
ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA ANNO 2024

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..... | 20 |

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 2024, complessivamente il Museo è rimasto aperto 364 giorni. I visitatori del 2024 sono stati **77.498**, con un andamento fortemente variabile durante l'anno, come visibile nel grafico sottostante (fig. 1).

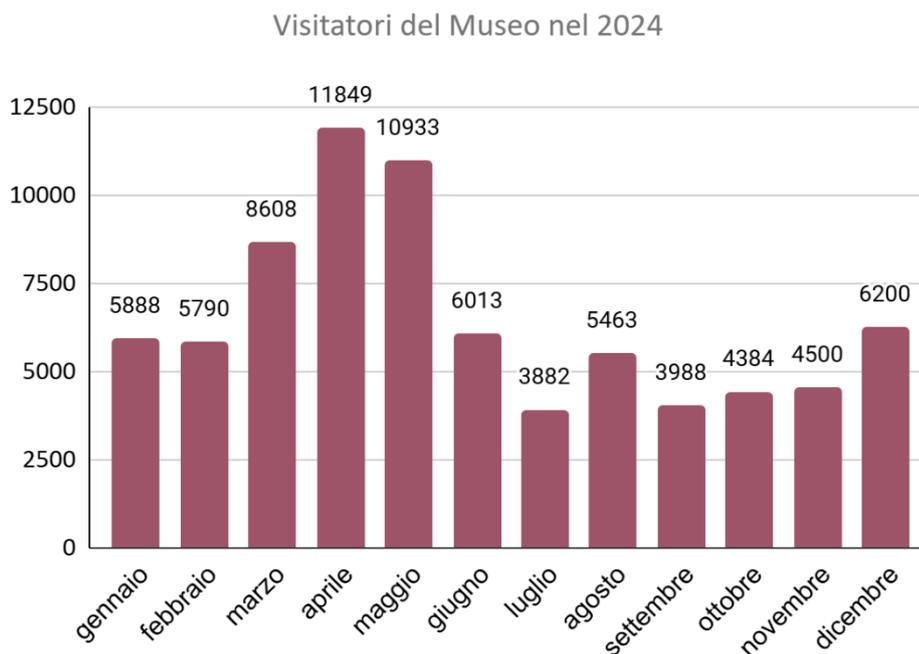


Figura 1 Andamento del numero di visitatori durante l'anno - 2024

2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare alcune delle attività che vengono realizzate. Nel 2024 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 bambine e 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) Corso di formazione per guide/operatori museali
- h) Giornata dedicata agli studenti Corso di Museologia dell'Università di Torino (professoressa Giada Cordoni)

I risultati dei monitoraggi sono disponibili su richiesta. Di seguito riportiamo i risultati delle analisi di due diversi tipi di indagine effettuati nel 2024 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 in base alle esigenze specifiche del Museo.

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](#)

[Link al questionario in lingua inglese](#)

Periodo di rilevazione: gennaio – dicembre 2024

Tecniche di somministrazione: i questionari sono stati somministrati in formato cartaceo con una postazione all'interno del bookshop e una situata nella Galleria dei cetacei. La somministrazione è stata anche digitale tramite cartoline dotate di QRcode consegnate ai visitatori, messe a disposizione nelle due postazioni di compilazione e la creazione di due totem riportanti i QR code. In totale sono stati raccolti ed elaborati **2.392 questionari**.

Profilo sociodemografico dei visitatori

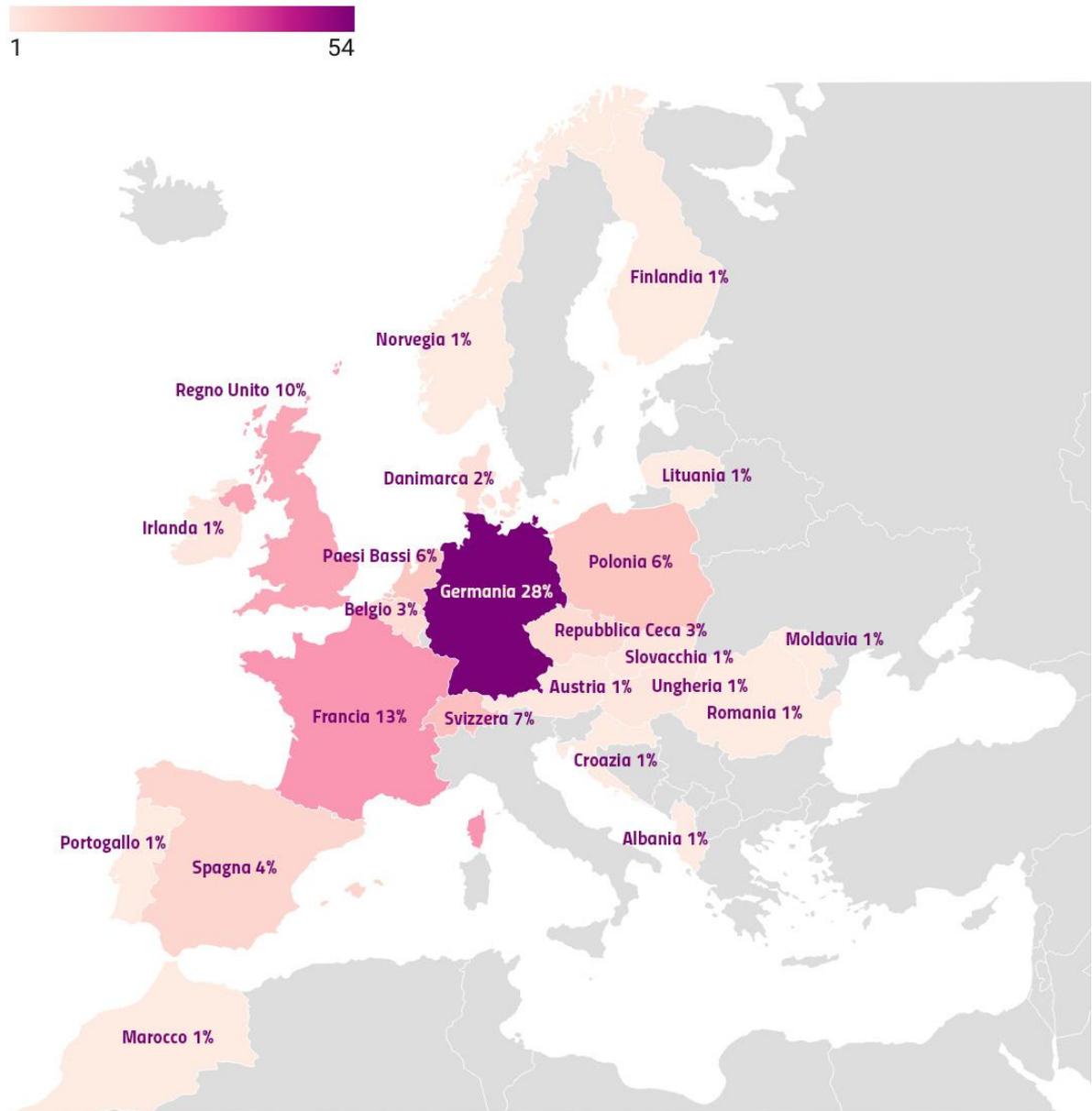
Provenienza

Della totalità dei questionari (2.392) le persone che hanno indicato la provenienza sono state 2.176 di cui il 91% risiede in Italia, mentre il 9% all'estero. Si registra un lieve incremento della presenza di visitatori stranieri rispetto al 2023 (+4%).

Un dato degno di nota è la provenienza dei visitatori stranieri: mentre nel 2023 il raggio di copertura si estendeva soltanto all'Europa, nel 2024 sono state registrate visite di persone extra-comunitarie.

Nel grafico sottostante è possibile osservare i paesi di provenienza delle 171 persone che hanno affermato di vivere in Europa o Paesi limitrofi (fig. 2). Come è possibile vedere, la maggior parte dei visitatori vive in nazioni confinanti con l'Italia o mitteleuropee, però, a differenza delle scorse analisi, quest'anno si registrano anche persone residenti nei Balcani, Penisola Iberica, Nord Europa e Marocco.

Provenienza visitatori stranieri | Europa

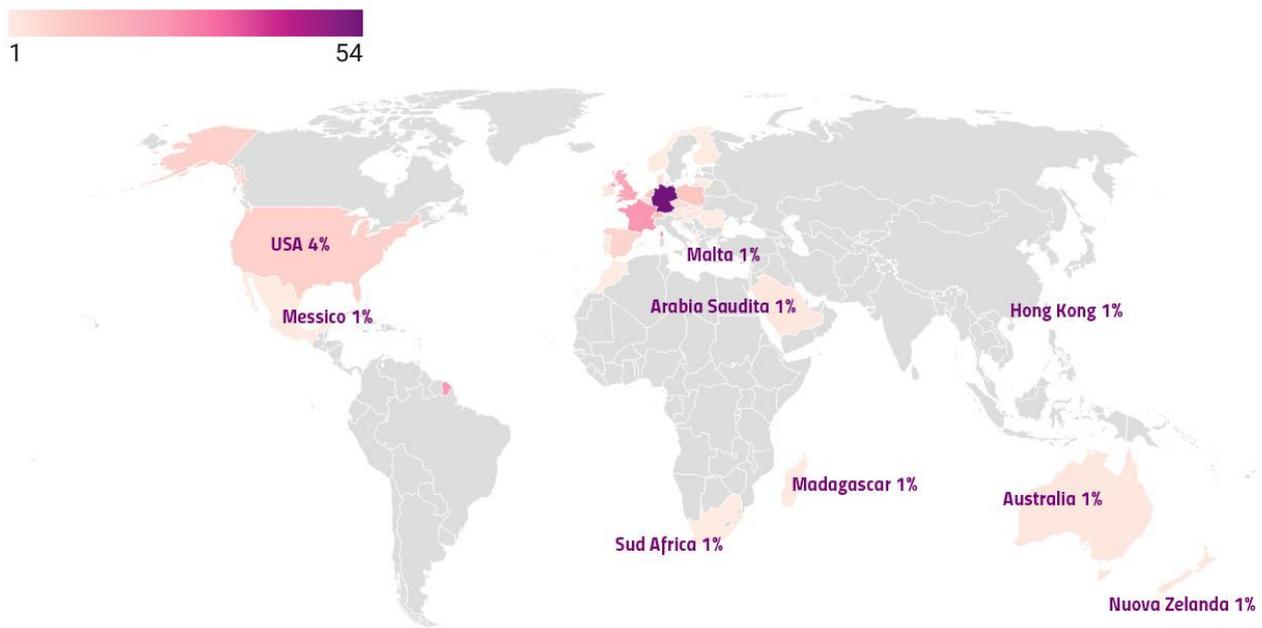


Created with Datawrapper

Figura 2: I visitatori dal continente europeo

Nel grafico sottostante (fig. 3) possiamo osservare la distribuzione dei 20 utenti (10% dei visitatori stranieri) che vivono in nazioni al di fuori del continente europeo.

Provenienza visitatori stranieri | Mondo



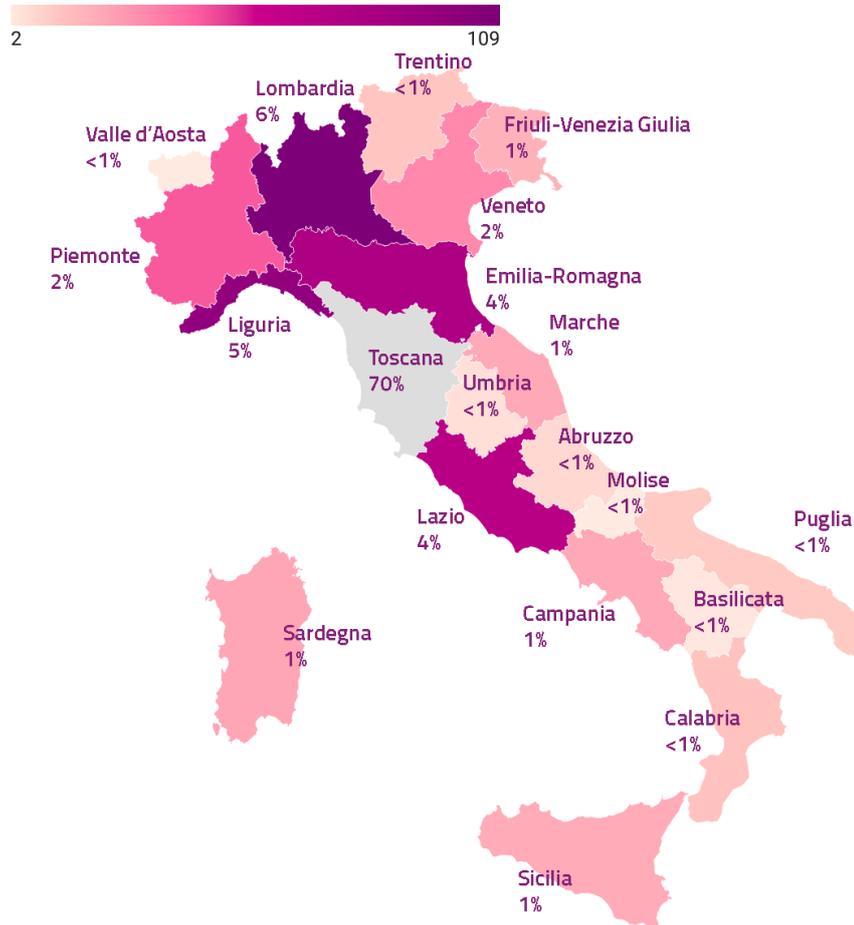
Created with Datawrapper

Figura 3: I visitatori dal mondo

Per quanto riguarda i visitatori italiani, il 70% vive in Toscana, mentre il 30% vive in altre regioni italiane.

Nella mappa sottostante (fig. 4) è possibile vedere quali sono le regioni italiane maggiormente rappresentate tra i visitatori. Le persone provengono soprattutto da Lombardia (5%), Liguria (5%), Emilia-Romagna (5%), Lazio (3%), Piemonte (2%) e Veneto (2%). 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 tutte le regioni italiane, isole comprese.

Provenienza visitatori italiani



Created with Datawrapper

Figura 4: Provenienza visitatori italiani

Anche per il 2024, 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. 5).

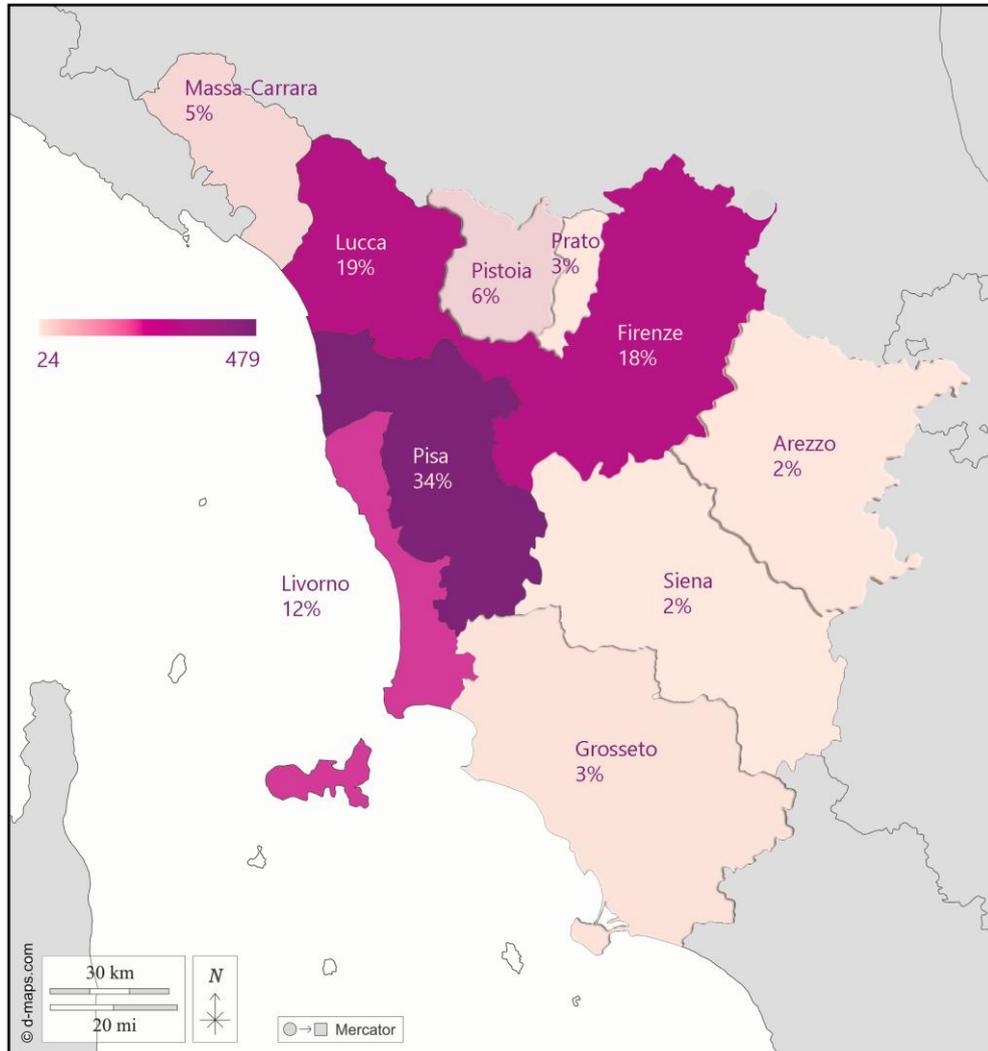


Figura 5: I visitatori delle province toscane

Dati anagrafici

A partire dal 2022, nella domanda sul genere, 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. 6), quest’anno si registra una più marcata differenza tra i generi: il 57% delle persone si dichiarano “Femmina” e il 38% “Maschi”. La percentuale delle persone che hanno risposto con “Preferisco non indicare” è del 5%, come nel 2023.

Genere

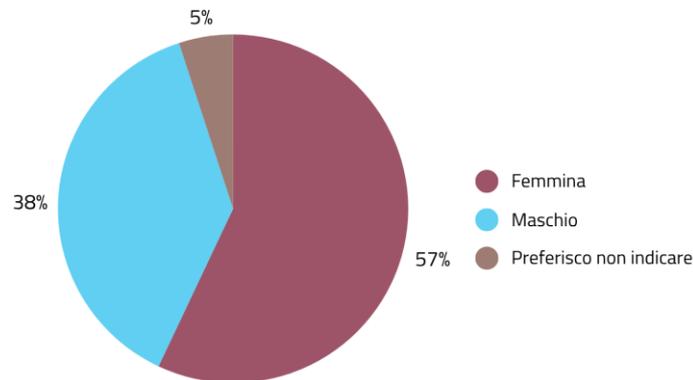


Figura 6: Il genere dei visitatori

Per quanto riguarda l'età (fig. 7), la fascia più rappresentata è quella dei minori di 18 anni (38%), a seguire la fascia tra 31 e 45 anni rappresentata dal 24% degli utenti e quella tra 19 e 30 anni (16%). Rispetto allo scorso anno si registra una maggiore rappresentanza dei giovani adulti (19-45 anni).

Età

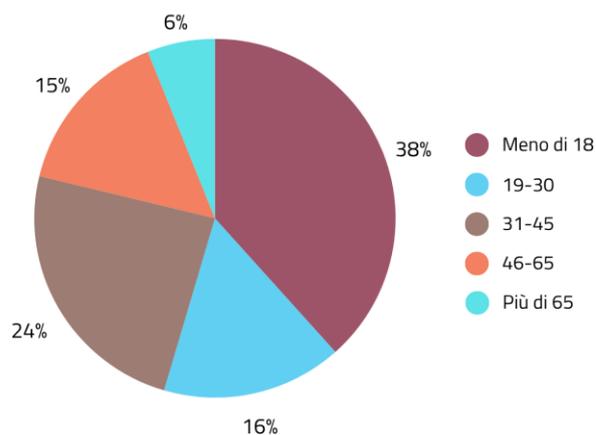


Figura 7: L'età dei visitatori

Istruzione e professione

Alla domanda sul livello di istruzione, il 35% afferma di possedere una laurea o un titolo post-laurea, il 25% un diploma di scuola superiore di secondo grado, il 17% il titolo di scuola superiore di primo grado e il 22% il titolo di scuola primaria (fig. 8).

Titolo di studio

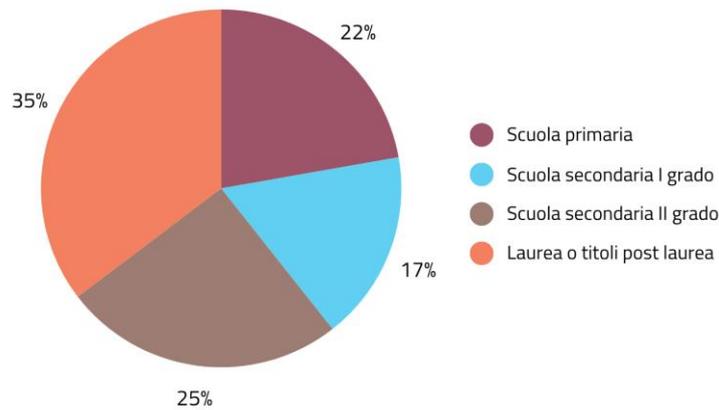


Figura 8: Il grado di istruzione dei visitatori

Per quanto riguarda le professioni, la domanda presente nel questionario prevedeva una risposta aperta. Le risposte registrate, in fase di analisi sono state raggruppate in macro-categorie. Nella voce “Altro” sono rientrati quei lavori che non è stato possibile inserire in categorie specifiche (fig. 9).

Di cosa ti occupi?

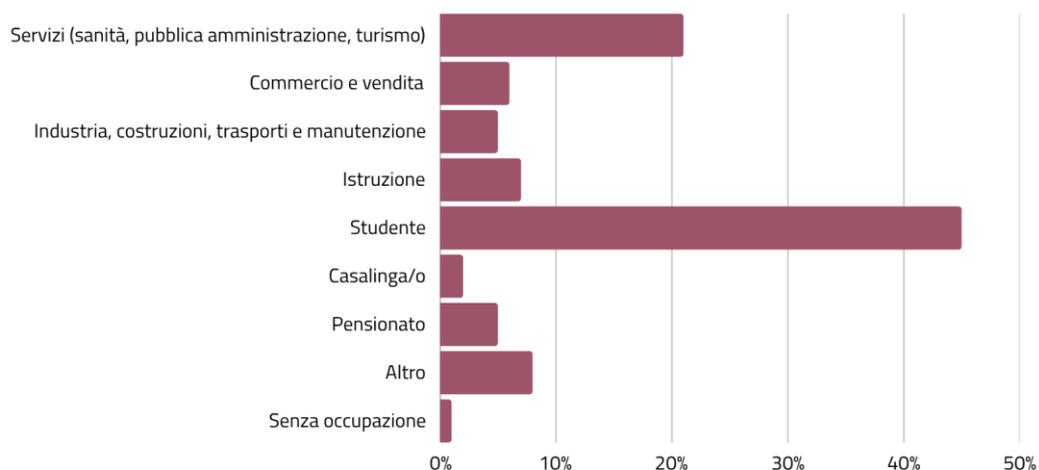


Figura 9: La professione dei visitatori

Come è possibile vedere nel grafico, la maggior parte dei visitatori (45%) sta ancora studiando.

La seconda categoria maggiormente rappresentata (21%) rientra nella categoria lavorativa: Servizi.

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. 10), il mezzo più diffuso tramite cui il Museo viene conosciuto è ancora una volta il passaparola tra amici e parenti (43%). Essendo un museo visitato soprattutto da persone residenti in Toscana e in particolar modo nella provincia di Pisa, è normale rilevare come una buona percentuale di visitatori conosca il Museo perché abita in zona (9%). Come lo scorso anno una buona percentuale di persone (22%) 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 visitando altre realtà (es. Orto botanico di Pisa) o altri fattori come campi estivi o alternanza scuola-lavoro, si riscontrano inoltre persone che hanno ricevuto la cartolina promozionale ad eventi in cui il Museo ha partecipato all'esterno come il Lucca Comics and Games.

Come ne sei venuto/a a conoscenza?



Figura 10: I canali di conoscenza del Museo

Modalità di fruizione

Il 66% dei visitatori che hanno compilato il questionario nel 2024 ha visitato il Museo per la prima volta (fig. 11), dato in calo di 5 punti percentuali rispetto al 2023. Si registra un

aumento rispetto allo scorso anno (dal 3% al 6%) di persone che visitano il Museo più volte in un anno.

È la prima volta che vieni al Museo?

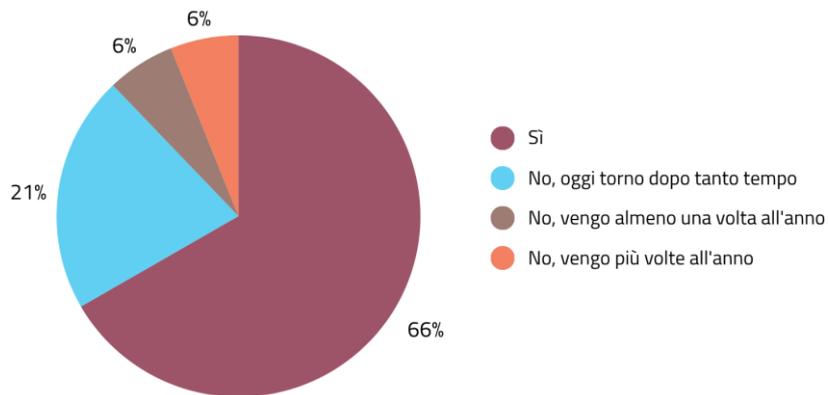


Figura 11: Frequenza di visite al Museo

La maggior parte dei visitatori ha effettuato la visita in famiglia con bambini (38%) o con parenti e amici (36%), confermando ancora una volta il Museo come un luogo ideale per un'esperienza con i propri cari (fig. 12). 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.

Con chi hai visitato il Museo?

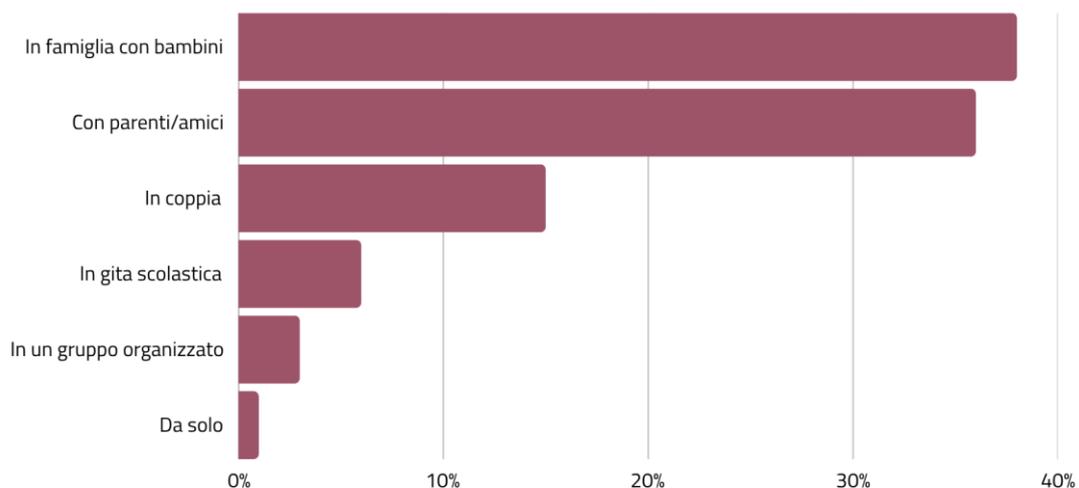


Figura 12: Modalità di visita del Museo

La quasi totalità dei visitatori che hanno compilato il questionario ha scelto di vedere il Museo nella sua interezza (92%) (fig. 13). Le persone che si sono limitate alle esposizioni permanenti sono state il 6% e appena un 2% ha scelto di visitare solo l'Acquario e/o la mostra temporanea. È importante menzionare che in data 8 gennaio 2024 il tariffario del Museo è stato modificato inserendo il biglietto unico e togliendo di fatto la possibilità di usufruire di un prezzo ridotto per visitare solo alcune parti del complesso. Nell'analisi del 2024 abbiamo comunque deciso di lasciare la domanda nel questionario affinché gli utenti che avessero visitato solo parzialmente il Museo per scelta propria potessero specificarlo.

Cosa hai visitato?

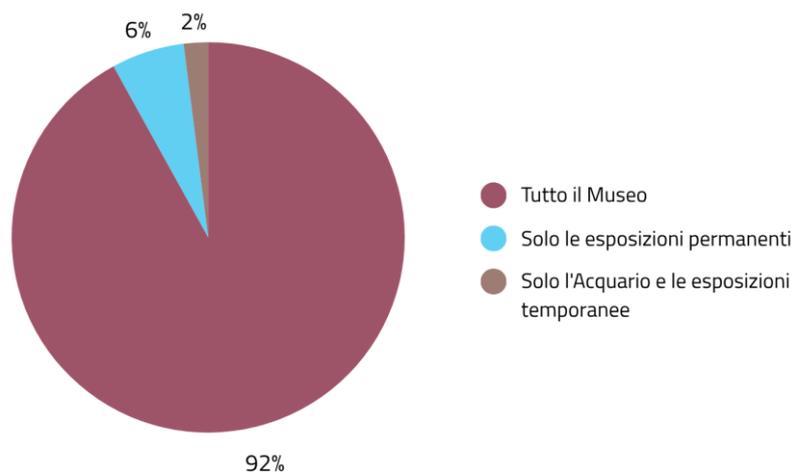


Figura 13: Aree visitate

La visita presso il Museo (fig. 14) è stata per il 2024 un'esperienza che è durata oltre le 2 ore (52%) e nel 41% dei casi è rientrata in un range da 1 a 2 ore. Questo trend era già presente a partire dalle rilevazioni del 2022, ma era invertito negli anni precedenti, registrando quindi un aumento del tempo di permanenza al Museo. Il 6% dei visitatori afferma di essere rimasto in Museo dai 30 minuti a un'ora e l'1% al di sotto dei 30 minuti.

Quanto tempo è durata la visita?

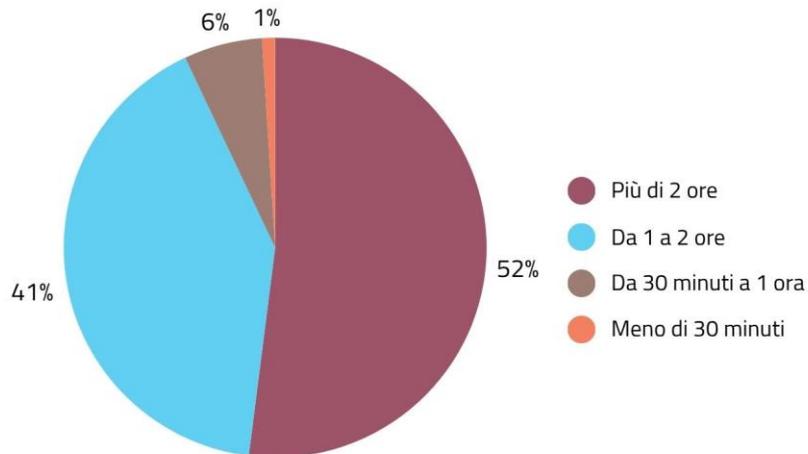


Figura 14: Durata della visita

Motivazioni alla base della visita

Per quanto riguarda il quesito sulle motivazioni alla 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 c’è anche la motivazione “Per passare un giorno con parenti/amici” che con il 36% risulta essere l’opzione più votata. Quest’anno le due seconde opzioni più votate, entrambe con il 19% delle preferenze, sono: “Per trascorrere del tempo libero” (21%) e “Interesse specifico per la collezione”, lasciando dedurre che il Museo venga percepito sia come un luogo dove trascorrere del tempo di qualità che uno spazio dove accrescere la propria conoscenza in termini scientifico-naturalistici.

Per quale motivo hai visitato il Museo?

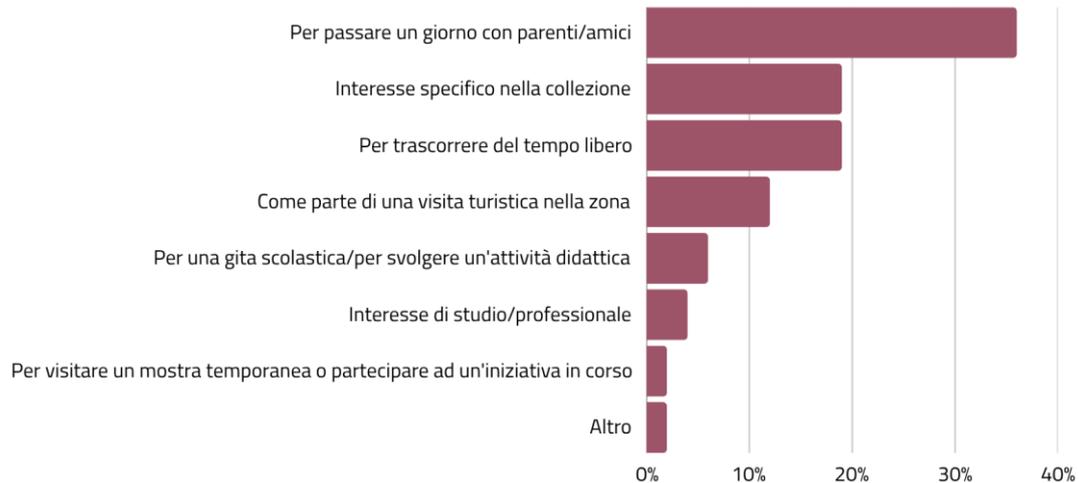


Figura 15: Motivazioni della visita

Sono state registrate 47 risposte personali dei visitatori inserite attraverso la voce "Altro". Tra le motivazioni maggiormente rappresentate c'è la volontà di scoprire cose nuove, vedere gli aggiornamenti del Museo e il tempo atmosferico ostile che incoraggia la visita.

Valutazione dell'esperienza e dei servizi

Vengono riportate 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 e, infine, dei supporti digitali (fig. 16)).

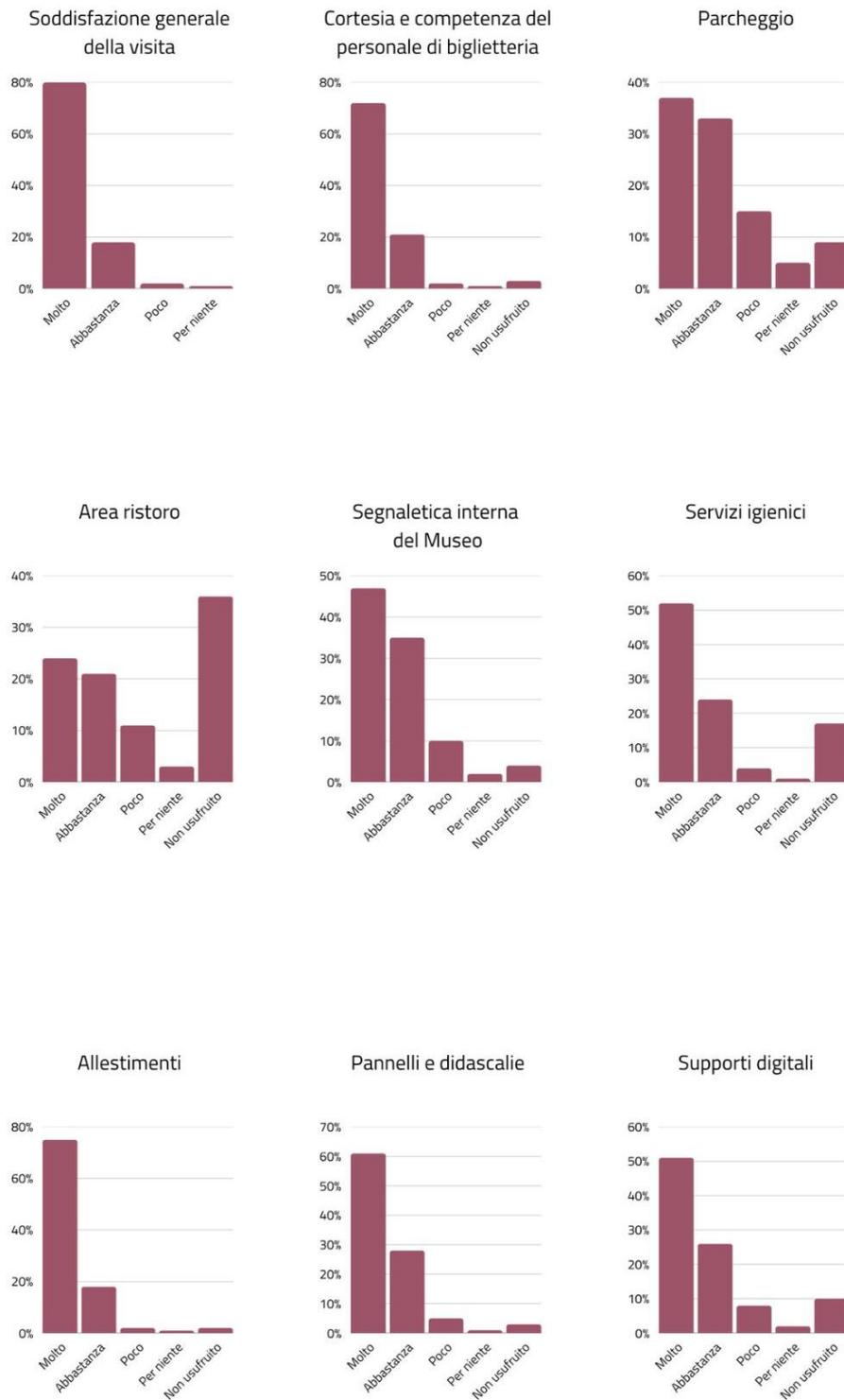


Figura 16: Valutazione dell'esperienza e dei servizi

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 1.581 giudizi.

Quale aspetto del museo hai trovato di maggior gradimento?

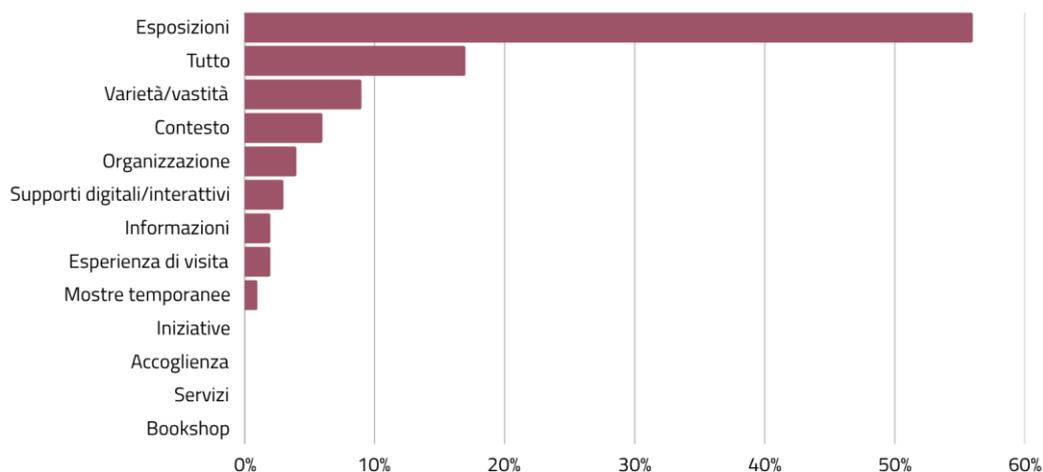


Figura 27: *Aspetti di maggior gradimento*

Come è possibile vedere dal grafico (fig. 17), buona parte dei giudizi espressi (56%) riguarda l'apprezzamento delle esposizioni.

Il 17% dei giudizi positivi sostiene che tutto il Museo è stato di loro gradimento. Inoltre i visitatori affermano di apprezzare la quantità, la varietà e la qualità degli elementi.

Un 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. Vengono

menzionati positivamente i supporti multimediali e multisensoriali, particolarmente apprezzata la postazione *selfie* nella Sala dell'evoluzione umana.

L'analisi dei giudizi relativi alle esposizioni è visibile nel grafico sottostante (fig. 18). La Galleria dei cetacei e l'Acquario si confermano elementi di punta del Museo con il 29% e il 27% delle menzioni rispettivamente. L'Acquario aveva riscontrato un picco di gradimento nel 2023, mentre quest'anno ritorna alle cifre del 2022, non possiamo escludere che la ristrettezza del campione analizzato lo scorso anno possa aver fornito dati di difficile interpretazione. Inoltre, è necessario segnalare che dall'analisi dei commenti l'Acquario rimane un elemento polarizzante, dal momento che sono presenti anche giudizi negativi sulle dimensioni delle vasche e, più in generale, sulla presenza di animali vivi in Museo.

Un'altra percentuale interessante è quella che riguarda la Sala dell'evoluzione umana. Inaugurata a fine settembre 2023 viene citata nel 7% delle preferenze, posizionandosi quindi al quarto posto nella classifica di gradimento delle sale. Ipotizziamo abbiano ricoperto un ruolo favorevole l'elemento di novità e la postazione *selfie* che, come menzionato precedentemente, sembra aver riscontrato molto successo.

Gradimento delle esposizioni

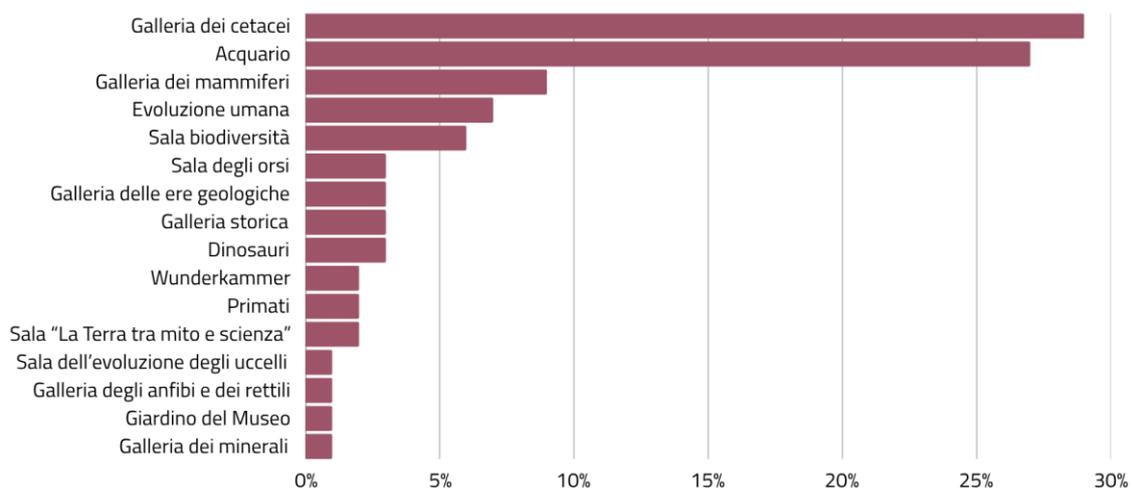


Figura 18: Gradimento delle esposizioni

Aspetti da migliorare

I giudizi che riguardano gli aspetti del Museo da migliorare sono in totale 1.162 (fig. 19). Il 20% dei questionari di gradimento rilevati sostiene che non ci siano aspetti da migliorare, sette punti percentuali in più rispetto all'analisi dello scorso anno.

La categoria che viene citata più spesso tra gli aspetti da migliorare è quella dei "Servizi"

(18%): qui confluiscono i commenti relativi alla presenza di sedute in Museo, alla climatizzazione degli ambienti, all'area ristoro e ai bagni. Molti commenti suggeriscono la dotazione di riscaldamenti o aria condizionata visto le temperature raggiunte da alcune sale nei mesi più freddi, ma soprattutto in quelli più caldi. Anche la possibilità di comprare del cibo viene spesso invocata.

Quale aspetto del potrebbe essere migliorato?

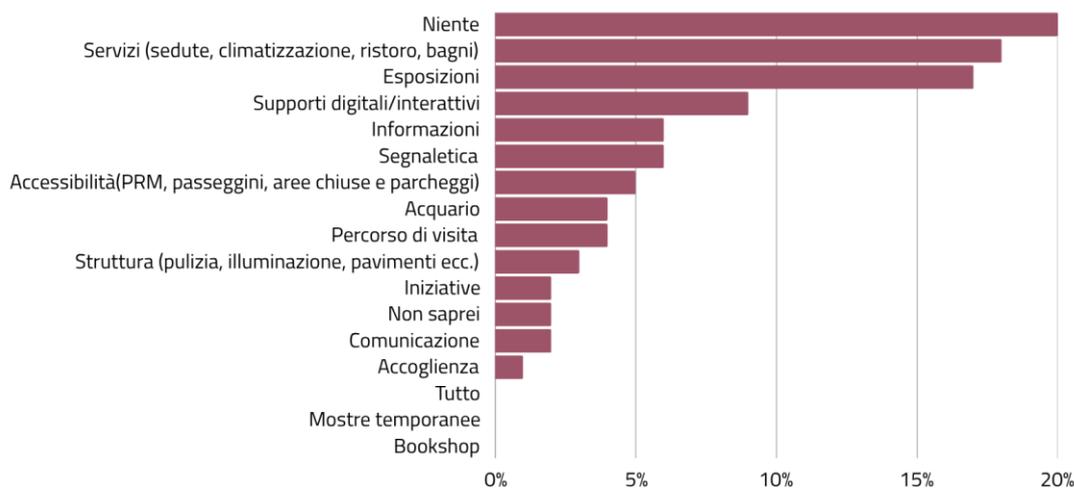


Figura 19: Aspetti meno graditi e proposte di miglioramento

Nei giudizi relativi alle esposizioni (17%) una parte delle persone ritiene che i reperti, soprattutto i mammiferi e i cetacei, 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 e la riapertura della Galleria dei minerali. Anche il Giardino del Museo viene citato. A questo proposito è doveroso segnalare la difficoltà nel distinguere i commenti che si riferiscono al Giardino del Museo o agli spazi verdi in generale. Alcuni sono chiaramente indirizzati alla nuova area espositiva, invocando maggiore cura, ordine e pannellistica, ma altri che riportano semplicemente la parola "giardino" sono di difficile collocazione.

Nella categoria "percorso di visita" (4%) e "segnaletica" (6%) sono rientrati quei giudizi che riguardano i vari aspetti che concorrono alla creazione del percorso che i visitatori seguono durante la visita al Museo. 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 (9%), 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.

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, alcuni vorrebbero poter leggere se il modello che si trovano di fronte è vero o una ricostruzione.

L’“Accessibilità” (5%) al Museo è stata criticata soprattutto per la presenza di barriere architettoniche, le condizioni del parcheggio e le aree chiuse per lavori.

Tra i commenti che riguardano aspetti relativi all’Acquario (4%), 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” (2%) 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.

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

La Notte al Museo per bambini/e e la Notte al Museo per adulti raccolgono rispettivamente il 17% e il 14% delle preferenze, seguiti dalle attività per famiglie e i laboratori per bambini/e. A seguire troviamo le iniziative informali adatte ad un target adulto, come aperitivi, spettacoli, cene, corsi di formazione, conferenze e concorsi.

Che tipo di eventi vorresti venissero organizzati al Museo?

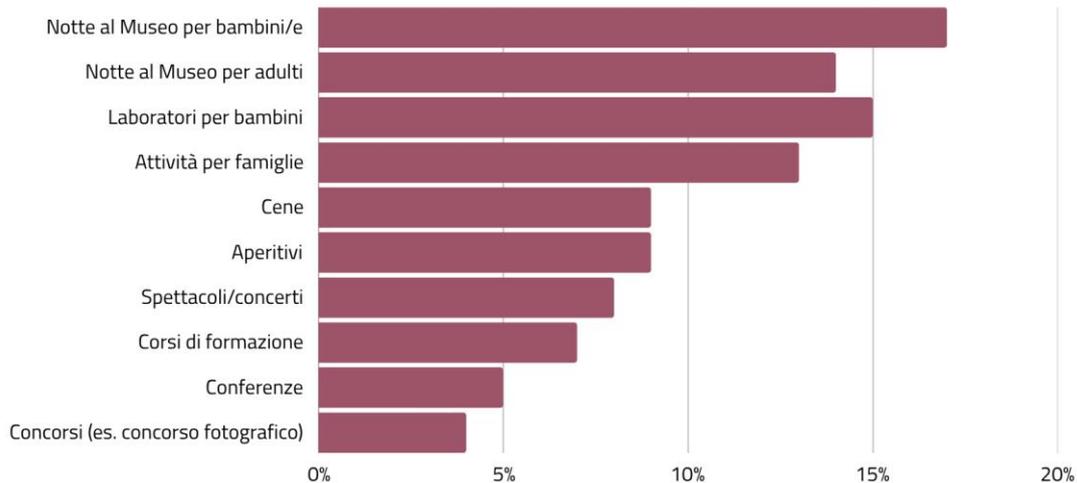


Figura 20: Gli eventi che il Museo dovrebbe organizzare

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). Inoltre il Museo ha lanciato 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 2024

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 492 recensioni (in calo rispetto al 2023).

Dal grafico (fig. 21) emerge che la quasi totalità dei visitatori esprime una valutazione positiva o estremamente positiva della propria esperienza in Museo (85%).

Valutazioni di Google

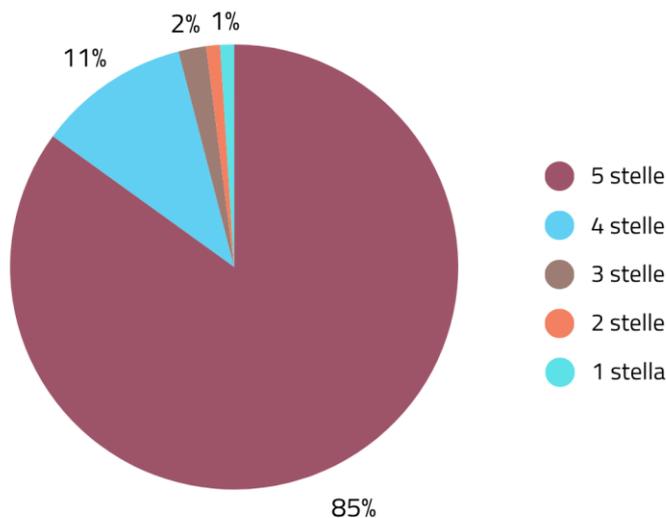


Figura 21: Valutazione su Google

Dei 492 utenti che hanno valutato il Museo nel 2024, 250 hanno scritto anche un commento per descrivere l'esperienza vissuta. Nel grafico sottostante (fig.22) possiamo vedere gli aspetti maggiormente apprezzati della visita che emergono dai commenti.

Commenti positivi Google

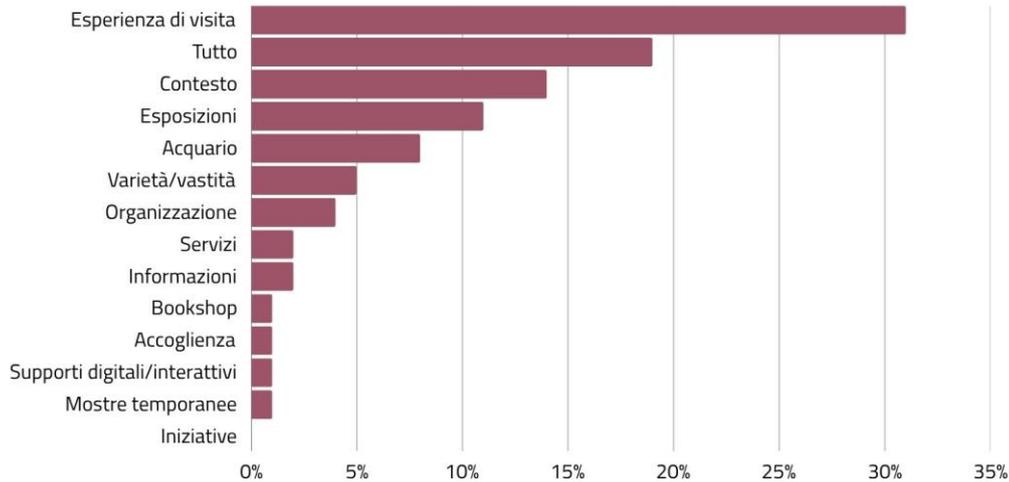


Figura 32: I giudizi positivi espressi su Google

Come è possibile vedere il 31% dei giudizi positivi mostra un apprezzamento particolarmente l'esperienza di visita. L'esperienza di visita è resa piacevole anche grazie all'edificio storico e al contesto paesaggistico in cui il Museo è inserito, considerati unici nel loro genere, e all'accoglienza del personale. Per quanto riguarda la collezione e le esposizioni vengono molto apprezzate la quantità e la varietà. L'Acquario viene menzionato nell'8% dei commenti.

Le persone che invece hanno espresso giudizi negativi hanno giudicato inadeguate le vasche dell'Acquario, trovato poco stimolante la visita per un pubblico adulto, i biglietti troppo cari o riscontrato problematiche di comunicazione con il personale del bookshop.

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 2024 sono state raccolte 2 valutazioni, confermando il trend che vede questa tipologia di valutazioni sempre meno utilizzata. Tutti e 2 gli utenti consigliano la visita al Museo e anche i commenti associati alla domanda sono tutti positivi.

TripAdvisor

Sulla piattaforma TripAdvisor, per il 2024 sono state raccolte 13 recensioni, di queste



12 hanno giudicato la visita in Museo come eccellente, mentre una l'ha giudicata pessima. Tutti gli utenti hanno lasciato una serie di giudizi, la quasi totalità positiva in linea con le considerazioni già descritte per Google e Facebook. L'unico commento negativo si dichiara non amante della tassidermia e reputa le mostre temporanee di poco impatto.

Calci, 28/07/2025

La Direttrice del Museo
Professoressa Elena Bonaccorsi

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