

---

## ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA ANNO 2023

### Sommario

1. Introduzione	1
2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività	2
3. Indagine sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana	3
4. Indagine tramite analisi dei commenti online	21

*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 siti culturali più visitati della Provincia di Pisa.

Durante il 2023, complessivamente il Museo è rimasto aperto 364 giorni. I visitatori del 2023 sono stati 73.977 visitatori, con un andamento fortemente variabile durante l'anno, come visibile nel grafico sottostante.

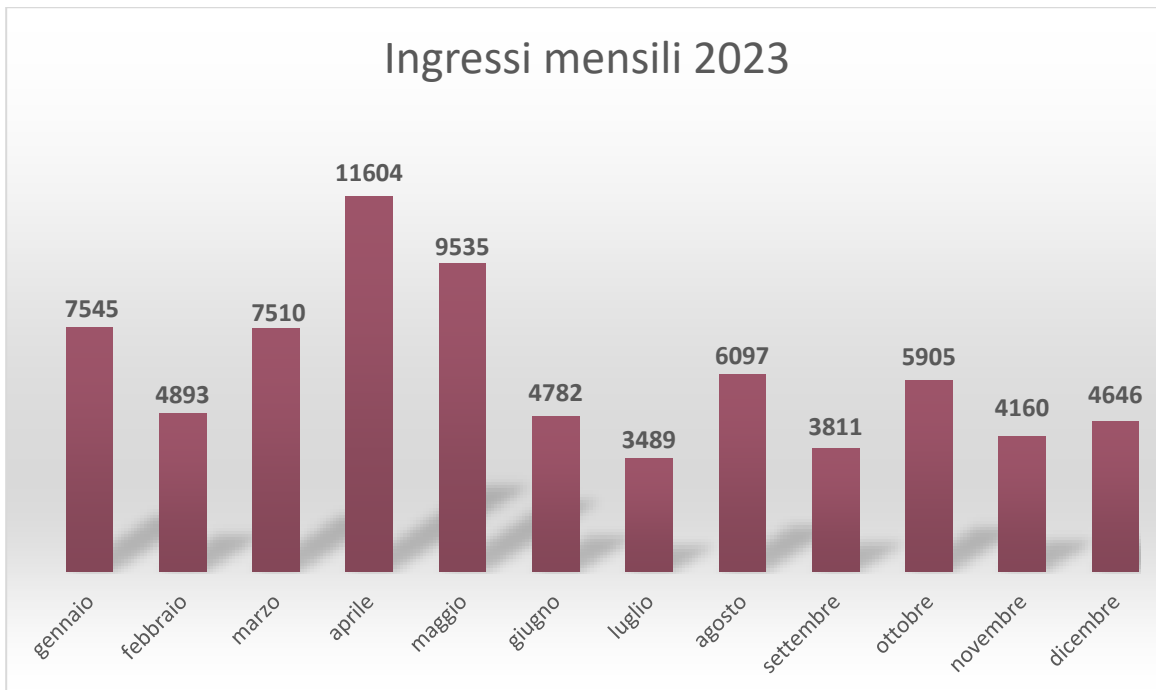


Figura 1 Andamento del numero di visitatori durante l'anno - 2023

## 2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare alcune delle attività che vengono realizzate. Nel 2023 sono state monitorate le seguenti attività:

- a) Attività educative 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
- e) Attività di inclusione con pubblici speciali
- f) Percorso di informazione e formazione sulle attività educative e didattiche del Museo a integrazione del Corso Fondamenti di Biologia tenuto dal professor Graziano Di Giuseppe
- g) Esposizione temporanea "KRYPTÒS: INGANNO E MIMETISMO NEL MONDO ANIMALE"

I risultati dei monitoraggi sono disponibili su richiesta. Di seguito riportiamo i risultati delle

analisi di due diversi tipi di indagine effettuati nel 2023 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**

**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 2023

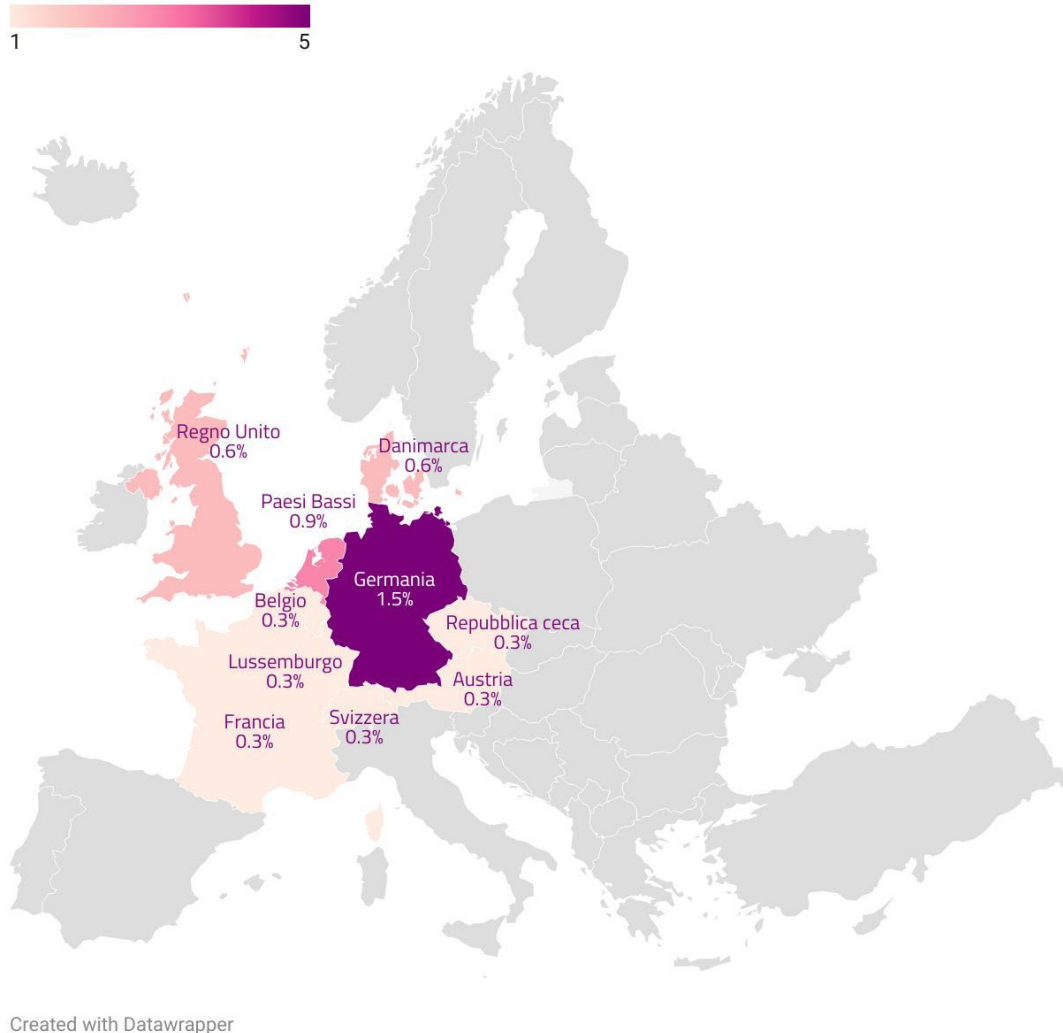
**Tecniche di somministrazione:** i questionari sono stati somministrati in formato cartaceo con una postazione all'interno del bookshop e digitale tramite cartoline dotate di QRcode consegnate ai visitatori. In totale sono stati raccolti ed elaborati 364 questionari.

### **Profilo sociodemografico dei visitatori**

#### ***Provenienza***

Anche per l'anno 2023 si conferma il dato che la quasi totalità degli utenti inclusi nell'analisi è italiana (95%) mentre la restante è estera (5%). Nel grafico sottostante è possibile osservare i paesi di provenienza delle 18 persone che hanno affermato di vivere all'estero (fig. 4). Come è possibile vedere, la maggior parte dei visitatori vive in nazioni confinanti con l'Italia o mitteleuropee.

## Provenienza visitatori stranieri

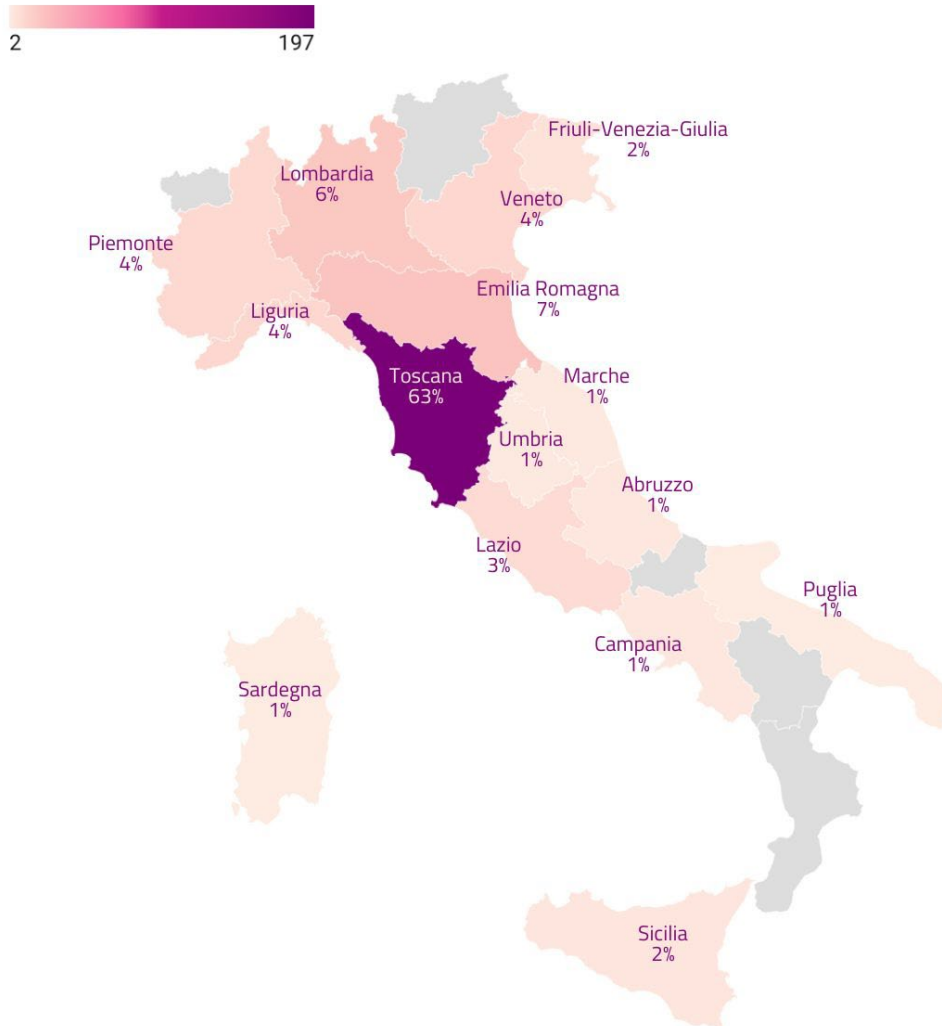


*Figura 2 I visitatori dal Mondo*

Analizzando solo i visitatori italiani, il 63% vive in Toscana, mentre il 37% vive in altre regioni italiane. I dati suggerirebbero un incremento dei visitatori provenienti da fuori regione rispetto al 2022, ma è necessario tenere in conto la ristrettezza del campione.

Nella mappa sottostante (fig. 3) è possibile vedere quali sono le regioni italiane maggiormente rappresentate tra i visitatori, ad esclusione di Valle d'Aosta, Trentino Alto-Adige, Molise, Calabria e Basilicata dalle quali nessun visitatore ha compilato il questionario di gradimento. Le persone provengono soprattutto da Emilia-Romagna (7%), Lombardia (6%), Liguria (4%), Piemonte (4%), Veneto (4%). 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.

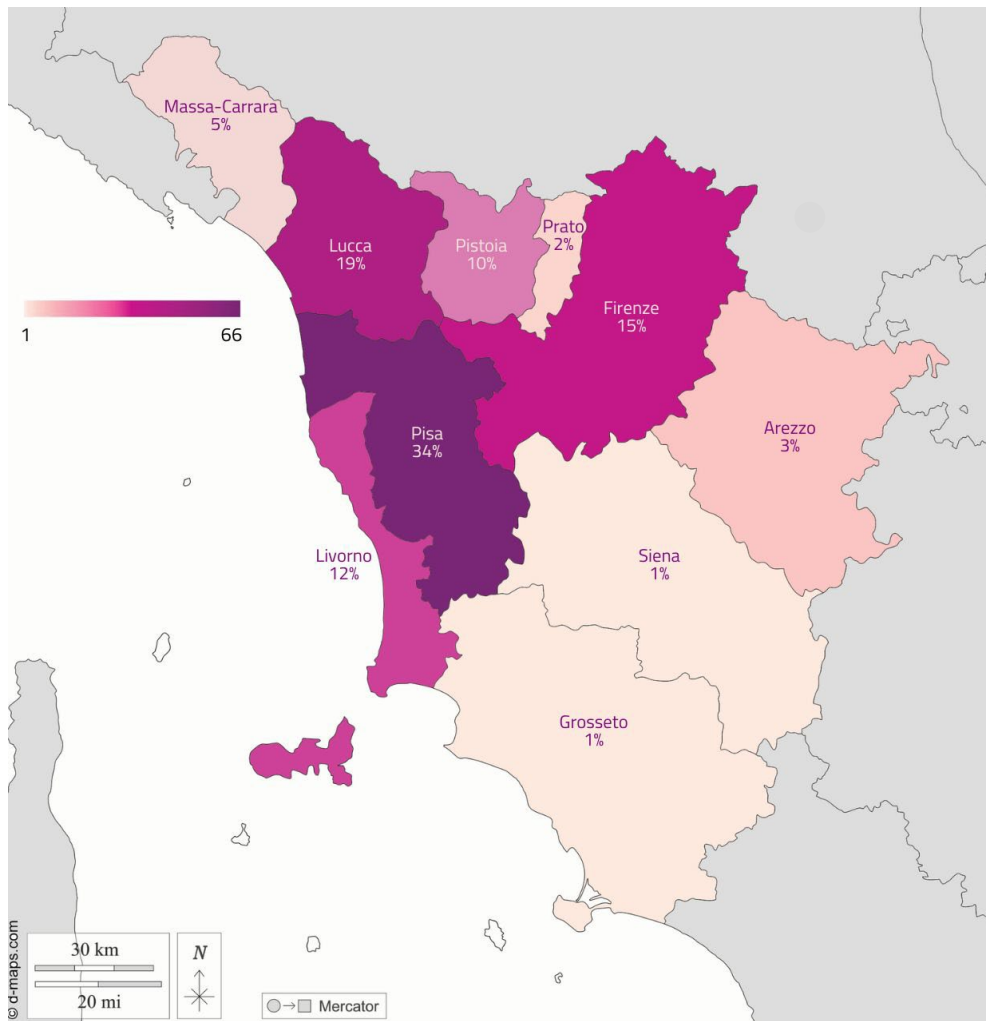
## Provenienza visitatori



Created with Datawrapper

*Figura 3 I visitatori dalle regioni italiane*

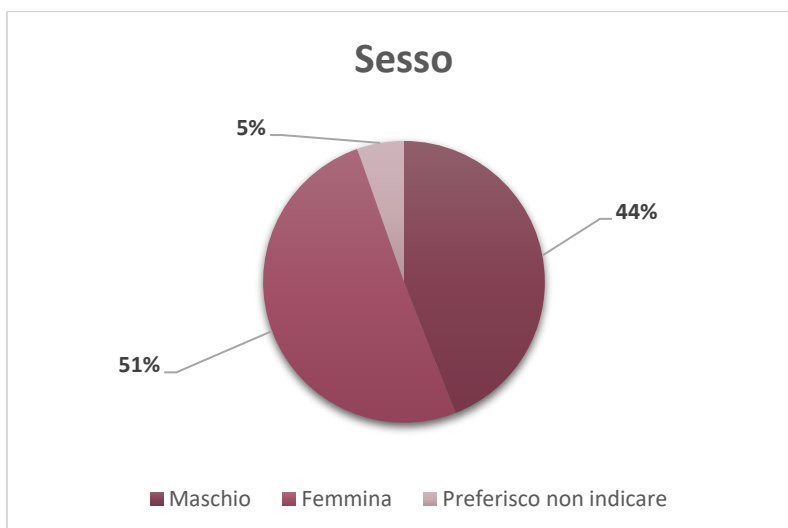
Anche per il 2023, i dati confermano che una buona percentuale dei visitatori (34%) proviene dalla provincia di Pisa, in linea con i dati dello scorso anno. Si conferma inoltre che sono soprattutto le persone che vivono nella metà centro-settentrionale della regione ad aver visitato il Museo (fig. 4).



*Figura 4 I visitatori toscani*

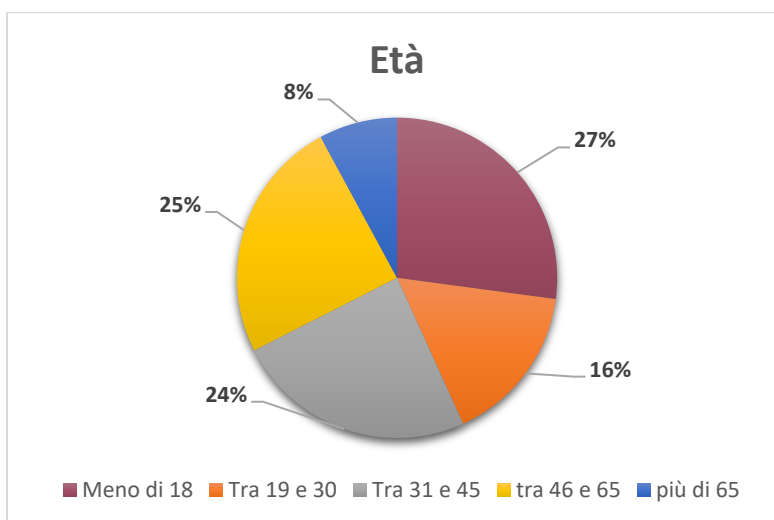
### **Dati anagrafici**

A partire dal 2022, nella domanda sul sesso, la voce: “Altro” (inserita nel 2021) è stata integrata dall’opzione “Preferisco non indicare”, in ottica inclusiva. Come è possibile vedere nel grafico sottostante (fig. 5), la differenza tra i generi è limitata: il 51% delle persone si dichiarano “Femmina” e il 44% “Maschi”. La percentuale delle persone che hanno risposto con “Altro/Preferisco non indicare” è salita dall’1% del 2022 al 5%.



*Figura 5 Il sesso dei visitatori*

Per quanto riguarda l’età (fig. 6), la fascia più rappresentata è quella dei minori di 18 anni (27%), a seguire la fascia tra 46 e 65 anni rappresentata dal 25% dei partecipanti e quella tra 31 e 45 anni (24%).



*Figura 6 L’età dei visitatori*

### *Istruzione e professione*



*Figura 7 Il grado di istruzione dei visitatori*

Alla domanda sul livello di istruzione, il 43% afferma di possedere una laurea o un titolo post-laurea, il 27% un diploma di scuola superiore di secondo grado, il 16% il titolo di scuola superiore di primo grado e il 14% il titolo di scuola primaria (fig. 7). È necessario sottolineare alcune incongruenze nelle risposte dei visitatori in quanto una buona percentuale dei questionari (27%) riportavano un'età anagrafica inferiore ai 18 anni, questo entra in conflitto con 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. 8).



*Figura 8 Le professioni dei visitatori*

Come è possibile vedere nel grafico, la maggior parte dei visitatori (37%) sta ancora studiando. La seconda categoria maggiormente rappresentata (14%) svolge lavori d’ufficio.

### ***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. 9), il mezzo più diffuso tramite cui il Museo viene conosciuto è ancora una volta il passaparola tra amici e parenti (41%). 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 (11%). Come lo scorso anno una buona percentuale di persone (21%) afferma di conoscere il Museo attraverso internet (pagina web, social network, newsletter, motori di ricerca, ecc.). Nella categoria “Altro” (7%), 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, si riscontrano inoltre persone che hanno ricevuto la cartolina promozionale ad eventi in cui il Museo ha partecipato da esterno, come Bologna Mineral Show e Lucca Comics and Games.



Figura 9 I canali di conoscenza del Museo

### Modalità di fruizione

Il 71% dei visitatori che hanno compilato il questionario nel 2023 ha visitato il Museo per la prima volta (fig. 10). Si conferma il trend in diminuzione, rilevato lo scorso anno, delle persone che tornano al Museo dopo tanto tempo (21%).



Figura 10 Frequenza di visite al Museo

La maggior parte dei visitatori ha effettuato la visita con parenti e/o amici (38%) o in famiglia con bambini (35%), confermando ancora una volta il Museo come un luogo ideale per un'esperienza con i propri cari (fig. 11). Il dato viene confermato anche dall'analisi delle motivazioni che hanno portato le persone a visitare il Museo, il cui grafico di riferimento (fig. 14) è riportato poco più avanti.

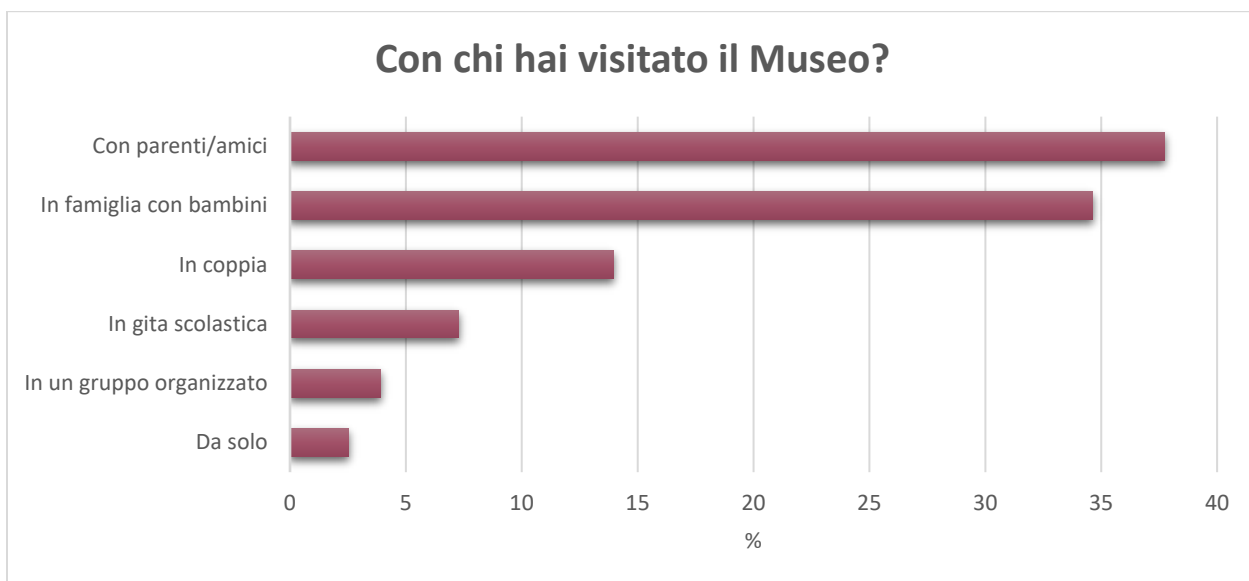


Figura 11 Modalità di visita del Museo

La quasi totalità dei visitatori che hanno compilato il questionario ha scelto di vedere il Museo nella sua interezza (86%) (fig.12). Le persone che si sono limitate alle esposizioni permanenti sono state l'11% e appena un 3% ha scelto di visitare solo l'acquario e/o la mostra temporanea.

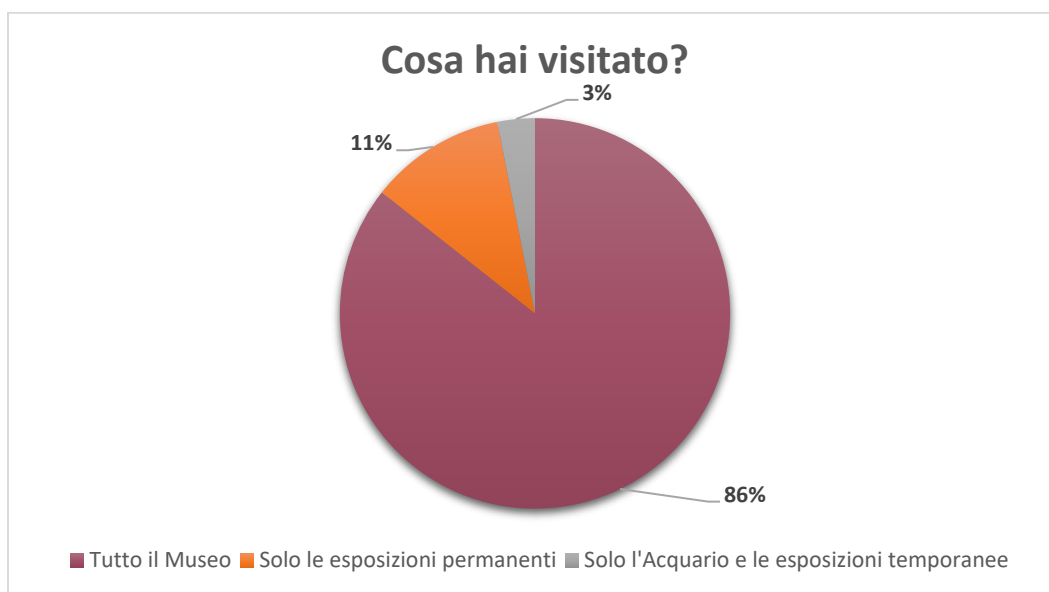
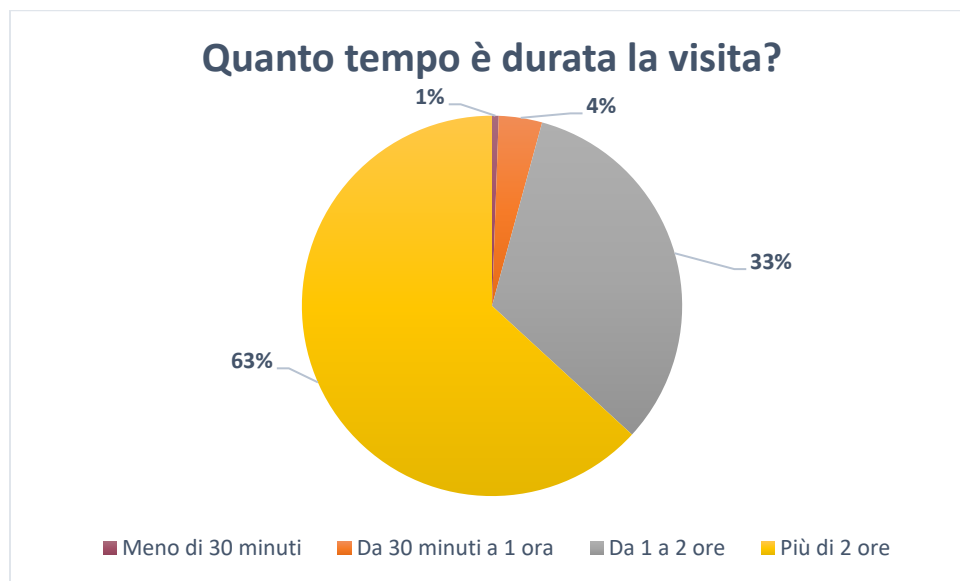


Figura 12 Tipologia di biglietto

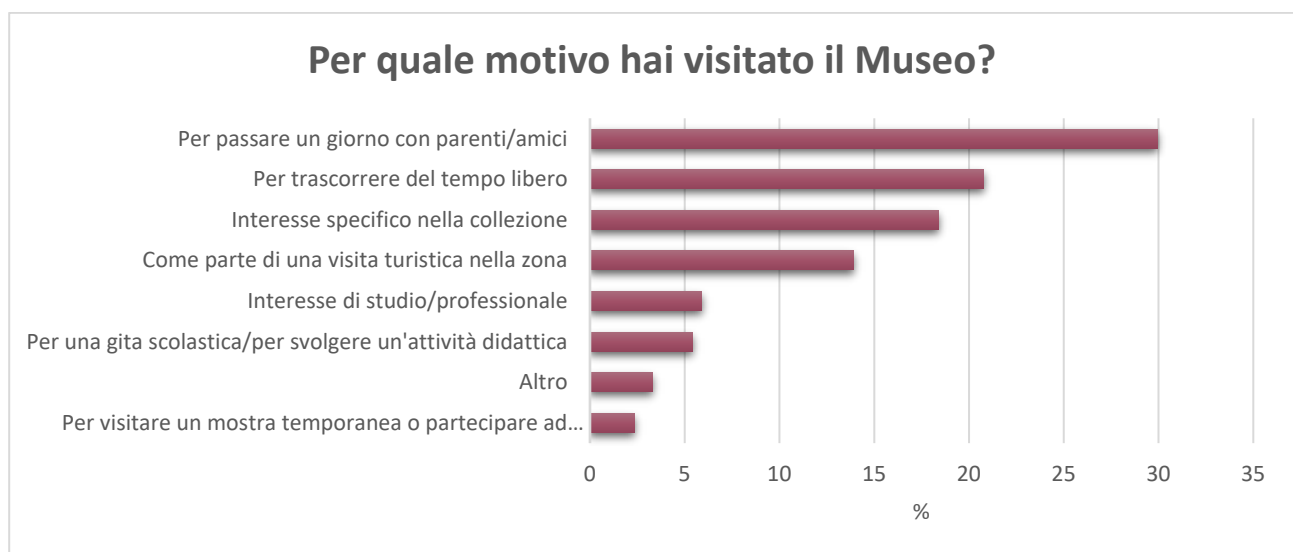
La visita presso il Museo (fig. 13) è stata per il 2023 un'esperienza che è durata oltre le 2 ore (63%) e nel 33% dei casi è rientrata in un range da 1 a 2 ore. Questo trend era già presente nelle rilevazioni del 2022, ma era invertito negli anni precedenti, registrando quindi un aumento del tempo di 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 (acquario e/o mostre temporanee).



*Figura 13 Durata della visita*

### ***Motivazioni alla base della visita***

Per quanto riguarda il quesito sulle motivazioni alla visita (fig. 14), 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 c’è anche la motivazione “Per passare un giorno con parenti/amici” che con il 30% risulta essere l’opzione più votata. Sicuramente, anche la seconda motivazione “Per trascorrere del tempo libero” (21%) 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” (18%), seguita da una visita turistica nella zona circostante (14%).



*Figura 14 Motivazioni della visita*

Sono state registrate 14 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, del parcheggio, dell’area ristoro, della segnaletica interna al Museo, dei servizi igienici, degli allestimenti, dei pannelli e didascalie, dei supporti digitali e, infine, delle postazioni laboratoriali (figg. da 15 a 24).

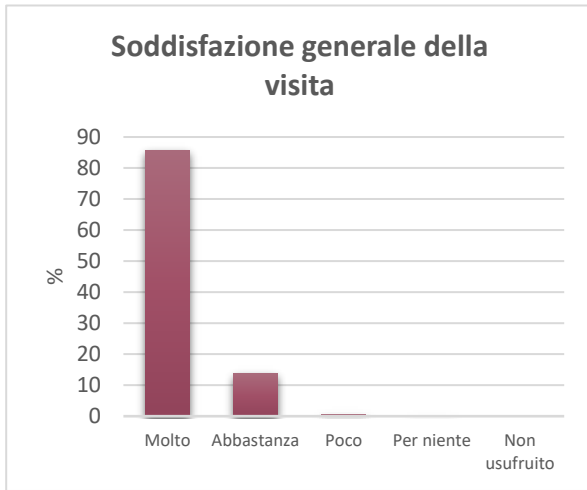


Figura 15 Soddisfazione della visita

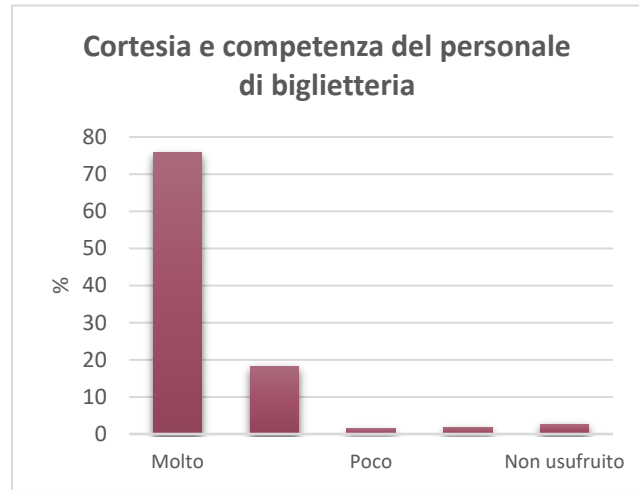


Figura 16 Personale di biglietteria

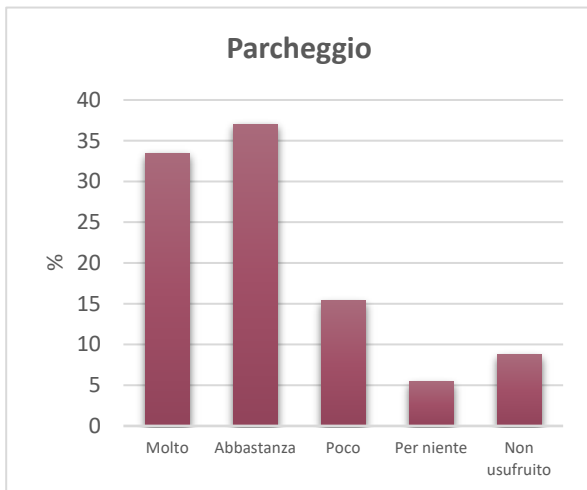


Figura 17 Parcheggio

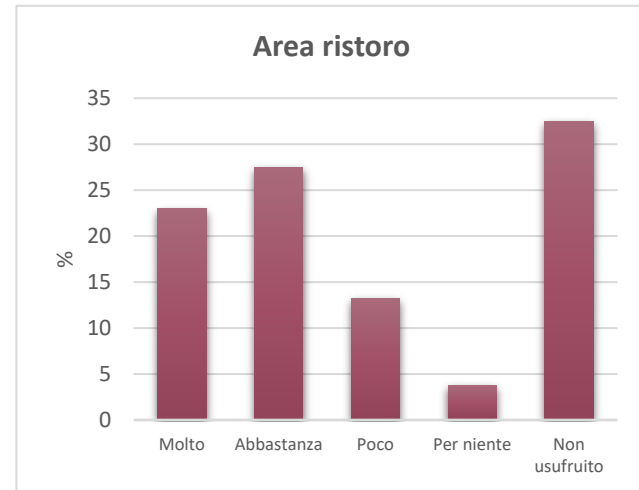


Figura 18 Area ristoro

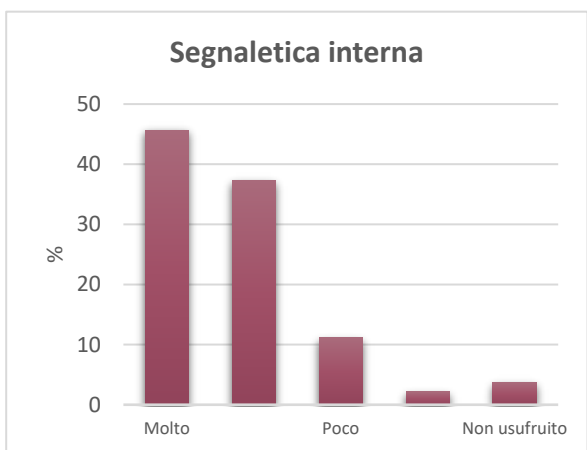


Figura 19 Segnaletica interna

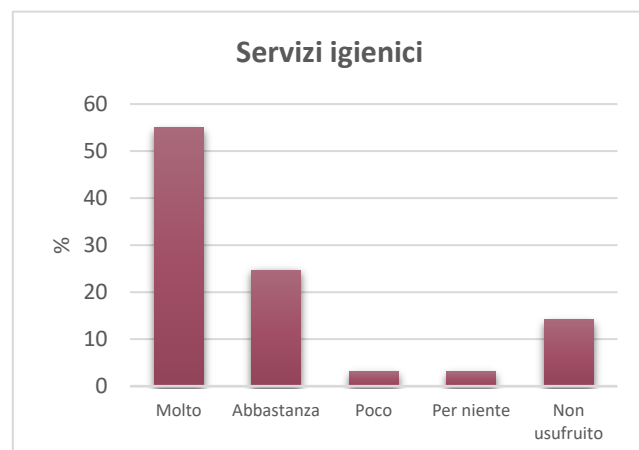


Figura 20 Servizi igienici

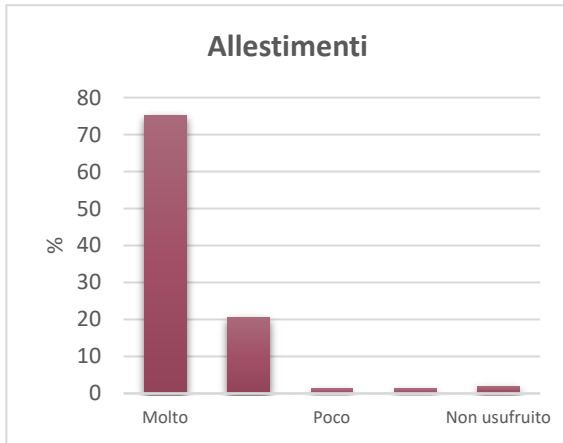


Figura 21 Allestimenti

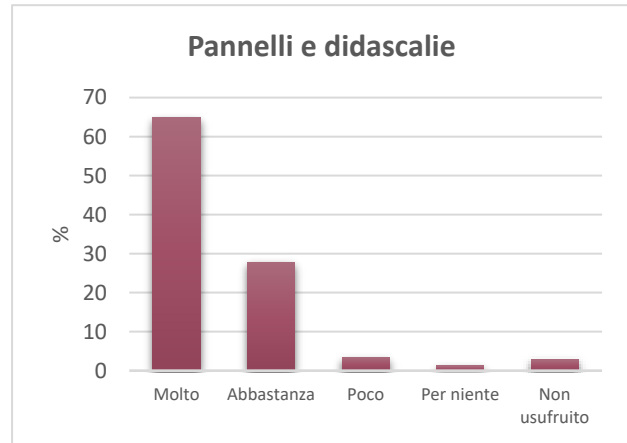


Figura 22 Pannelli e didascalie

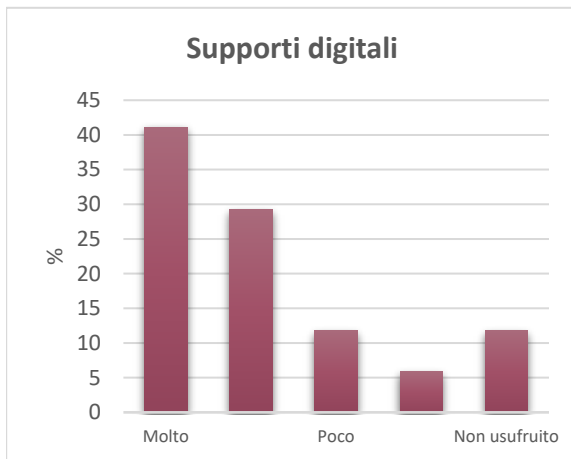


Figura 23 Supporti digitali

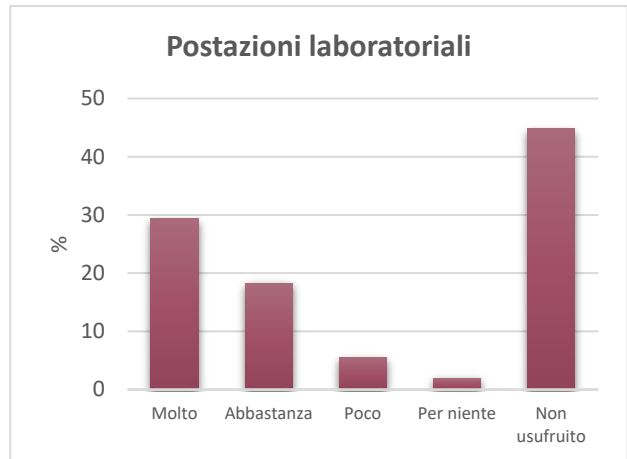


Figura 24 Postazioni laboratoriali

## 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.

### Aspetti di maggior gradimento

Per quanto riguarda questi aspetti, i commenti analizzati hanno portato a un totale di 331 giudizi.

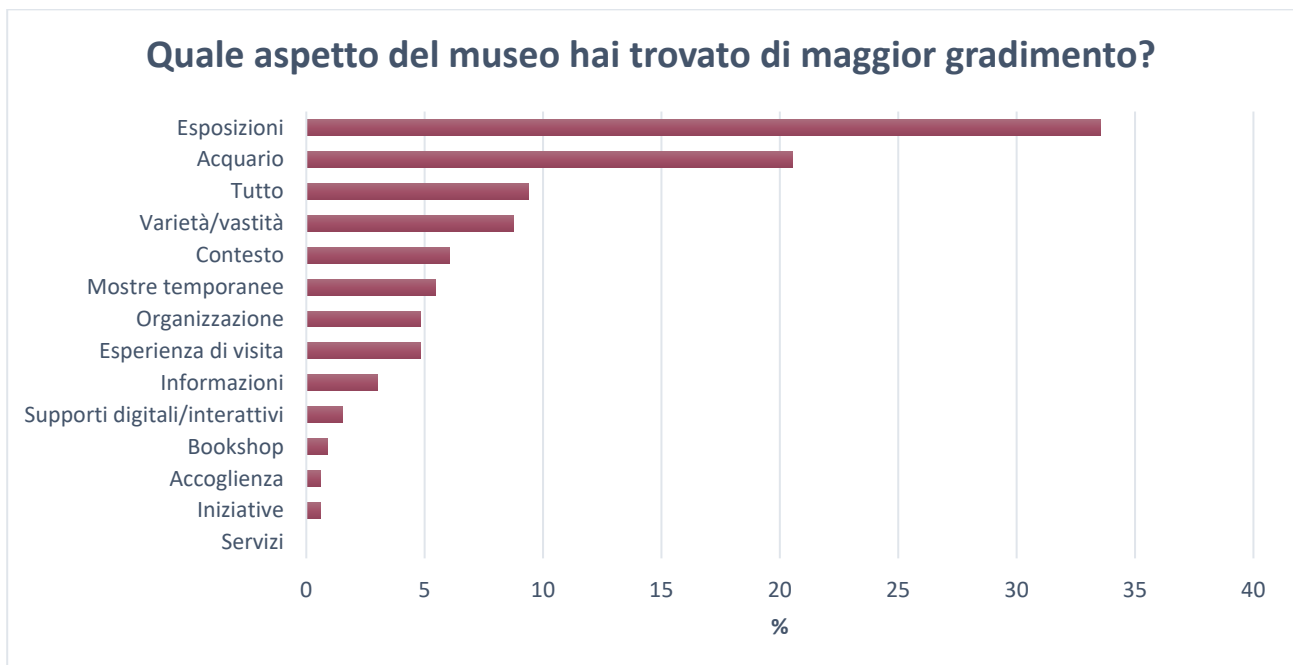


Figura 25 Aspetti di maggior gradimento

Come è possibile vedere dal grafico (fig. 25), buona parte dei giudizi espressi (34%) riguarda l'apprezzamento delle 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 all'Acquario (40%), valore aumentato di 16 punti percentuali rispetto al 2022, dato da contestualizzare anche con la giovane età delle persone che hanno compilato il questionario, avendo riscontrato particolare entusiasmo negli under 18 alla possibilità di vedere animali vivi. Inoltre, è necessario segnalare che dall'analisi dei commenti è emerso come la sala sia un elemento polarizzante. La Galleria dei cetacei, lo scorso anno in prima posizione, si attesta comunque il 21% delle preferenze, confermandosi elemento di punta del Museo.

Un'altra percentuale interessante è quella che riguarda la Sala dell'evoluzione umana. Inaugurata a fine settembre 2023 riesce comunque ad essere citata nel 2% delle preferenze nonostante soli 3 mesi di rilevamenti.

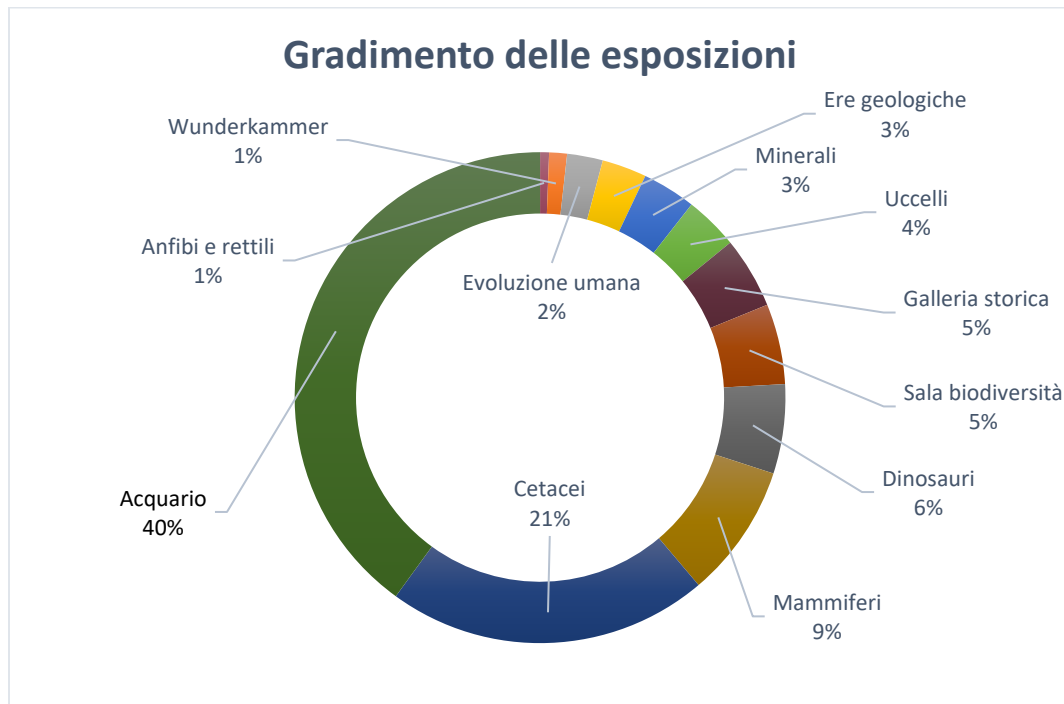


Figura 26 Esposizioni e aspetti relativi alle esposizioni maggiormente graditi

Il 9% dei giudizi positivi sostiene che tutto il Museo è stato di loro gradimento. Il 34% 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.

Il 21% dei giudizi riguarda l'apprezzamento generale dell'acquario e un altro 6% 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, viene citata "Kryptòs. Inganno e mimetismo nel mondo animale".

### Aspetti da migliorare

I giudizi che riguardano gli aspetti del Museo da migliorare sono in totale 235 (fig. 27).

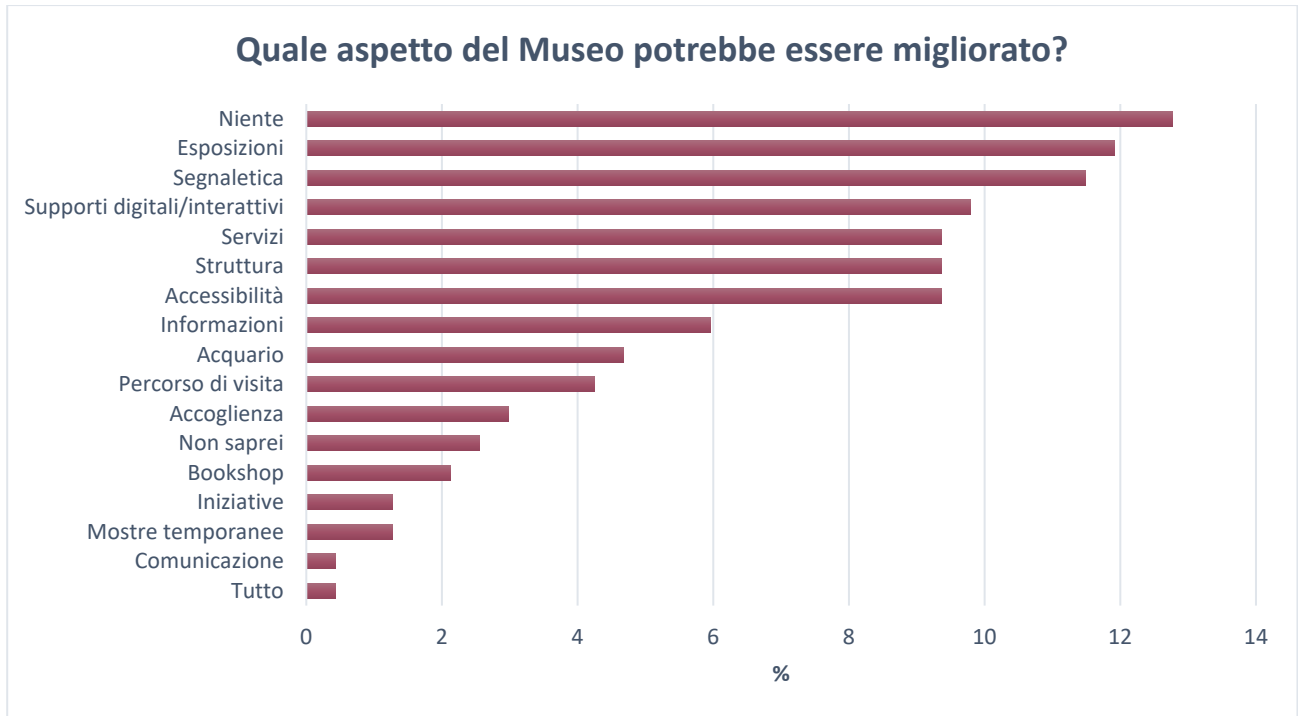


Figura 27 Aspetti meno graditi e proposte di miglioramento

Il 13% dei questionari di gradimento rilevati sostiene che non ci siano aspetti da migliorare.

Nei giudizi relativi alle esposizioni (12%) 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.

Nella categoria "percorso di visita" (4%) 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" (11%). Alcuni commenti negativi riguardano la scarsa chiarezza della mappa e la necessità di avere un percorso più chiaro da seguire.

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.

Nella categoria "Servizi" (9%) 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. Un commento ricorrente è che il Museo debba dotarsi di

un punto di ristoro con un ristorante o un bar.

Nella categoria “struttura” (9%) sono confluiti i commenti relativi all’edificio in sé, all’illuminazione e alla temperatura interna. Alcuni ritengono che l’allestimento andrebbe rimodernato. Un’altra buona parte di giudizi riguarda l’impianto di illuminazione e di aerazione delle sale segnalando cattivi odori durante il percorso di visita. Alcune persone sottolineavano la necessità di una termoregolazione più efficiente sia in estate che in inverno e di postazioni per riposarsi lungo il percorso.

L’“Accessibilità” (9%) al Museo è stata criticata soprattutto per l’impossibilità di accedere agli spazi esterni come il giardino. 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.

Tra i commenti che riguardano aspetti relativi all’acquario (5%), 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 “comunicazione” (meno dell’1%) sono rientrati i commenti legati agli avvisi, alla pubblicità, alle produzioni editoriali, aspetti che riguardano il rapporto diretto con i visitatori. L’unico giudizio riscontrato di questa natura, afferma che il Museo dovrebbe essere maggiormente pubblicizzato.

I commenti che riguardano le “Informazioni” (6%) 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.

Gli aspetti legati all’“Accoglienza” (3%) 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 sia per fornire informazioni che per richiamare al silenzio. Per quanto riguarda il “Bookshop” (2%), le persone suggeriscono la presenza di più oggetti ispirati alla mostra temporanea Kryptòs, la presenza di poster da poter comprare e in un caso si lamenta il prezzo della cancelleria considerato eccessivo.

I giudizi negativi relativi alle “Mostre temporanee” (1%) non menzionano direttamente “Kryptòs, inganno e mimetismo nel mondo animale” però citano gli animali vivi, qualcuno giudicando la loro presenza in maniera negativa e altri suggerendo invece di potenziare iniziative di questo tipo perché considerate attrattive.

## 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*

La Notte al Museo per bambini/e e la Notte al Museo per adulti raccolgono rispettivamente il 17% e il 16% delle preferenze. Seguiti dalle attività per famiglie e i laboratori per bambini/e che nel 2022 sono risultate le proposte che i visitatori vorrebbero maggiormente trovare nell'offerta del Museo. A seguire troviamo le iniziative informali adatte ad un target adulto, come aperitivi, spettacoli, cene, corsi di formazione, conferenze e concorsi.

#### 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 Flickr). Inoltre il Museo ha lanciato ufficialmente nel 2023 l'apertura di un profilo Sketchfab, una piattaforma nella quale è possibile caricare i modelli 3D generati a partire dai reperti museali.

Il Museo compare anche 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.

**Digitalizzazione:** Federica Gerini

**Periodo di rilevazione:** gennaio – dicembre 2023

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

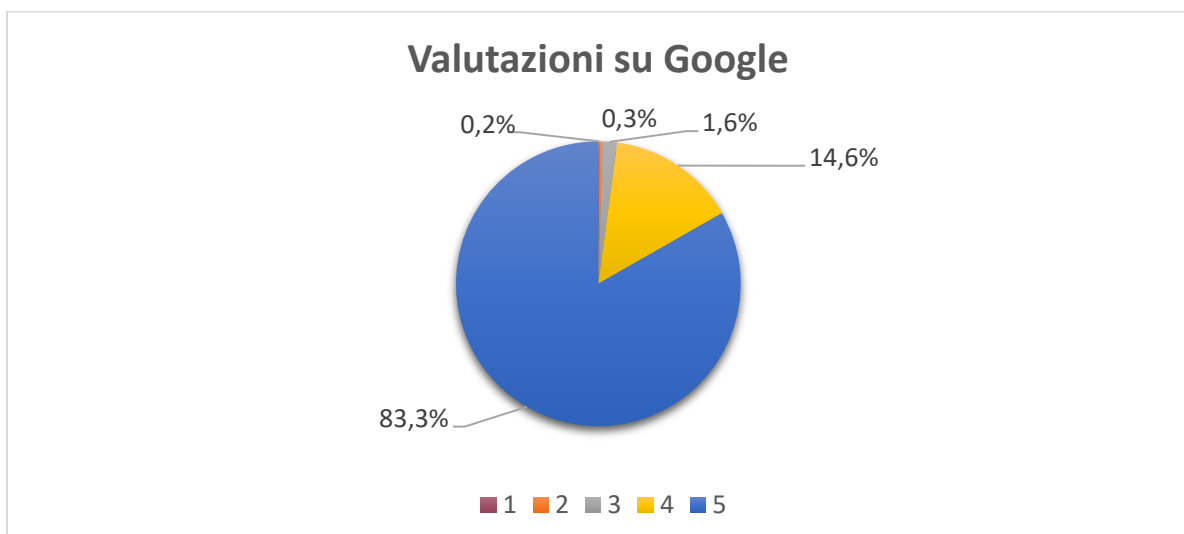


Figura 29 Valutazione su Google

Dei 615 utenti che hanno valutato il Museo nel 2023, 449 hanno scritto anche un commento per descrivere l'esperienza vissuta.

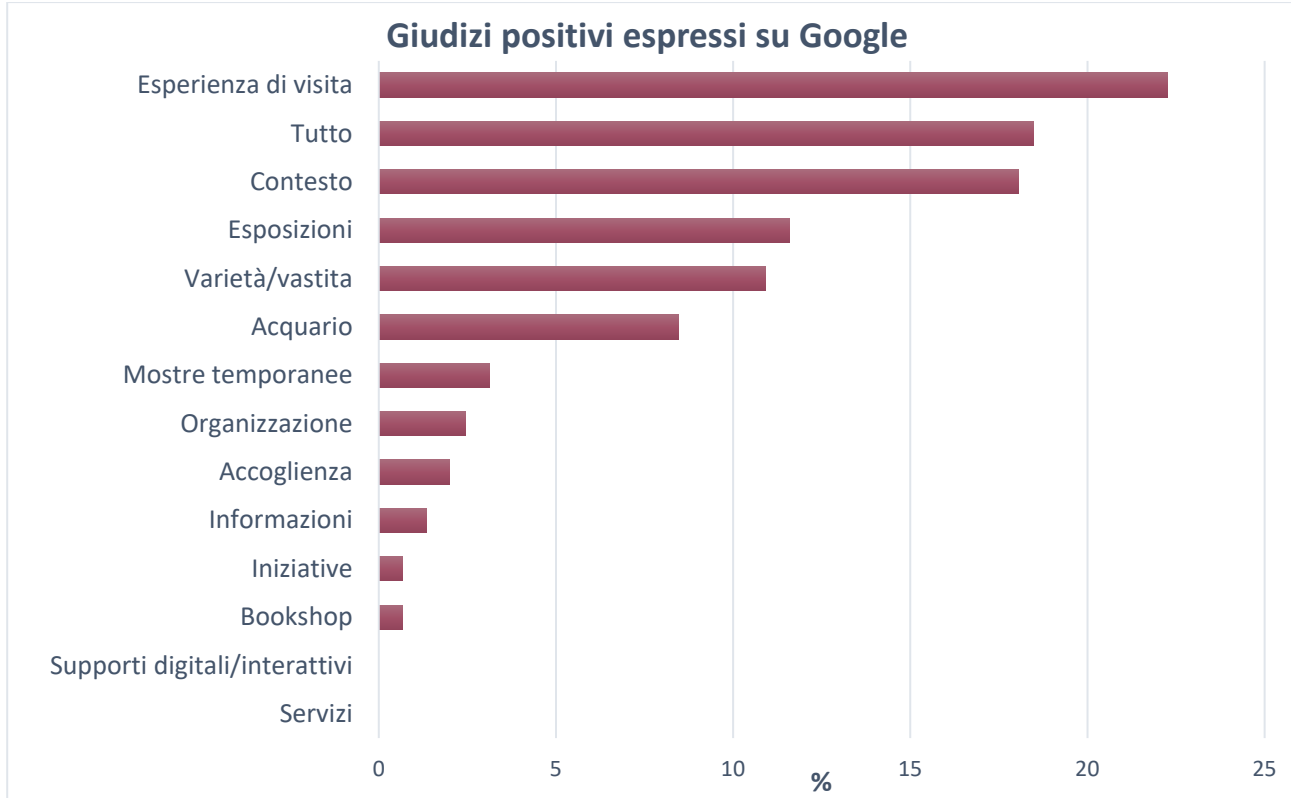


Figura 30 I giudizi positivi espressi su Google

Come è possibile vedere il 22% dei giudizi positivi apprezza particolarmente l'esperienza di visita. 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 non hanno lasciato un commento che specificasse le motivazioni.

### 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 2023 sono state raccolte 9 valutazioni. Tutti e 9 gli utenti consigliano la visita al Museo e anche i commenti associati alla domanda sono tutti positivi. Si registra una sola menzione negativa per le condizioni del parcheggio.

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 2023 sono state raccolte 6 recensioni, di queste 3 hanno

---

giudicato la visita in Museo come eccellente, mentre 3 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*