

ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA ANNO 2022

Sommario

1. Introduzione	1
2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività	3
3. Indagine sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana	3
4. Indagine tramite analisi dei commenti online	22

Relazione a cura dei Servizi di comunicazione e promozione 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.

Durante il 2022, con il cessare delle restrizioni dovute alla pandemia da COVID-19, il Museo è rimasto aperto 364 giorni su 365.

I visitatori complessivi del 2022 sono stati 65.006, con una media giornaliera di 179 visitatori. Il numero di visitatori si riallinea alle cifre degli anni antecedenti alla pandemia (visitatori 2019: 67.002).

Nell'interpretare i dati dell'afflusso dei visitatori si deve tener conto che, nonostante le riaperture, il pubblico scolastico nel 2022 è stato ancora interessato da difficoltà nell'organizzare uscite didattiche e l'afflusso delle scolaresche, soprattutto nei mesi primaverili, è stato decisamente sotto la media degli anni precedenti alla pandemia. Questo dato permette di affermare che, a fronte di una diminuzione del pubblico scolastico, si è registrato un aumento del pubblico "generico".



Figura 1 Visitatori 2019-2022

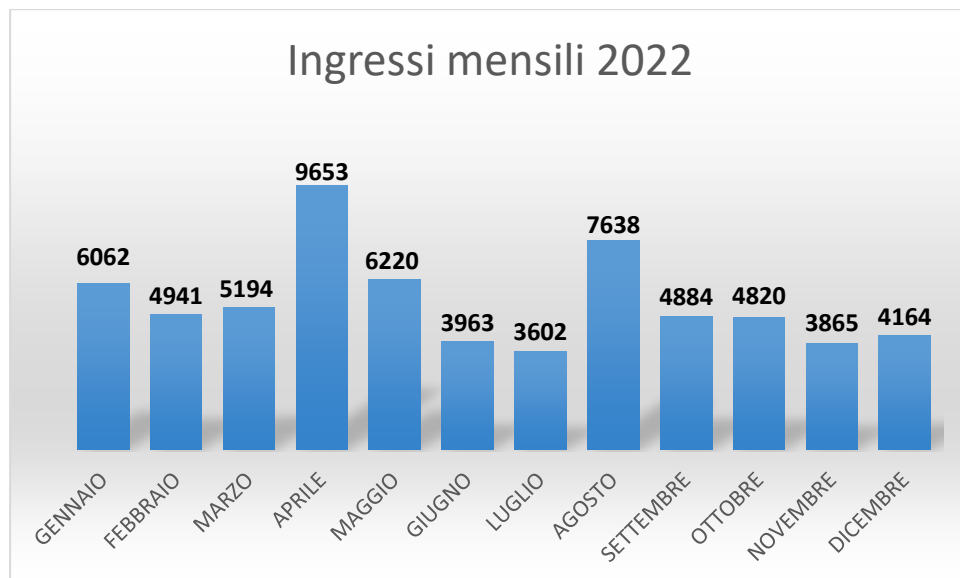


Figura 2 Ingressi mensili 2022

2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare alcune delle attività che vengono realizzate. Nel 2022 sono state monitorate le seguenti attività:

- a) Attività didattiche per le scuole
- b) Scuola di formazione per docenti
- c) Progetti per lo sviluppo delle Competenze Trasversali e l'Orientamento PCTO
- d) Campi pasquali, estivi, natalizi per bambini

I risultati dei monitoraggi sono disponibili su richiesta.

Di seguito riportiamo i risultati delle analisi di due diversi tipi di indagine effettuati nel 2022 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.

3. Indagine sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana

Digitalizzazione, elaborazione e analisi dei dati: Federica Gerini.

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 2022

Tecniche di somministrazione. I questionari sono stati distribuiti sia nel formato cartaceo,

messo a disposizione presso la biglietteria del Museo in una apposita postazione accessibile al pubblico, sia in formato digitale (form di Google), diffuso grazie alla distribuzione, presso la biglietteria del Museo, di apposite cartoline contenenti un codice QR code che rimanda al form di Google.

Nel 2022 sono stati raccolti e analizzati 1.304 questionari di valutazione dei visitatori. In relazione al numero di visitatori, i questionari rappresentano il 2% del totale. Nelle analisi seguenti, le considerazioni faranno dunque riferimento al campione preso in considerazione grazie ai questionari.

Profilo sociodemografico dei visitatori

Provenienza

Anche per l'anno 2022 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 39 persone che hanno affermato di vivere all'estero (fig. 3). Come è possibile vedere, la maggior parte dei visitatori vive in nazioni confinanti con l'Italia o mitteleuropee.



Figura 3 I visitatori dal Mondo

Analizzando solo i visitatori italiani, l'80% vive in Toscana, mentre il 20% vive in altre regioni

italiane (fig. 4). I dati confermano le percentuali degli anni passati.



Figura 4 I visitatori italiani

Nella mappa sottostante (fig. 5) è possibile vedere quali sono le regioni italiane maggiormente rappresentate tra i visitatori, ad esclusione della Toscana precedentemente analizzata e Valle d'Aosta, Molise e Basilicata dalle quali nessun visitatore ha compilato il questionario di gradimento. Le persone provengono soprattutto da Lombardia (21%), Liguria (16%), Lazio (16%), Emilia-Romagna (14%), Piemonte (8%). 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 quasi tutte le regioni italiane.

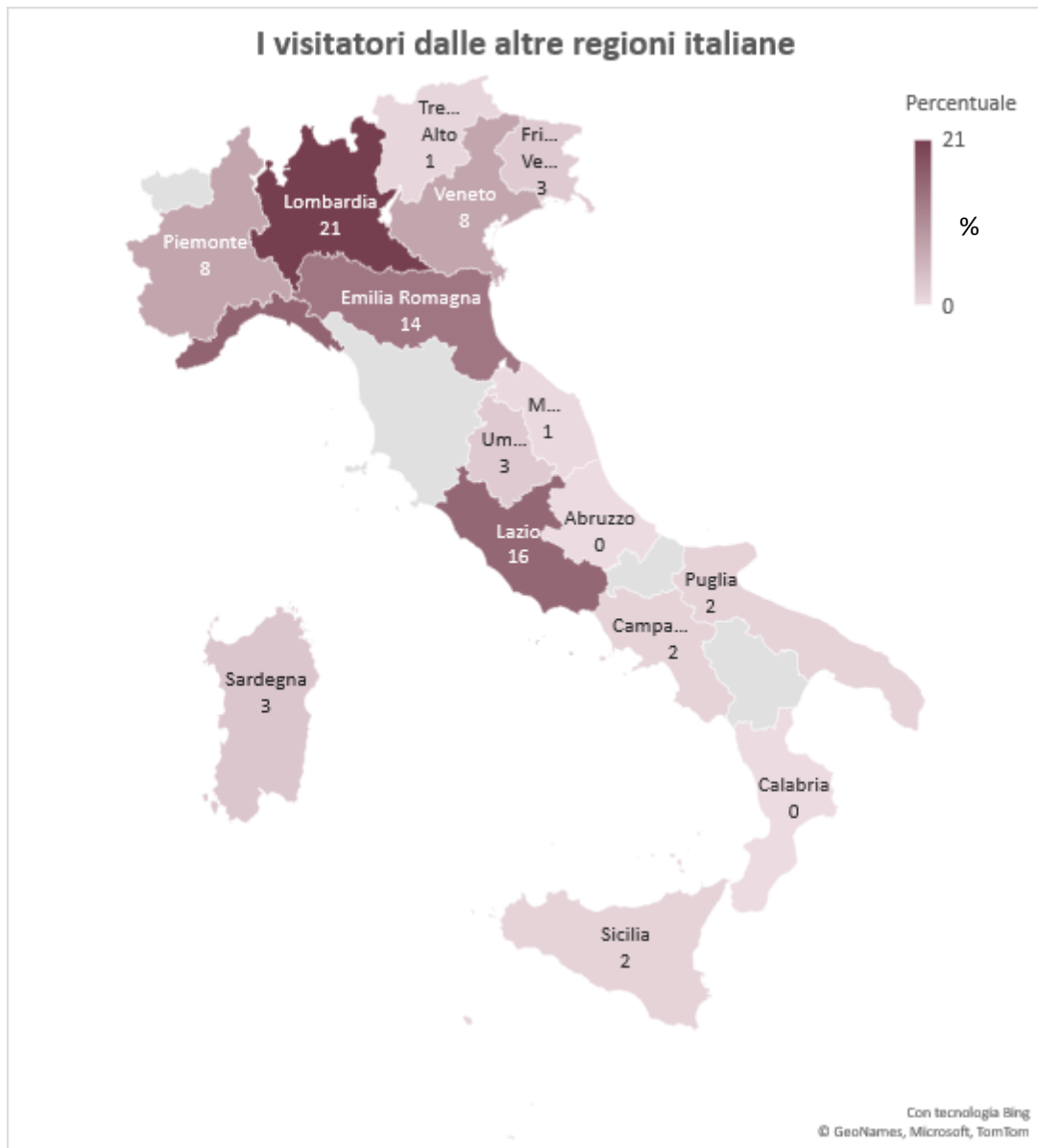


Figura 5 I visitatori dalle altre regioni italiane

Anche per il 2022, i dati confermano che una buona percentuale dei visitatori (33%) proviene dalla provincia di Pisa, rispetto allo scorso anno si riscontra un calo di 11 punti percentuali dalla suddetta provincia che si sono distribuiti sulle province limitrofe, in particolar modo quella di Firenze. Si conferma inoltre che sono soprattutto le persone che vivono nella metà

settentrionale della regione ad aver visitato il Museo (fig. 6).

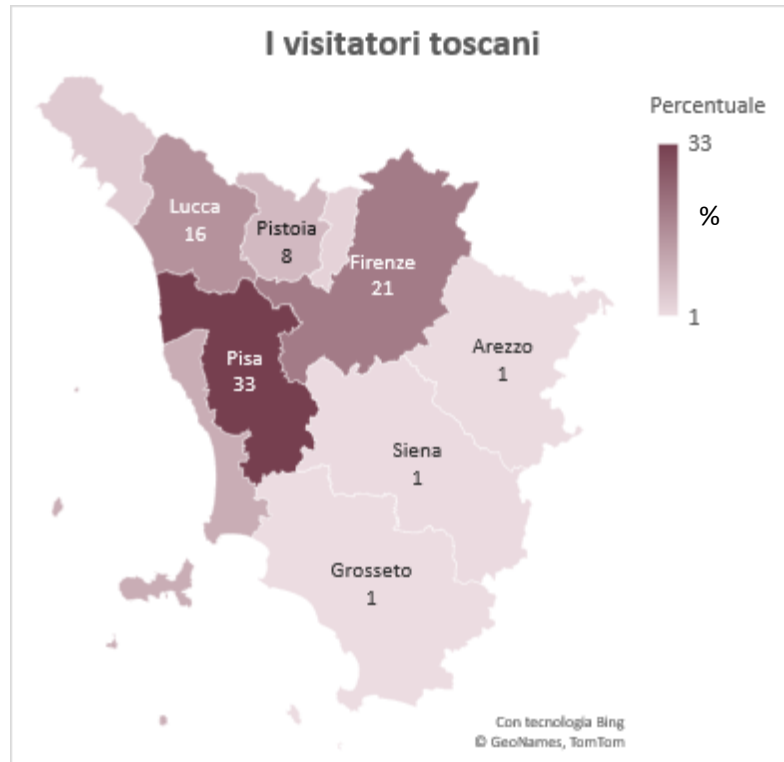


Figura 6 I visitatori toscani

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. 7), le donne sono maggiormente rappresentate (60%). La percentuale delle persone che hanno risposto con "Altro" è dell'1%.

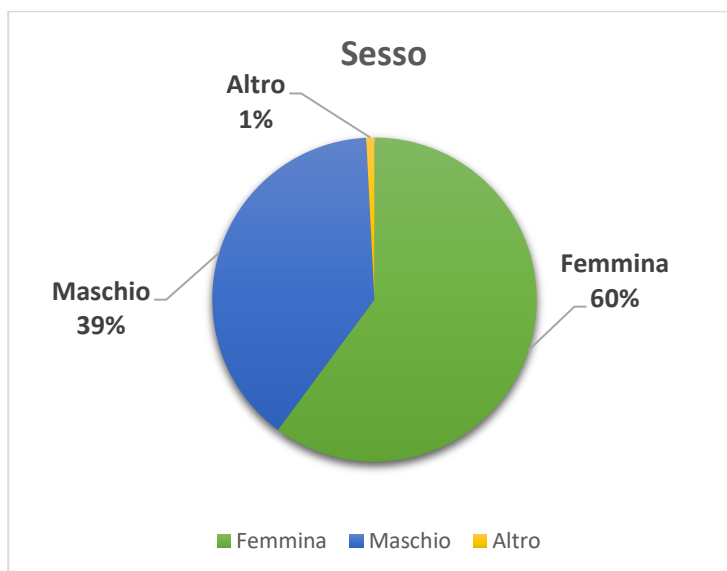


Figura 7 Il sesso dei visitatori

Per quanto riguarda l'età (fig. 8), la fascia più rappresentata è quella dai 31 ai 45 anni (50%) seguita dalle persone con un'età compresa tra 46 e 65 anni (30%).

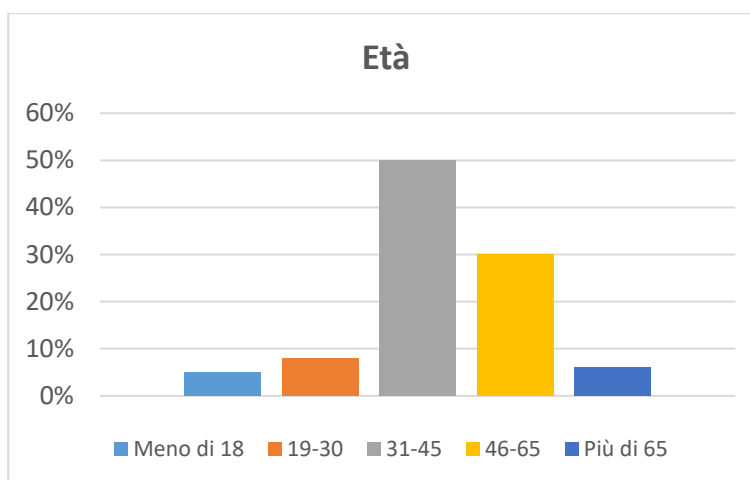


Figura 8 L'età dei visitatori

Istruzione e professione

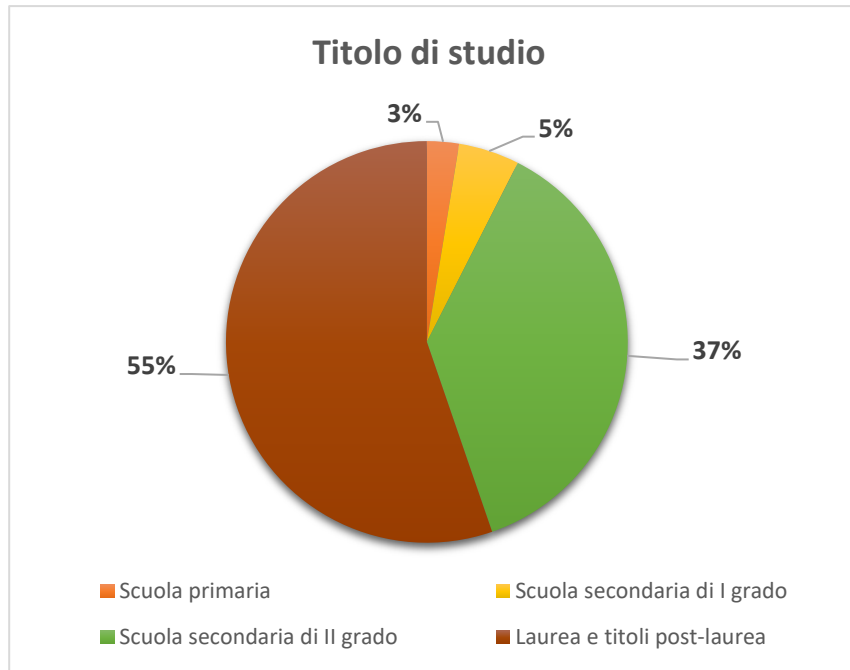


Figura 9 Il grado di istruzione dei visitatori

Alla domanda sul livello di istruzione, il 55% afferma di possedere una laurea o un titolo post-laurea, il 37% un diploma di scuola superiore di secondo grado, il 5% il titolo di scuola superiore di primo grado e il 3% il titolo di scuola primaria (fig. 9). È necessario sottolineare alcune incongruenze nelle risposte dei visitatori in quanto alcuni dei questionari riportavano un'età anagrafica inferiore ai 18 anni e la possessione del diploma di scuola secondaria di secondo grado, probabilmente c'è stata un'incomprensione tra "titolo conseguito" e "titolo in corso".

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. (fig. 10).

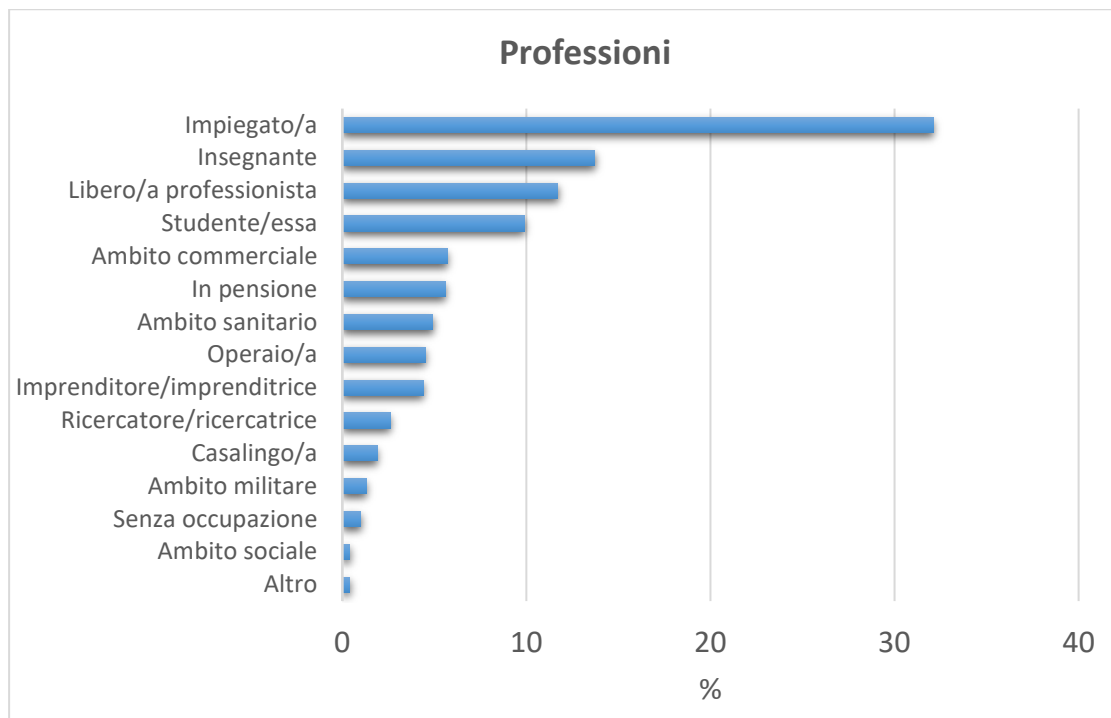


Figura 10 Le professioni dei visitatori

Come è possibile vedere nel grafico, la maggior parte dei visitatori (32%) svolge lavori d’ufficio. La seconda categoria maggiormente rappresentata (14%) è quella che comprende l’educazione scolastica/universitaria e la formazione. Tra questi, la quasi totalità è insegnante scolastico. Seguono i lavori da libero/a professionista (12%) e poi gli studenti (10%).

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. 11), il mezzo più diffuso tramite cui il Museo viene conosciuto è ancora una volta il passaparola tra amici e parenti (31%). 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 (19%) 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.) (24%). Nella categoria “Altro” (4%), 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.

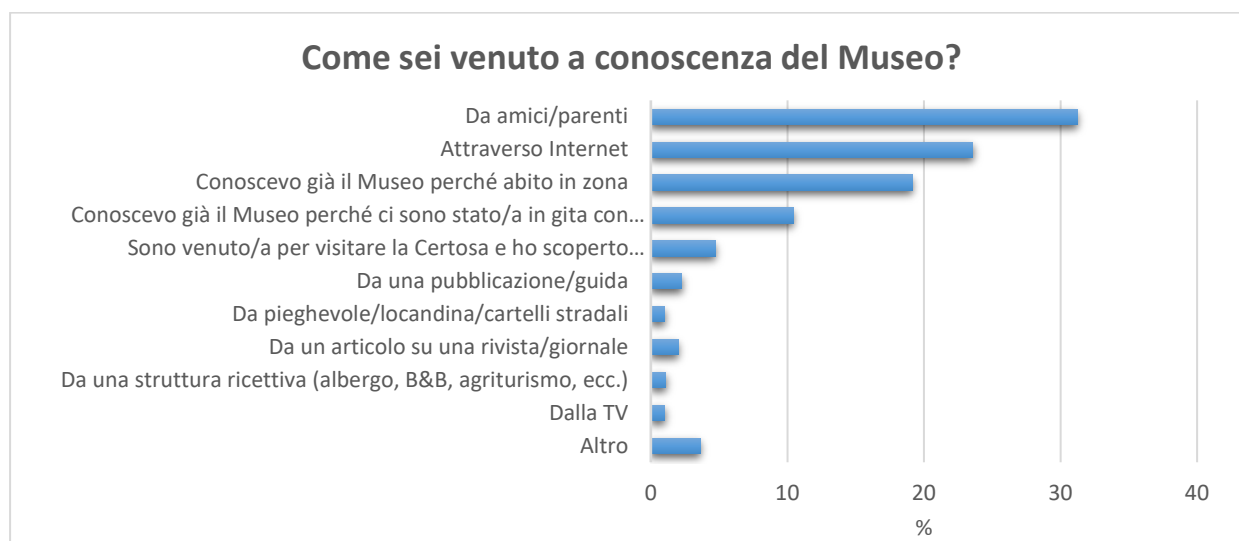


Figura 11 I canali di conoscenza del Museo

Modalità di fruizione

Poco più della metà dei visitatori (60%) nel 2022 ha visitato il Museo per la prima volta (fig. 12). Si conferma il trend in diminuzione, rilevato lo scorso anno, delle persone che tornano al Museo dopo tanto tempo (25%).

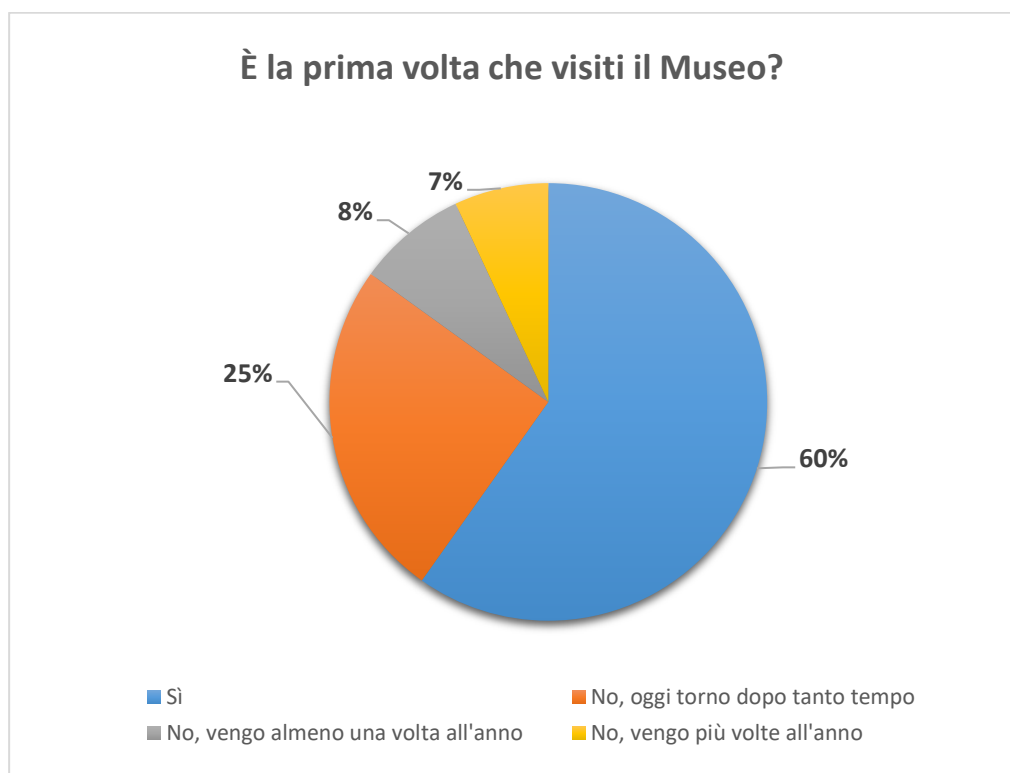


Figura 12 Frequenza di visite al Museo

La maggior parte dei visitatori ha effettuato la visita con la famiglia (62%), confermando ancora una volta il Museo come un luogo ideale per un'esperienza con i propri bambini (fig. 13). Il dato viene confermato anche dall'analisi delle motivazioni che hanno portato le persone a visitare il Museo, il cui grafico di riferimento (fig. 15) è riportato poco più avanti.



Figura 13 Modalità di visita del Museo

La visita presso il Museo (fig. 14) è stata per il 2022 un'esperienza che è durata oltre le 2 ore (54%) e nel 42% dei casi è rientrata in un range da 1 a 2 ore. Questo trend era invertito negli scorsi anni, registrando quindi un aumento del tempo di permanenza al Museo. Il 4% dei visitatori afferma di essere rimasto in Museo dai 30 minuti a un'ora e meno dell'1% al di sotto dei 30 minuti. Presumibilmente sono le persone che hanno effettuato la visita solamente di una parte del Museo (acquari e/o mostre temporanee).



Figura 14 Durata della visita

Motivazioni alla base della visita

Per quanto riguarda il quesito sulle motivazioni alla base della visita (fig. 15), 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 31% risulta essere l’opzione più votata. Sicuramente, anche la seconda motivazione “Per trascorrere del tempo libero” (26%) 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” (17%), seguita da una visita turistica nella zona circostante (11%). Rispetto al 2021 tornano i visitatori che hanno visitato il Museo in gita scolastica o per svolgere un’attività didattica, dato da ricollegare all’allentamento delle restrizioni a cui sono state sottoposte le scuole.



Figura 15 Motivazioni della visita

Sono state registrate 57 risposte personali dei visitatori inserite attraverso la voce “Altro”. Tra le motivazioni maggiormente rappresentate c’è l’interesse di figli/nipoti per il Museo e per scoprire le novità e gli aggiornamenti.

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, parcheggio, area ristoro, segnaletica interna al Museo, servizi igienici, allestimenti, pannelli e didascalie e, infine, supporti digitali (fig. da 16 a 24).

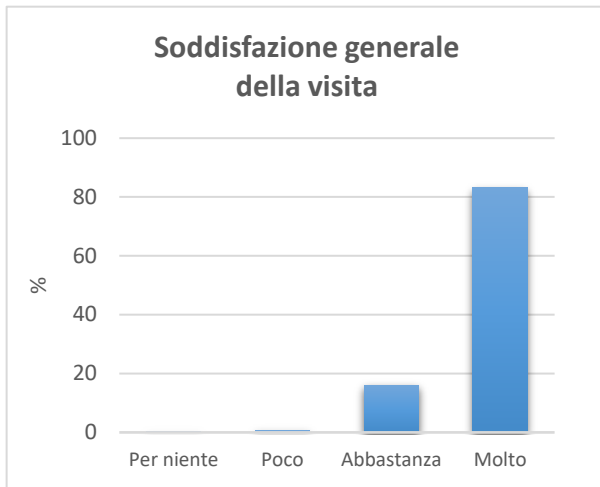


Figura 16 Soddisfazione della visita

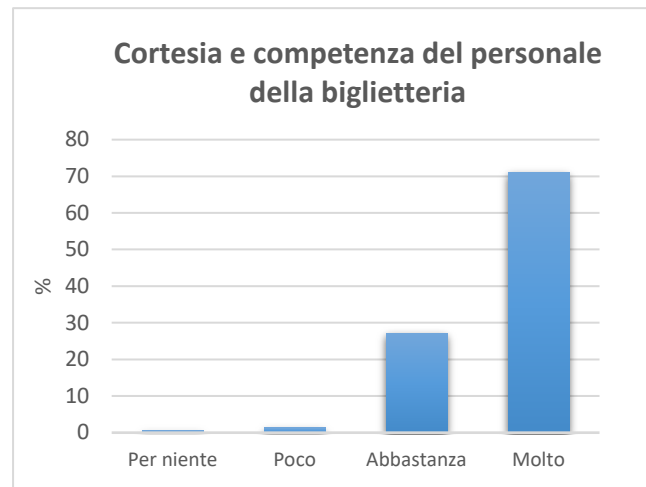


Figura 17 Personale di biglietteria

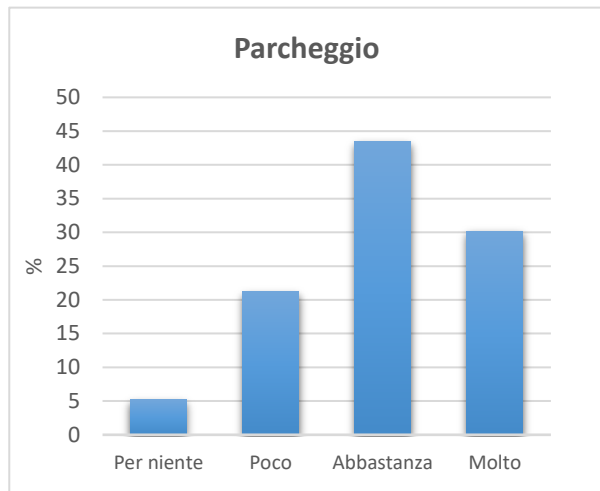


Figura 18 Parcheggio

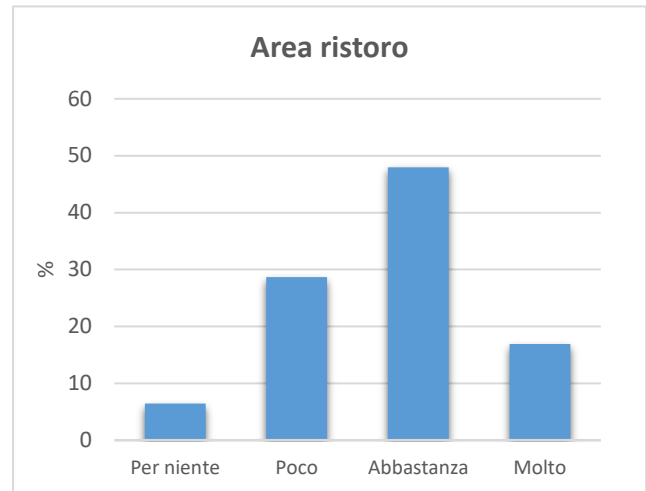


Figura 19 Area ristoro

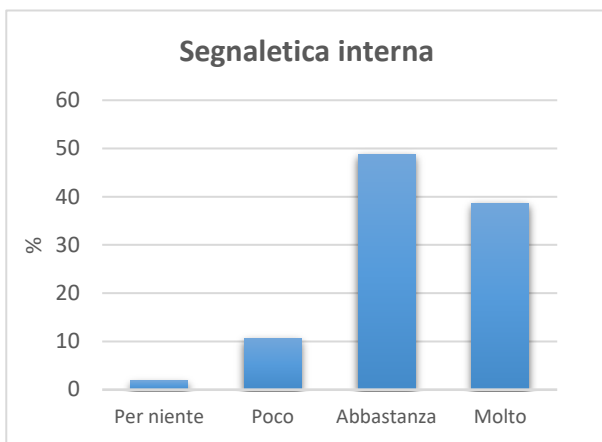


Figura 20 Segnaletica interna

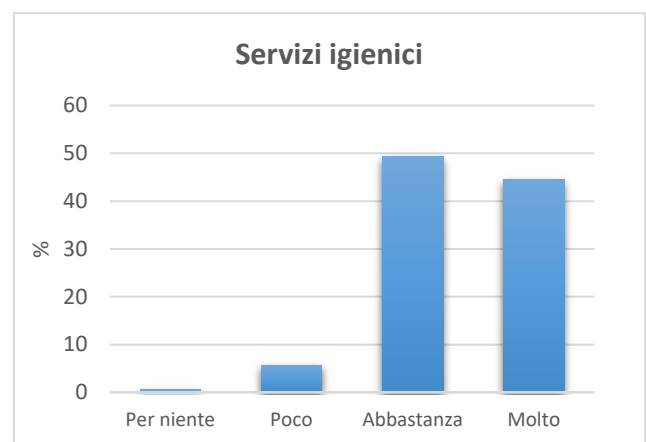


Figura 21 Servizi igienici

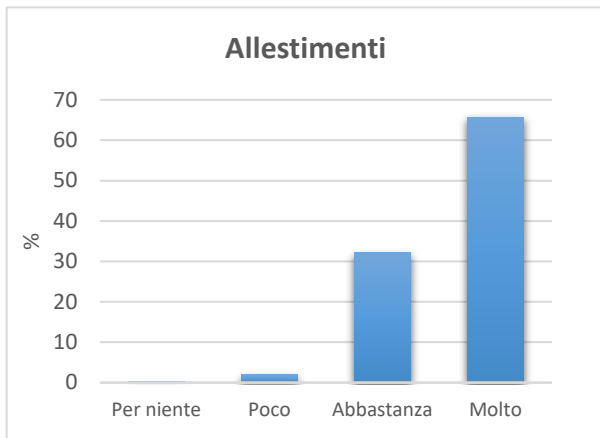


Figura 22 Allestimenti

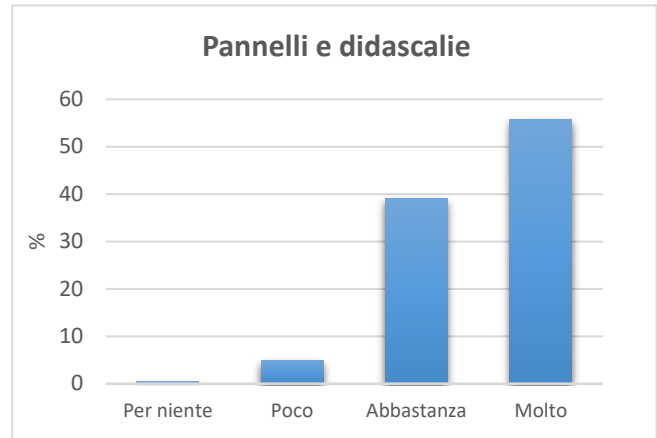


Figura 23 Pannelli e didascalie

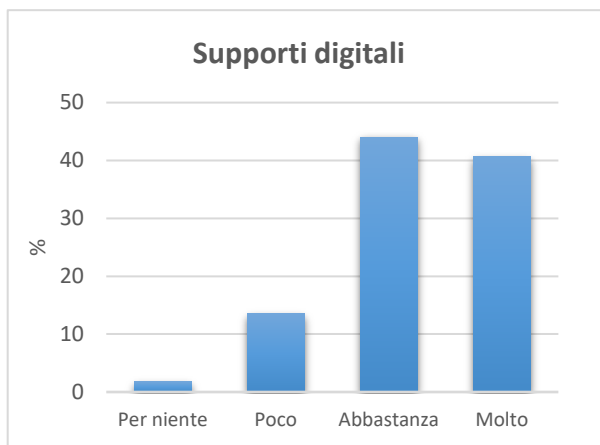


Figura 24 Supporti digitali

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 1.204 giudizi.

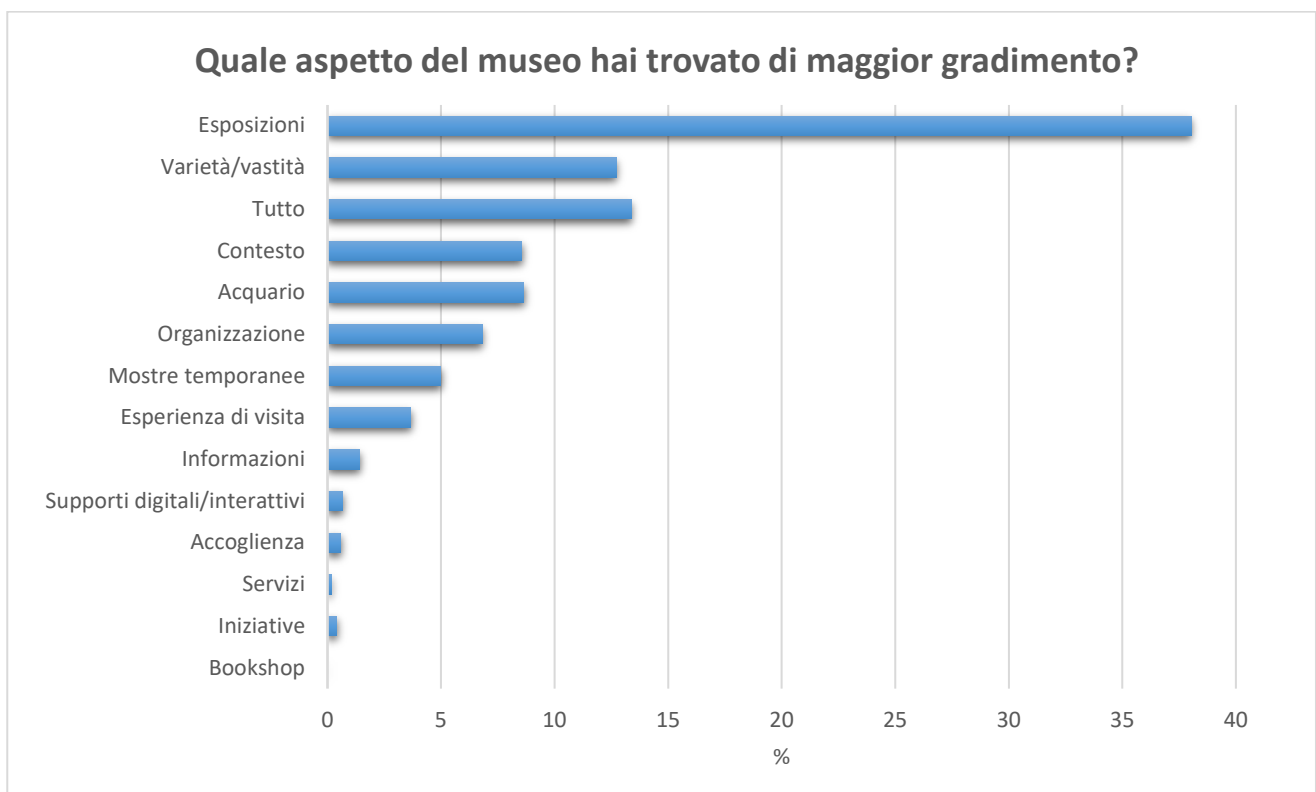


Figura 25 Aspetti di maggior gradimento

Come è possibile vedere dal grafico (fig. 25), buona parte dei giudizi positivi espressi (38%) riguarda le esposizioni. L'analisi dei giudizi relativi alle esposizioni è visibile nel grafico sottostante (fig. 26). Come si può vedere, una buona percentuale dei giudizi sono relativi alla Galleria dei cetacei (32%), valore diminuito di 20 punti percentuali rispetto al 2021, dato da considerarsi positivo poiché, pur rimanendo la sala di punta del Museo, la distribuzione del gradimento su altre sale dimostra il riconoscimento del lavoro di valorizzazione svolto. Molto

apprezzato l'Acquario (24%) che dall'analisi dei commenti è risultato essere un elemento polarizzante.

Un'altra percentuale interessante è quella che riguarda la Sala della biodiversità. Inaugurata a fine novembre 2021 risulta la sala maggiormente apprezzata nell'11% dei giudizi.

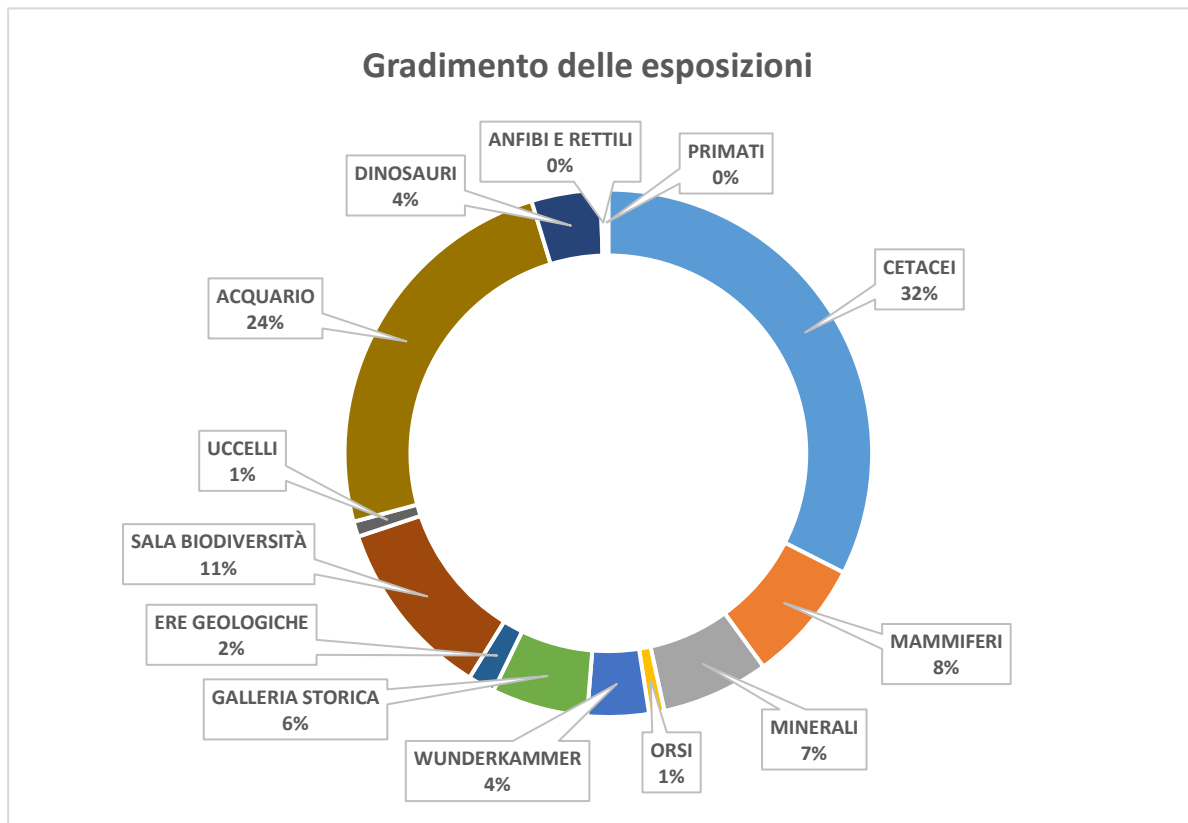


Figura 26 Esposizioni e aspetti relativi alle esposizioni maggiormente graditi

Il 13% dei giudizi positivi sostiene che tutto il Museo è stato di loro gradimento. Il 38% 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.

Vengono apprezzati i continui rinnovamenti e la qualità delle preparazioni degli animali naturalizzati.

Il 9% dei giudizi riguarda l'apprezzamento generale dell'acquario e un altro 9% 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 5% dei giudizi riguarda nello specifico le mostre temporanee, tra questi, vengono citate sia la mostra "Inferno. Bestiario dantesco" che "Mythos. Creature fantastiche".

Aspetti da migliorare

I giudizi che riguardano gli aspetti del Museo da migliorare sono in totale 1.028 (fig. 27).

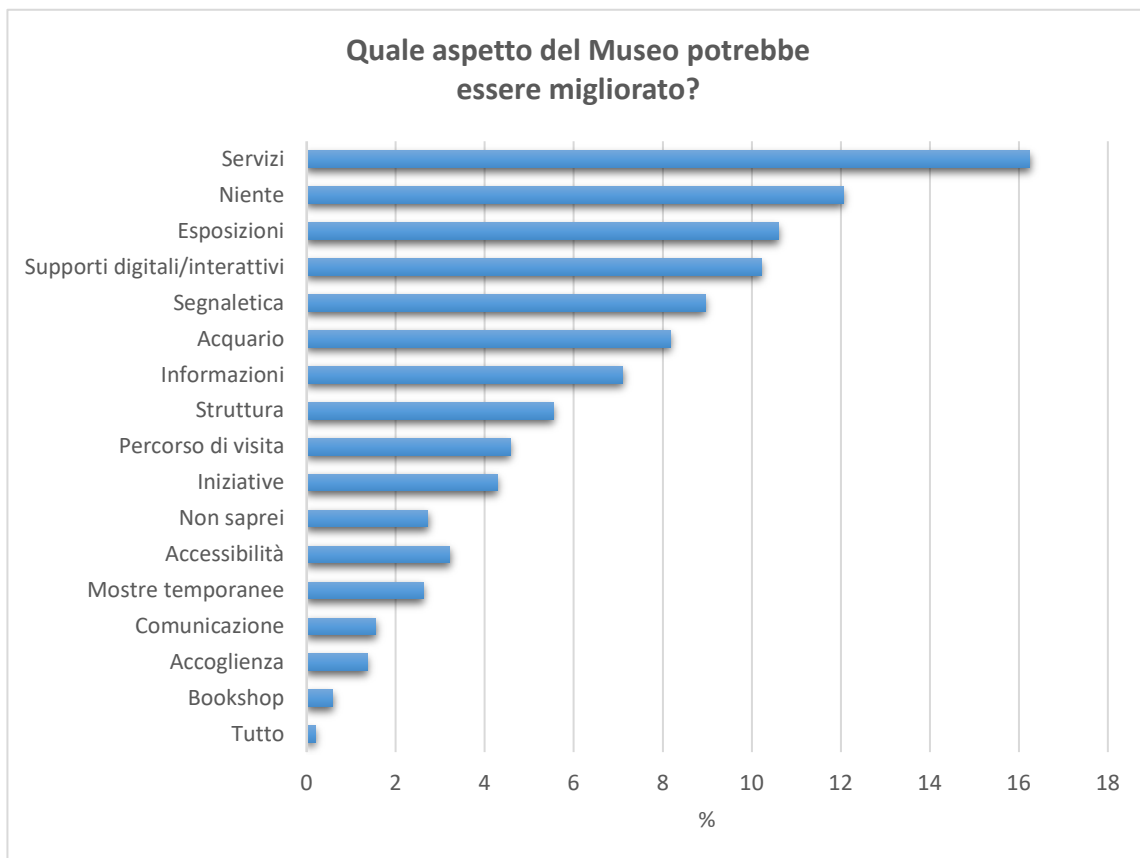


Figura 27 Aspetti meno graditi e proposte di miglioramento

Nella categoria "Servizi" (16%) sono confluiti quei commenti che riguardano le varie tipologie di prestazioni logistiche presenti in Museo e in prossimità di questo. Il parcheggio è l'elemento più ricorrente, giudicato poco accessibile e scarsamente illuminato. Un commento ricorrente è che il Museo debba dotarsi di un punto di ristoro con un ristorante o un bar. Nei giudizi relativi alle esposizioni (11%) 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. Viene anche richiesto il potenziamento della sezione dedicata ai dinosauri.

Per quanto riguarda i giudizi relativi a supporti digitali, interattivi e tattili (10%), le persone hanno affermato che il Museo dovrebbe aumentare le postazioni multimediali e interattive e far

in modo che quelle già presenti siano perfettamente funzionanti. 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.

Nella categoria "struttura" (6%) sono confluiti i commenti relativi all'edificio in sé, all'illuminazione e alla temperatura interna. 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, aspetti che molto probabilmente riguardano la prima parte della Galleria dei mammiferi. Alcune persone sottolineavano la necessità di una termoregolazione più efficiente sia in estate che in inverno e di postazioni per riposarsi lungo il percorso.

Nella categoria "comunicazione" (2%) sono rientrati i commenti legati agli avvisi, alla pubblicità, alle produzioni editoriali, aspetti che riguardano il rapporto diretto con i visitatori. Le persone che hanno espresso giudizi di questa natura, affermano che il Museo dovrebbe essere maggiormente pubblicizzato. Altre persone lamentano il fatto di non essere stati avvertiti, sia dal personale sia dal sito internet, della presenza di esposizioni chiuse (categoria "accoglienza") e che all'interno della mostra temporanea "Inferno. Bestiario dantesco" e "Mythos. Creature fantastiche" fossero presenti installazioni ed elementi poco consoni a bambini piccoli. Alcuni visitatori lamentano il fatto che non sia molto chiaro a livello di comunicazione che il Museo sia scollegato dal Museo Nazionale della Certosa Monumentale.

Nella categoria "percorso di visita" (5%) sono rientrati quei giudizi che riguardano i vari aspetti che concorrono alla creazione del percorso che i visitatori percorrono durante la visita al Museo. Categoria molto spesso correlata a "segnaletica" (9%). Alcuni commenti negativi riguardano la scarsa chiarezza della mappa.

I commenti che riguardano le "Informazioni" (7%) ci fanno capire che le persone richiedono, in generale, di voler trovare maggiori informazioni e curiosità sugli elementi esposti, si riscontrano alcuni commenti negativi sulla qualità o l'assenza delle traduzioni in inglese.

L'"Accessibilità" (3%) al Museo è stata criticata soprattutto per l'impossibilità di accedere a tutti gli spazi esterni. Seguono i commenti negativi sulla presenza di barriere architettoniche, sui collegamenti con la città di Pisa ritenuti scomodi e sporadici e sul prezzo del biglietto, considerato da alcuni come eccessivamente alto.

I visitatori che hanno espresso giudizi sulle "Proposte e Attività" (4%) da fare in museo hanno affermato che il Museo potrebbe prevedere visite guidate, laboratori e attività ludico-didattiche

specifiche per bambini.

I giudizi negativi relativi alle “Mostre temporanee” (4%) sono riferiti alla mostra “Inferno. Bestiario dantesco” che viene giudicata non idonea ai bambini e alla mostra “Mythos. Creature fantastiche” nella quale si lamenta il volume troppo alto e la sovrapposizione degli audio proveniente dai supporti multimediali.

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 suggeriscono la presenza di più oggetti ispirati alla collezione.

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. 28) è possibile vedere quali sono le attività più votate.

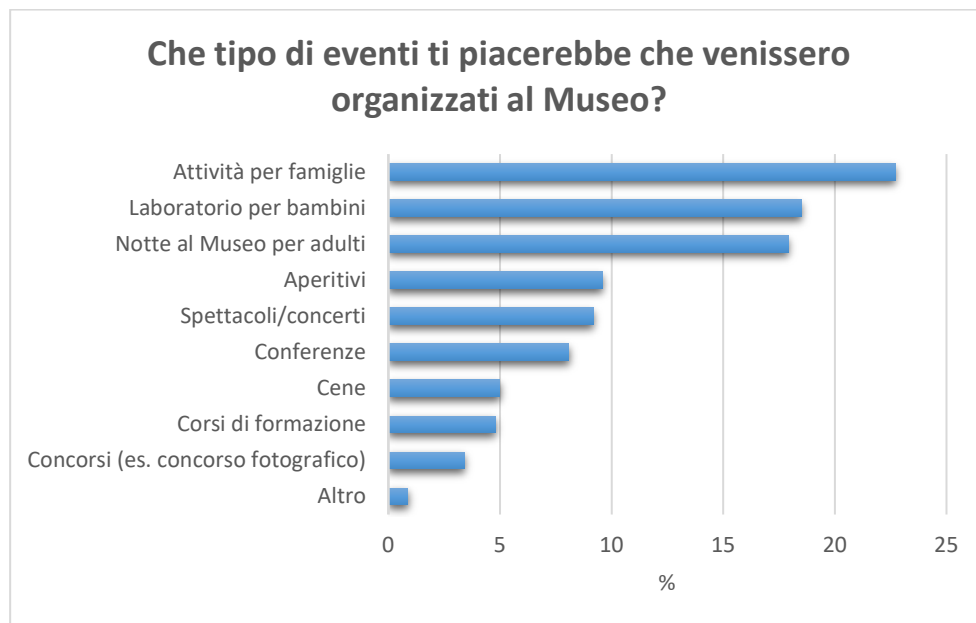


Figura 28 Gli eventi che il Museo dovrebbe organizzare

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.

4. 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 sulle piattaforme Google e Tripadvisor. L'analisi critica dei commenti 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 e viceversa, 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 e riguardanti lo stesso.

Elaborazione e analisi dei dati: Federica Gerini.

Periodo di rilevazione: gennaio – dicembre 2022

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 623 recensioni. Dal grafico (fig. 29) emerge che la quasi totalità dei visitatori esprime una valutazione positiva o estremamente positiva della propria esperienza in Museo.

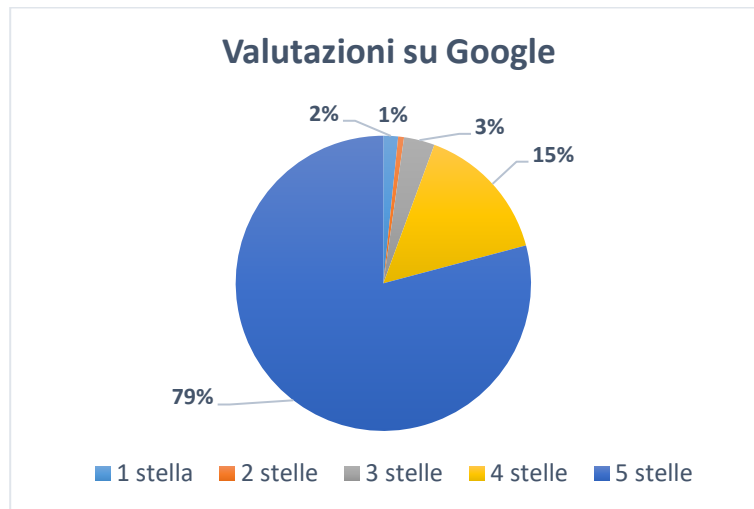


Figura 29 Valutazione su Google

Dei 588 utenti che hanno valutato il Museo nel 2022, 303 hanno scritto anche un commento per descrivere l'esperienza vissuta.

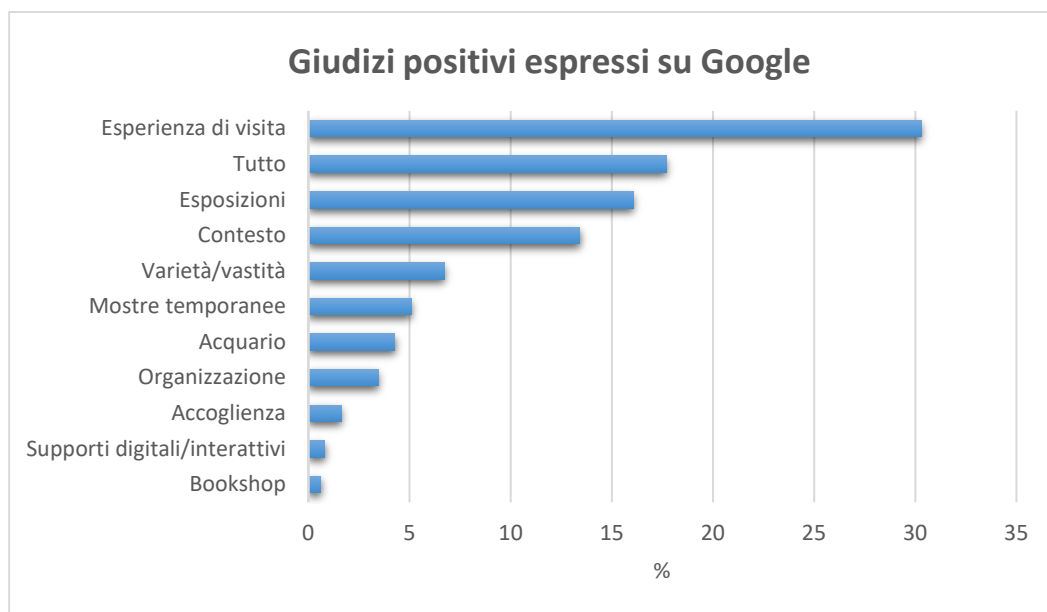


Figura 30 I giudizi positivi espressi su Google

Come è possibile vedere dal grafico (fig. 30), il 30% dei giudizi positivi riguarda nello specifico l'esperienza di visita. Molti visitatori 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.

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 2022 sono state raccolte 20 valutazioni. Tutti e 20 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, viene rimarcata in particolar modo l’esperienza di visita dei bambini.

TripAdvisor

Sulla piattaforma TripAdvisor, per il 2022 sono state raccolte 14 recensioni, di queste 12 hanno giudicato la visita in Museo come eccellente, mentre 2 l’hanno giudicata molto 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.

Calci,

La Direttrice del Museo
Professoressa Elena Bonaccorsi

Documento firmato digitalmente ai sensi del Codice dell’Amministrazione Digitale e norme connesse