si è trattenuto in Museo meno di 30 minuti.

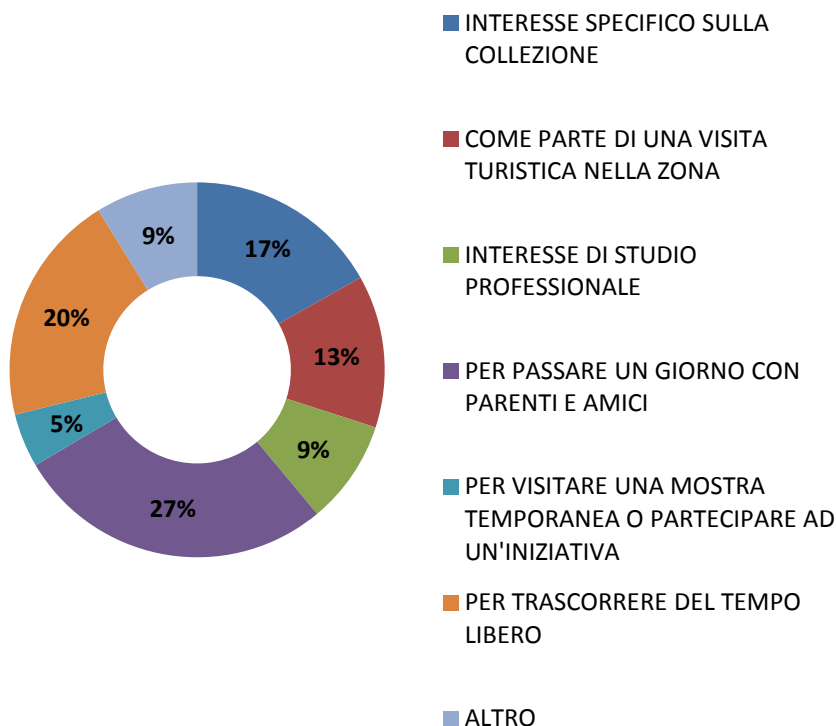


## Motivazioni alla base della visita

### Perché hanno visitato il Museo?

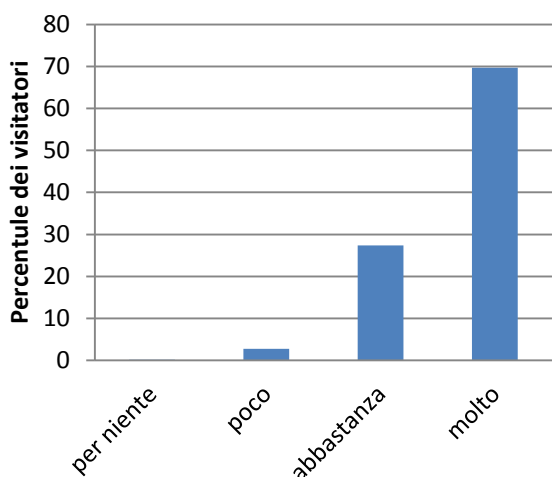
Il 27% dei visitatori afferma di essere venuto in museo per trascorrere un giorno con parenti e amici. Il 20% è venuto al Museo per trascorrere del tempo libero e il 17% per un interesse specifico per le collezioni. Il 13% ha effettuato la visita come parte di un giro turistico nella zona, il 9% per motivi professionali o di studio mentre il 5% per visitare una mostra temporanea o partecipare ad un'iniziativa. Infine, il 9% ha affermato di aver effettuato la visita per altri motivi non specificati.

### Perché è stata effettuata la visita?

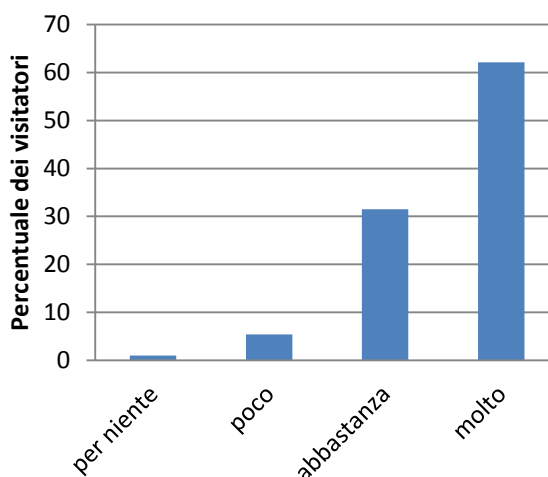


## La valutazione dell'esperienza

### Sei soddisfatto della visita?

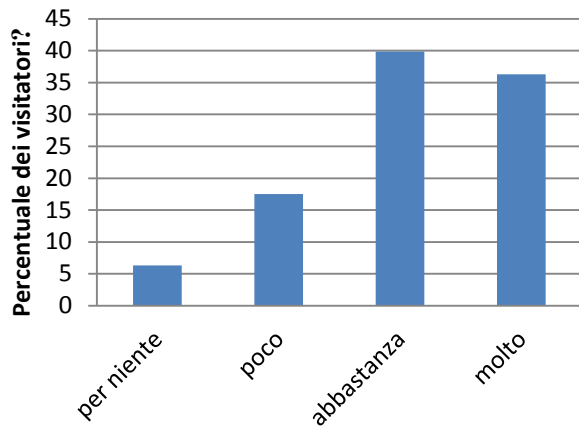


### Sei soddisfatto del personale?

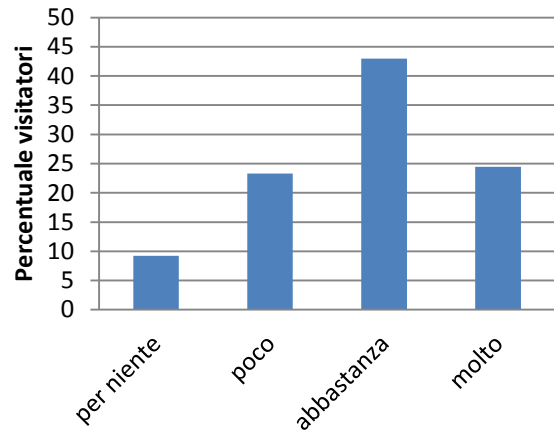




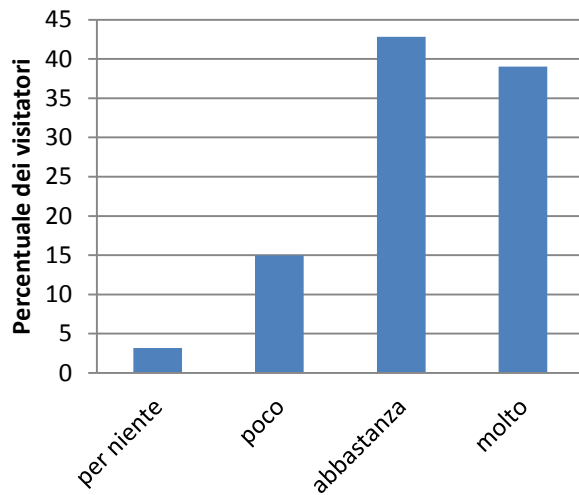
**Sei soddisfatto del parcheggio?**



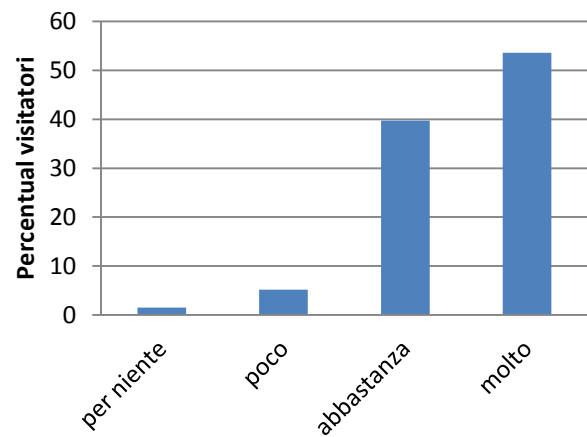
**Sei soddisfatto dell'area relax?**



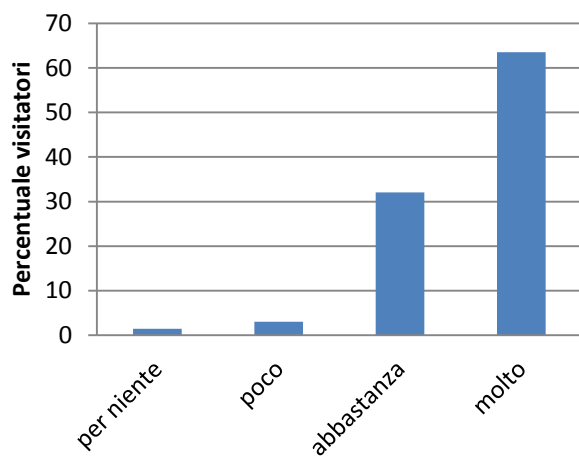
**Sei soddisfatto della segnaletica?**



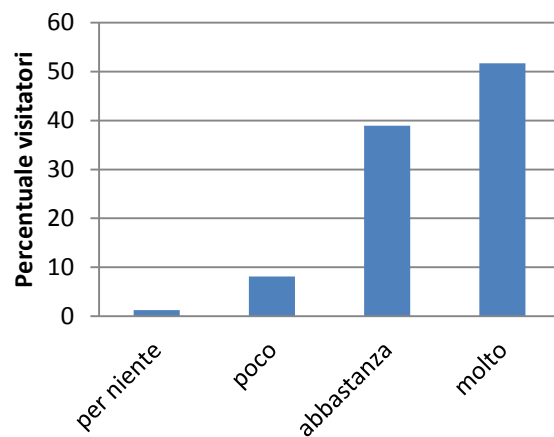
**Sei soddisfatto dei servizi igienici?**



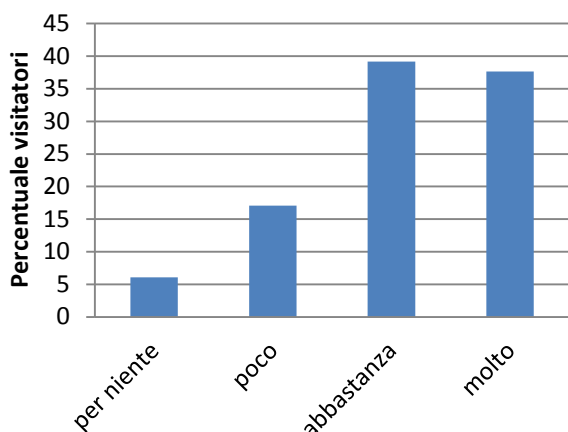
**Sei soddisfatto degli allestimenti?**



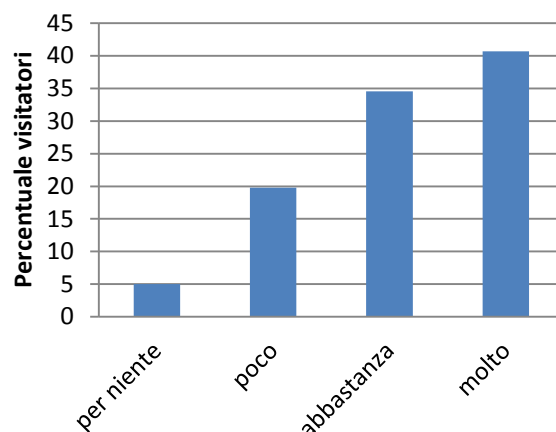
**Sei soddisfatto di pannelli e didascalie?**



### Sei soddisfatto dei supporti digitali?



### Sei soddisfatto delle postazioni laboratoriali?



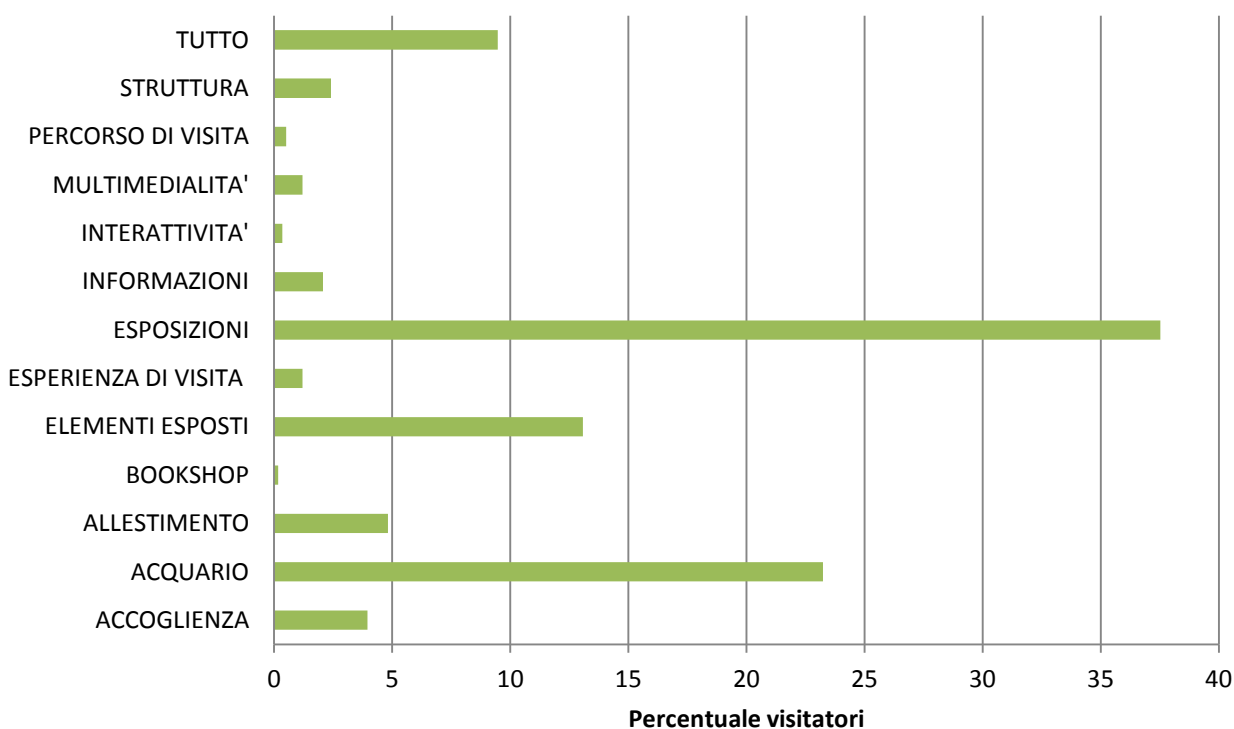
## Domande a risposta aperta

### Aspetti di maggior gradimento:

il 38% dei visitatori ha apprezzato le sale espositive, il 23% l'acquario, il 13% ha apprezzato gli elementi esposti per la loro qualità e varietà e, in particolare, è emerso un forte apprezzamento per la presenza delle riproduzioni dei dinosauri. Il 5% ha apprezzato gli allestimenti e il 2% la struttura in cui il Museo di Storia Naturale è ospitato. Tutte le percentuali di risposta sono presenti nel grafico che segue.

Entrando nel dettaglio, tra le esposizioni più gradite figurano: la Galleria dei Cetacei (36%), la galleria dei Mammiferi (18%) e la Galleria dei Minerali (13%).

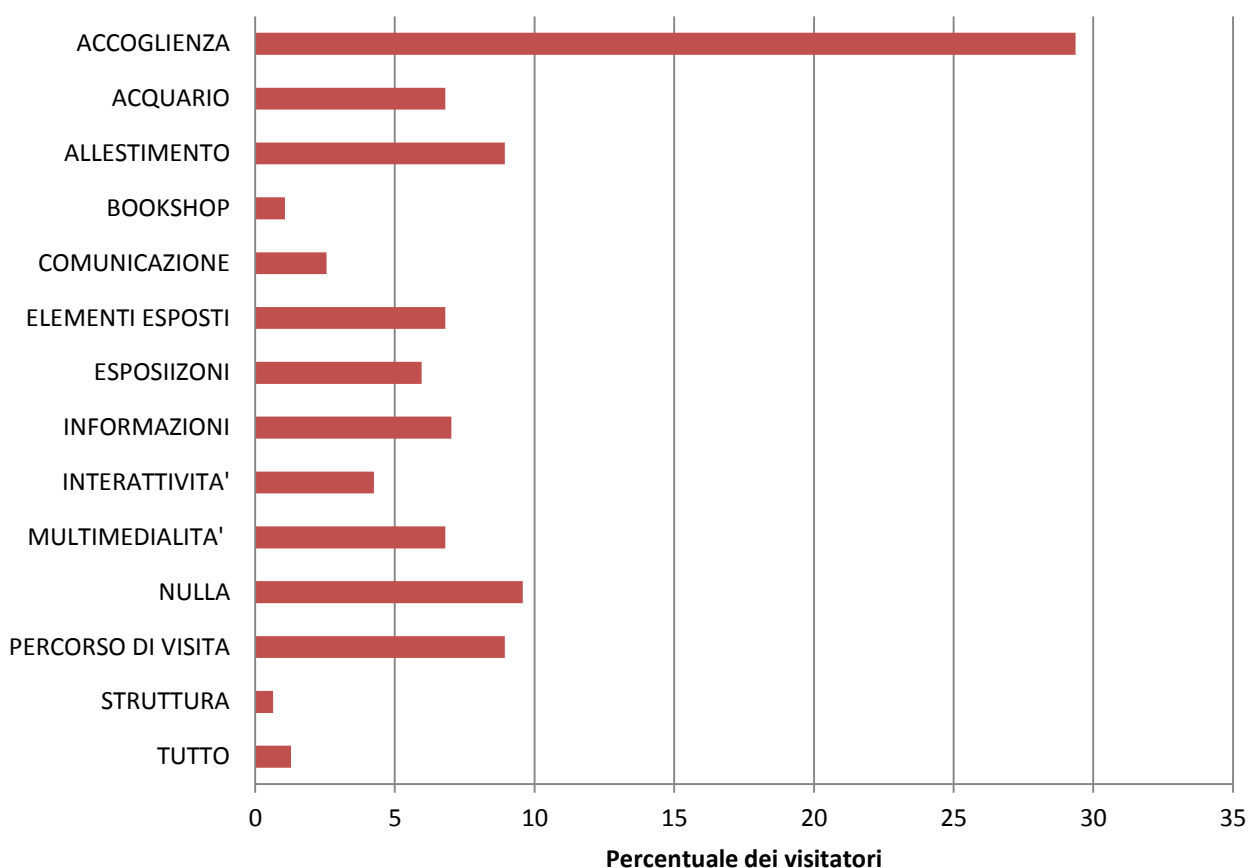
### Qual è l'aspetto che hai trovato di maggior gradimento?



### Aspetti da migliorare:

Il 29% dei visitatori afferma che l'accoglienza andrebbe migliorata in termini di accessibilità, climatizzazione delle sale, qualità del parcheggio e personale. Il 9% vorrebbe un miglioramento degli allestimenti soprattutto per quanto riguarda il livello di manutenzione e l'illuminazione. Il 9% dei visitatori ha espresso la necessità di un percorso di visita più chiaro, soprattutto attraverso un miglioramento della segnaletica interna ed esterna. Il 7% vorrebbe un'area maggiore da dedicare all'acquario con vasche più grandi per gli animali mentre un altro 7% gradirebbe un miglioramento delle postazioni multimediali, sia per quanto riguarda la quantità sia per la manutenzione. Il 6% gradirebbe un miglioramento di alcune sale espositive e, in particolare, si fa riferimento alla Galleria dei Minerali che presenta problemi di illuminazione e manutenzione sia delle vetrine che delle postazioni laboratoriali e multimediali.

### Qual è un aspetto del museo che può essere migliorato?



## 2. Indagine tramite analisi dei commenti sui social network

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

**Periodo di rilevazione:** gennaio-dicembre 2019

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*), su *Google e Tripadvisor*.

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

A differenza dei questionari appositamente predisposti, inoltre, questo tipo di recensione ha un duplice vantaggio: da un lato è possibile inserire una valutazione numerica (da 1 a 5 punti) che permette un'analisi quantitativa del gradimento, dall'altro è possibile inserire risposte "aperte" che consentono di indagare dal punto di vista qualitativo l'esperienza dei visitatori. Siccome le risposte aperte lasciano una totale libertà di espressione, in ogni commento possono essere presenti giudizi riguardanti diversi aspetti dell'esperienza di visita. Quindi, da ogni commento registrato sono stati estrapolati e valutati i singoli giudizi espressi.

### TripAdvisor

Sono state raccolte 40 recensioni che comprendono sia una valutazione numerica da 1 a 5 che un commento scritto. La maggior parte sono state effettuate nei mesi di aprile e luglio.

Come è possibile vedere nel grafico, la quasi totalità delle persone ha valutato il Museo come «eccellente» o «molto buono».

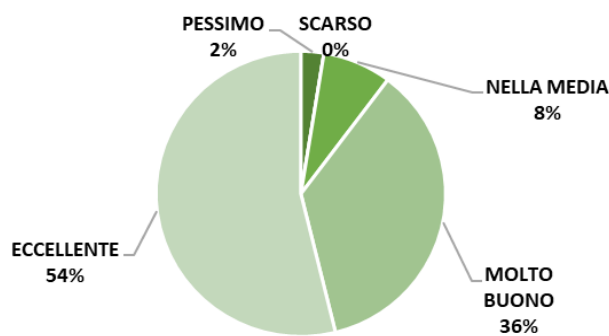
I commenti lasciati dagli utenti sulla piattaforma *TripAdvisor* rispecchiano i valori molto alti già visti nel grafico precedente.

Gran parte delle persone esprime un forte apprezzamento per la bellezza del Museo dove il valore aggiunto è rappresentato dal contesto storico e paesaggistico in cui questo è inserito.

Molti utenti dicono di essere rimasti sorpresi positivamente dai miglioramenti e dai cambiamenti realizzati negli ultimi anni. Le persone che hanno lasciato la recensione dopo aver visitato il Museo per la prima volta, affermano di essere rimasti molto colpiti da quello che hanno visto.

Il Museo è giudicato come un luogo molto interessante. Sono valutate positivamente le esposizioni tra cui spiccano la Galleria dei Cetacei, la Galleria dei Mammiferi e l'Acquario apprezzato soprattutto per la quantità e la varietà di pesci. La grande quantità di reperti, la qualità delle esposizioni, e le informazioni, rendono il Museo apprezzabile e accessibile a tutte le fasce di età.

Valutazione numerica TripAdvisor



I giudizi negativi sono molto pochi. Tra quelli che sono stati registrati, la maggior parte esprime disappunto per la grandezza delle vasche dell'acquario giudicate troppo piccole. Diverse persone giudicano negativamente la limitata presenza di elementi interattivi e la scarsa manutenzione di quelli presenti. Alcuni ritengono il percorso espositivo e la disposizione degli elementi esposti organizzati in modo confusionario, altri giudicano troppo caro il prezzo del biglietto soprattutto quando alcuni spazi espositivi sono chiusi per lavori in corso. Una persona esprime un forte disappunto per i mancati controlli dei biglietti all'ingresso dell'area delle mostre temporanee e dell'acquario.

Una persona, infine, dopo aver detto di aver apprezzato la spiegazione di un esperto dell'acquario presente in Museo al momento della sua visita, ha consigliato di visitare il Museo insieme ad una guida grazie alla quale, dice, "è possibile cogliere aspetti e informazioni che da soli non si riuscirebbe ad avere" (il commento è lo stesso lasciato anche sulla piattaforma *Facebook*).

### Facebook

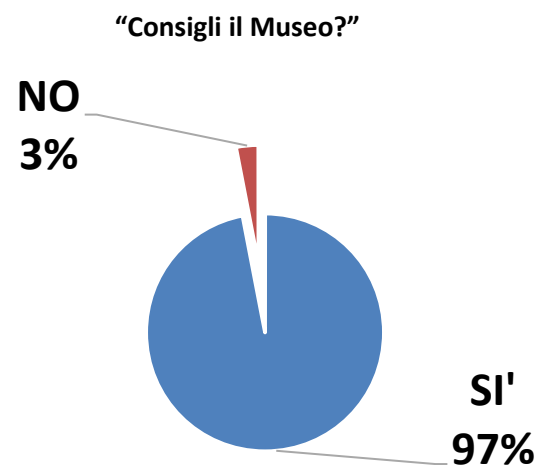
Quando un utente effettua una recensione del Museo su Facebook risponde alla domanda "Consigli il Museo?" con "sì" e con un "no" e inserisce un commento. Per il 2019 sono state raccolte 33 recensioni. La maggior parte sono state effettuate nel mese di aprile.

Come è possibile vedere dal grafico sottostante, tutti, tranne una persona, consigliano la visita al Museo.

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

Gran parte delle persone esprime un forte apprezzamento per la bellezza del Museo dove il valore aggiunto è rappresentato dal contesto storico e paesaggistico in cui questo è inserito. Molti utenti dicono di essere rimasti sorpresi positivamente dai miglioramenti e dai cambiamenti realizzati negli ultimi anni. Le persone che hanno lasciato la recensione dopo aver visitato il Museo per la prima volta, affermano di essere rimasti molto colpiti da quello che hanno visto.

Il Museo è giudicato come un luogo molto interessante. Sono valutate positivamente le esposizioni tra cui spiccano la Galleria dei Cetacei, la Galleria dei Mammiferi e l'Acquario apprezzato soprattutto per la quantità e la varietà di pesci. La grande quantità di reperti, la qualità delle esposizioni, e le informazioni, rendono il Museo apprezzabile e accessibile a tutte le fasce di età.



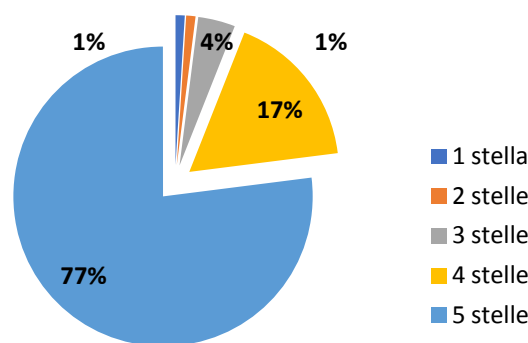
Anche su questa piattaforma online, gli aspetti del Museo giudicati in modo negativo dagli utenti sono pochissimi. Tra questi, le dimensioni delle vasche degli acquari giudicate troppo piccole e la mancanza di aria condizionata che rende il Museo eccessivamente caldo d'estate.

Una persona, infine, dopo aver detto di aver apprezzato la spiegazione di un esperto dell'acquario presente in Museo al momento della sua visita, consiglia di visitare il Museo insieme ad una guida grazie alla quale, dice, "è possibile cogliere aspetti e informazioni che da soli non si riuscirebbe ad avere" (il commento è lo stesso lasciato anche sulla piattaforma *Tripadvisor*).

## Google

Tutti gli utenti che recensiscono il Museo attraverso la piattaforma *Google* esprimono un voto da 1 a 5 e al quale possono associare un breve testo. In totale sono state registrate 404 recensioni la cui distribuzione mensile presenta un picco nel mese di maggio. Come è possibile osservare dal grafico sottostante, analizzando le percentuali delle valutazioni numeriche registrate, è emerso un trend nettamente positivo: 314 utenti su 404 hanno valutato il Museo con 5 stelle mentre solo 6 persone hanno espresso un voto da 1 a 3.

Dei 404 utenti che hanno recensito il museo nel 2019 solo il 43%, pari a 171 visitatori, ha anche espresso un commento qualitativo per descrivere l'esperienza vissuta.



**Valutazione numerica GOOGLE**

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. Le collezioni sono numerose e in buono stato e gli allestimenti ne valorizzano il pregio rendendo l'esperienza di visita adatta a tutte le età: le informazioni, chiare e dettagliate, soddisfano la curiosità degli adulti mentre le innumerevoli specie esposte catturano l'attenzione dei più piccoli. In molti hanno apprezzato la galleria dei cetacei capace di stupire soprattutto al tramonto.

Tra le critiche negative si evidenzia la necessità di migliorare alcuni allestimenti ritenuti datati con particolare riferimento alla Galleria dei minerali. Si evidenzia una nota negativa nei confronti dell'acquario per la dimensione inopportuna delle vasche che incide sul benessere animale.

Un visitatore consiglia di organizzarsi per il pranzo a causa della mancanza di una caffetteria mentre un altro si lamenta per aver acquistato inutilmente il biglietto intero al costo di 14 euro visto che comprando il

biglietto ridotto avrebbe potuto risparmiare denaro visitando comunque l'intero museo data l'assenza di controlli.

### 3. Attività di valutazione con tecniche partecipative

Le attività riportate di seguito sono state svolte dalle borsiste del progetto PARTECIPIAM. Le due borsiste, oltre ad aver preso in carico le analisi sui questionari di gradimento e sulle recensioni on-line, già effettuate dal Museo da diversi anni, anche nel 2019 hanno continuato ad attuare una serie di indagini sul pubblico.

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

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

#### Valutazione del gradimento della sezione interattiva della Galleria dei Minerali

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

**Periodo di svolgimento:** Gennaio 2019 – Giugno 2019

**Finalità:** raccogliere dati sul gradimento dei visitatori all'interno della sezione laboratoriale dedicata alle proprietà dei minerali in vista del suo riallestimento.

**Metodo:** per l'attività venivano scelte persone in visita libera al Museo, gruppi di visita organizzati e il personale del Museo. Ad ogni persona veniva chiesto di partecipare ad un'intervista alla fine della visita allo spazio espositivo effettuata in autonomia. Le interviste semi-strutturate avevano la finalità di indagare le eventuali difficoltà di utilizzo e di comprensione delle postazioni da parte dei visitatori e di raccogliere dati sul gradimento dell'allestimento attuale e suggerimenti personali su miglioramenti e/o modifiche da effettuare in vista del futuro riallestimento.

**Campione:** 65 persone.

**Elaborazione dei dati e analisi:** tutti i commenti registrati sono stati digitalizzati su un foglio Excel. Dopo la loro digitalizzazione sono state create delle categorie riguardanti aspetti museologici, museografici, cognitivi, aspetti riguardanti interessi personali e di impatto emotivo suscitati nel visitatore a seguito della visita allo spazio espositivo. Ogni commento, positivo o negativo, è stato quindi associato ad una categoria. Lo stesso è stato fatto per le proposte formulate dai visitatori per migliorare o apportare modifiche allo spazio espositivo. Questo ha permesso di stimare quali commenti fossero espressi in percentuale maggiore

acquisendo quindi un peso rilevante ai fini dello studio. Tutti i risultati sono stati discussi insieme alla responsabile dell'esposizione al fine di integrare i punti di vista dei visitatori nella progettazione del riallestimento dello spazio espositivo.

Per visionare lo studio completo si veda l'**ALLEGATO 4**.

### **Studio preliminare per future postazioni multisensoriali nella Galleria dei Minerali**

**Periodo di svolgimento:** Gennaio 2019 – Giugno 2019

**Finalità:** raccogliere dati sul punto di vista dei visitatori da inserire nella progettazione dell'allestimento delle future postazioni multisensoriali della Galleria dei Minerali, accessibili anche ad un pubblico di ipo- e non vedenti.

**Metodo:** per l'attività venivano scelte persone in visita libera al Museo, gruppi di visita organizzati e personale del Museo a cui veniva chiesto di partecipare alla valutazione. Inoltre, di fondamentale importanza per la realizzazione di un allestimento multisensoriale accessibile a persone con disabilità visive, è stato il coinvolgimento di alcune persone appartenenti alla sezione territoriale pisana dell'“Unione italiana dei ciechi e degli ipovedenti”. In una sala del Museo sono state allestite alcune postazioni contenenti una serie di minerali. Ogni postazione prevedeva la presenza di determinati esemplari di minerali con particolari caratteristiche fisiche e proprietà specifiche. I partecipanti, tranne i non vedenti e gli ipovedenti, in modo casuale, venivano destinati ad una sperimentazione che poteva essere fatta con una benda sopra gli occhi, che prevedeva quindi un approccio al minerale con il tatto, l'olfatto e l'udito, oppure poteva essere fatta senza benda per un'esperienza in cui venivano utilizzati la vista, il tatto, l'olfatto e l'udito. Durante l'esperienza multisensoriale, l'osservatore annotava tutti i comportamenti del partecipante sulla scheda relativa prendendo nota anche dei commenti spontanei del partecipante. Per ogni postazione, l'operatore eseguiva una breve intervista strutturata volta a capire cosa il visitatore pensava di aver toccato e quali erano le caratteristiche che percepiva. Al termine del test veniva effettuata un'ulteriore intervista, in modalità semi-strutturata, volta a raccogliere sia dati sul gradimento dell'esperienza sia i suggerimenti per migliorare le postazioni.

**Campione:** 65 persone.

**Elaborazione dei dati e analisi:** la suddivisione dell'esperienza in due tipologie, con benda e senza, ha permesso di raccogliere dati su due diverse modalità di approccio ai minerali permettendo così di capire se la percezione delle caratteristiche dei minerali variava a seconda della presenza o meno del senso della vista. Inoltre, è stato possibile analizzare le impressioni dei visitatori connesse all'esperienza vissuta e i suggerimenti legati al futuro allestimento. Tutti i risultati sono stati discussi insieme alla responsabile dell'esposizione al fine di integrare i punti di vista dei visitatori nella progettazione dell'allestimento delle future postazioni multisensoriali che verranno inserite nella Galleria dei Minerali.

Per visionare lo studio completo si veda l'**ALLEGATO 5**.



## Studio preliminare per la futura sala espositiva dedicata agli invertebrati

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

**Periodo di svolgimento:** Giugno 2019 – Dicembre 2019

**Finalità:** raccolta di dati sul punto di vista dei visitatori da inserire nella progettazione della futura sala espositiva dedicata al mondo degli animali invertebrati.

**Metodo:** a differenza delle precedenti attività di valutazione con il pubblico, in questo caso il Museo ha organizzato e pubblicizzato attraverso i propri canali di comunicazione un evento pubblico aperto a tutti i visitatori dal titolo “Immaginiamo il Museo”. Una buona percentuale dei partecipanti è rappresentata dagli iscritti all'evento, mentre il resto è costituito da persone che, attraverso il contatto diretto, sono state invitate a prendere parte all'attività di valutazione. L'attività di valutazione si svolgeva in due stanze del Museo non aperte al pubblico in cui erano state allestite alcune postazioni che ricreavano nel modo più verosimile possibile le idee previste dal progetto iniziale dell'allestimento della sala degli invertebrati.

L'attività partiva con un'intervista semi-strutturata al partecipante volta a raccogliere dati sulle aspettative e le motivazioni di visita legate ad un'esposizione dedicata agli invertebrati e le conoscenze pregresse connesse a questo mondo animale. Il passo successivo, invece, variava a seconda della tipologia dei partecipanti. Durante l'evento “Immaginiamo il Museo”, i gruppi familiari o di amici, costantemente supervisionati e aiutati dagli operatori presenti, si spostavano in autonomia da una postazione all'altra. Dopo aver visitato una postazione, il gruppo rispondeva per iscritto, sempre in autonomia, ad alcune domande legate agli oggetti appena utilizzati. Quando, invece, a fare l'attività era un visitatore singolo, il partecipante veniva seguito dal valutatore che chiedeva al partecipante di rispondere alle stesse domande ma attraverso un'intervista semi-strutturata.

**Campione:** 100 persone.

**Elaborazione dei dati e analisi:** l'analisi dei dati raccolti è ancora in corso. Ci aspettiamo che attraverso l'analisi dei dati ottenuti da questa valutazione vengano individuati gli aspetti positivi e le eventuali criticità del progetto iniziale di allestimento. Inoltre, ci aspettiamo di avere un quadro sulle aspettative, le motivazioni, gli interessi e le modalità di utilizzo dei supporti interattivi previsti per la nuova sala da parte dei visitatori, al fine di poter intraprendere, eventualmente, delle azioni di miglioramento e/o di modifica sulla base dei risultati ottenuti.

## APPGrade – APPLICAZIONE PER LA VALUTAZIONE DEL GRADIMENTO DELL'AUDIENCE CON DISPOSITIVI ELETTRONICI

Il progetto APPGrade, che ha previsto la creazione di un'applicazione per dispositivi mobili, è nato con l'idea di elaborare uno strumento che potesse dare al pubblico la possibilità di effettuare una visita partecipativa e dinamica e allo stesso tempo costituisse un valido strumento per raccogliere dati sulla

*customer satisfaction*. La proposta è stata finanziata all'interno del bando MUSEI IN AZIONE 2018 promosso da Regione Toscana. I dati ottenuti con il progetto APPGrade stanno permettendo di: delineare il profilo dei visitatori; valutare la *customer satisfaction*; analizzare i percorsi di visita nel Museo; individuare punti di forza e le criticità delle esposizioni; fornire supporto alle scelte future che il Museo vorrà attuare.

Data la complessità dell'attività e la necessità di raggiungere un campione sempre più ampio, la raccolta e l'analisi dei dati è ancora in fase di svolgimento e continuerà anche nel 2020. Per maggiori informazioni sugli aspetti tecnici e sulle modalità di svolgimento del progetto APPGrade si rimanda alla relazione presentata lo scorso anno.

### Studio di valutazione della nuova Galleria dei Primati

**Periodo di svolgimento:** Aprile 2019 – in corso

**Descrizione:** Il Museo di Storia Naturale dell'Università di Pisa è stata la sede di uno studio di valutazione del pubblico svolto presso la nuova sala espositiva dedicata ai primati. Lo studio, oggetto di una tesi magistrale in museologia naturalistica, è stato svolto da Giulia De Cillis, studentessa dell'Università degli Studi di Padova, sotto la supervisione scientifica della Prof.ssa Canadelli dell'Università degli Studi di Padova, in collaborazione con il personale del Museo di Storia Naturale nella persona di Simone Farina e Paola Nicolosi e con il supporto di Marilina D'Andretta e Alessandra Zannella (borsiste PARTECIPIAM). Lo studio era finalizzato ad acquisire: dati riguardanti i comportamenti e la fruizione dello spazio espositivo da parte dei visitatori occasionali attraverso l'uso di tecniche osservazionali, dati circa il livello di gradimento della sala attraverso la somministrazione di questionari e, infine, dati sulla valutazione dei contenuti che verranno inseriti nella futura postazione multimediale, attraverso l'utilizzo di tecniche partecipative e interviste semi-strutturate. L'analisi dei dati è attualmente in fase di svolgimento.

## 4. 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 e complesso museale)**

Uno degli assi portanti della politica museale è la **valorizzazione delle collezioni**.

Ciò ha comportato, negli ultimi anni, da un lato un grande lavoro di recupero delle collezioni storiche tramite lo studio e il restauro dei reperti, dall’altro l’incremento delle collezioni stesse, anche grazie a nuove acquisizioni e donazioni di privati.

Parallelamente il Museo ha investito nel rinnovamento delle proprie esposizioni affinché il patrimonio museale sia fruibile al pubblico. Nel 2019 sono stati inaugurati due nuovi allestimenti permanenti: "La nuova Galleria dei primati" (18 aprile 2019) e "La nuova sala dell’evoluzione degli uccelli" (18 luglio 2019).

"La nuova Galleria dei primati" è un allestimento che ha avuto un duplice obiettivo: valorizzare la collezione primatologica del Museo, che per l’occasione è stata studiata e restaurata, e mostrare l’enorme biodiversità dei primati in natura, la ricchezza degli ambienti naturali in cui vivono e la fragilità di questi delicati ecosistemi.

"La nuova sala dell’evoluzione degli uccelli" è un allestimento che unisce idealmente passato e presente dell’evoluzione degli Uccelli mostrando sia il percorso evolutivo che ha portato i dinosauri alla conquista dei cieli sia la biodiversità degli Uccelli attuali, rappresentata dalla collezione ornitologica del Museo, per l’occasione studiata e restaurata.

Dal punto di vista strutturale, anche nel 2019 il Museo ha investito molto **nel recupero e nel restauro conservativo di molti ambienti** del complesso della Certosa di competenza dell’Università.

Sono stati avviati i lavori di restauro conservativo della Copertura dei locali posti al terzo livello nel Chiostro delle Foresterie e del locale destinato all'allestimento della sala espositiva dedicata agli Orsi. Inoltre sono stati effettuati i lavori di manutenzione degli spazi espositivi occupati dalla Galleria dei primati, dalla Galleria delle ere geologiche e dalla Galleria dell'Evolutione.

Sono proseguiti gli interventi dedicati all'abbattimento delle barriere architettoniche, con il montaggio di servoscala sulla scala di accesso alla Sala Conferenze del Museo.

Inoltre nell'ambito del "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 effettuate indagini conoscitive su strutture e materiali costruttivi dell'area campione Procura- Foresteria- Cella Priorale, sull'impianto idrico antincendio esterno e sull'area verde circostante il complesso.

### **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.

### ***Potenziamento delle attività dedicate alle scuole***

Le attività educative del Museo traducono in progetti didattici e divulgativi le attività di ricerca effettuate in Museo, le peculiarità scientifiche delle vecchie e nuove collezioni e i criteri espositivi degli esperti museali per le esposizioni al pubblico. Lo sviluppo, il potenziamento e i cambiamenti delle esposizioni e le nuove acquisizioni hanno corrisposto a nuove proposte didattiche e divulgative con oltre 60 proposte per le scuole di ogni ordine e grado e tre Progetti per lo sviluppo delle Competenze Trasversali e per l'Orientamento (PCTO, ex alternanza Scuola Lavoro).

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

### *Formazione continua e aggiornamento professionale*

Vista la crescente richiesta di attività educative organizzate e quindi la necessità di personale qualificato alla conduzione delle attività, nel 2019 è stato organizzato il secondo corso di formazione per **guide ambientali** escursionistiche e operatori museali. Il percorso formativo proposto dal Museo è stato accreditato da AIGAE (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche) ed ha permesso ai partecipanti di maturare i crediti necessari richiesti agli associati.

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

### *Comunicazione*

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

Nel 2019 si è andata rafforzando la **presenza online** del Museo (sito web, social network). Oltre ad avere una funzione informativa, lo sviluppo dei canali di comunicazione digitale permette al Museo di “ascoltare” e dialogare con il proprio pubblico. Infatti, non solo il Museo monitora costantemente i commenti degli utenti al fine di individuare prontamente eventuali criticità, ma risponde puntualmente a tutti i commenti che i visitatori esprimono online avviando un dialogo costruttivo e teso al miglioramento dei servizi al pubblico e dell’esperienza di visita.

L’investimento sulla comunicazione digitale, come si evince anche dall’analisi dei questionari, ha portato ad un incremento dei visitatori che conoscono il Museo attraverso Internet, rispetto ad altri canali di informazione più tradizionali.

### *Nuove tecnologie*

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).

### *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. Oltre a essere punto di riferimento per i docenti, gli studenti, i dottorandi e i tirocinanti di diversi Dipartimenti e Corsi di laurea dell’Università, il Museo ha arricchito la programmazione culturale rivolta al **pubblico adulto** con iniziative di divulgazione ed eventi (mostre temporanee, conferenze, seminari, convegni, concerti, spettacoli teatrali, cene a tema), che intercettano l’interesse di un pubblico sempre più ampio, diversificato e in crescita (**ALLEGATO 1**).

L'investimento in nuove forme di comunicazione e nell'offerta culturale, ha portato nel 2019 al coinvolgimento di nuove fasce di pubblico, come emerso dai questionari (il 65% ha visitato il Museo per la prima volta).

### *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. In tutti i settori del Museo sono presenti professionalità molto elevate e altamente qualificate, dalla ricerca, alla grafica, alla comunicazione, all'uso dei social network, all'educativo, alla mediazione culturale e sociale, al restauro. Queste professionalità garantiscono e collaborano alla realizzazione della varietà e della qualità degli eventi e delle attività del Museo (**ALLEGATO 1**).

### *Dialogo con il territorio*

Un elevato numero di visitatori viene al Museo come parte di un percorso turistico più ampio, per questo il Museo ha instaurato un rapporto con il territorio per integrarsi con i servizi offerti dalle strutture commerciali e ricettive. Dal 2017 sono attive convenzioni che collegano il biglietto del Museo a una serie di sconti negli esercizi commerciali del Comune di Calci. Inoltre, il Museo si impegna annualmente a inviare materiale informativo e promozionale aggiornato alle strutture ricettive del territorio circostante. Questa **sinergia con il territorio** è finalizzata a dare risposte più qualificate al pubblico di turisti, tra i quali molti di provenienza estera.

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

Il Museo è inoltre sede di un elevato numero di associazioni con finalità culturali affini a quelle del Museo: ANISN (Associazione Nazionale Insegnanti di Scienze Naturali), Società italiana di protistologia ONLUS, COT (Centro Ornitologico Toscano), Amici dei Georgofili, Associazione La Nuova Limonaia, Società Toscana di Scienze Naturali.

Il Museo collabora attivamente anche con l'Associazione degli Amici della Certosa di Pisa a Calci, impegnata nella valorizzazione del complesso monumentale della Certosa.

### *Promozione della sostenibilità ambientale e sociale*

Nel corso del 2019, grazie a specifici progetti, il Museo ha confermato e rafforzato il proprio **impegno per la sostenibilità**.

Ha ospitato la mostra fotografica "Una Montagna di Vita – Ecosistemi d'alta quota e cambiamenti climatici", una raccolta fotografica nata nell'ambito di NextData, un progetto coordinato dal Consiglio Nazionale delle Ricerche e dedicato allo studio dell'ambiente montano in Italia. In occasione della mostra fotografica, il CNR e il Museo hanno organizzato un ciclo di 11 conferenze a tema aperte alla cittadinanza, con la finalità di informare e sensibilizzare alla tematica dei cambiamenti climatici. Gli incontri sono stati riconosciuti come occasione di formazione per le guide ambientali escursionistiche iscritte ad AIGAE Associazione

Italiana Guide Ambientali escursionistiche, inoltre per gli insegnanti è stato organizzato un corso di formazione che includeva, per ciascuna conferenza, attività di laboratorio e progettazione didattica.

L'impegno sulla tematica della sostenibilità è proseguito con l'ideazione del progetto "La Plastica e Noi", che sarà realizzato nel corso del 2020, e che affronterà il problema globale dell'inquinamento da plastica. Il progetto prevede la realizzazione di una mostra temporanea presso il Museo di Storia Naturale, nel periodo da giugno a novembre 2020, sul nostro rapporto con la plastica, sui danni che la plastica può causare al nostro ecosistema e su cosa noi possiamo fare per limitarli. Alla mostra saranno abbinati eventi a tema come conferenze, attività educative, laboratori didattici, spettacoli e proiezioni di documentari dedicati ad un pubblico di adulti, giovani e bambini.

Nel 2019 ha preso avvio un vero e proprio programma di pratiche partecipative sul benessere dal titolo "Star bene al Museo". Sono stati effettuati 11 incontri di Yoga, Shiatsu, Mindfulness e Scrittura Creativa che hanno riscosso notevole successo anche grazie alla straordinarietà e alla suggestione delle sale del Museo.

È stato avviato un programma di inclusione sociale con una serie di visite guidate agli ospiti dei CAS (Centri Accoglienza Straordinaria) di Pisa; due ragazzi ospiti dei CAS sono stati impegnati, a seguito di un breve percorso di formazione, come guide museali e mediatori culturali con gruppi di altre associazioni di promozione sociale e prevenzione del disagio sociale.

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

Nel 2019 è partita una sperimentazione per l'inclusione sociale dei ragazzi autistici i cui risultati sono stati presentati in un evento dedicato dal titolo "I musei... che meraviglia" il 9 novembre 2019.

### ***Potenziamento delle attività di public engagement***

L'attivazione di due borse di studio finalizzate a ricerche *sull'audience development* (progetto PARTECIPIAM -Piano di Analisi e Ricerca sulle TECniche Innovative Per Incrementare l'Audience nei Musei), ha permesso al Museo di investire notevoli risorse nelle ricerche sul pubblico, sperimentando anche tecniche innovative rispetto alle ricerche più tradizionali, per indagare aspetti specifici dell'esperienza museale (**ALLEGATO 4 e ALLEGATO 5**)

La ricerca, che è durata fino a dicembre 2019, ha rappresentato un punto di partenza innovativo per sviluppare nuove strategie di *engagement* verso i pubblici del Museo e per migliorare e orientare i servizi offerti sui bisogni reali dei visitatori dando organicità alle attuali pratiche di *customer satisfaction*.

La Direttrice del Museo

Professoressa Elena Bonaccorsi  
