

ANALISI DELLA *CUSTOMER SATISFACTION* MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'UNIVERSITÀ DI PISA ANNO 2025

Sommario

1. Introduzione.....	2
2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività.....	2
3. Indagine sulla customer satisfaction tramite questionario della Regione Toscana.....	3
Provenienza.....	4
Dati anagrafici.....	7
Utilizzo ed efficacia dei mezzi di comunicazione.....	9
Modalità di fruizione.....	10
Motivazioni alla base della visita.....	11
Commenti sull'esperienza di visita.....	11
Aspetti di maggior gradimento.....	12
Aspetti da migliorare.....	12
4. Indagine tramite analisi dei commenti online.....	14
Google.....	15
Facebook.....	18
TripAdvisor.....	18
Word clouds.....	18

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, fino a giungere al record di visite del 2025, portando il Museo ad essere tra i siti culturali più visitati della Provincia di Pisa.

Durante il 2025, complessivamente il Museo è rimasto aperto 360 giorni. I visitatori del 2025 sono stati **93.591**, con un andamento fortemente variabile durante l'anno, come visibile nel grafico sottostante (Fig. 1). Rispetto al 2024 si registra un significativo aumento di visitatori nel primo quadrimestre e – in misura minore – nei tre mesi estivi.

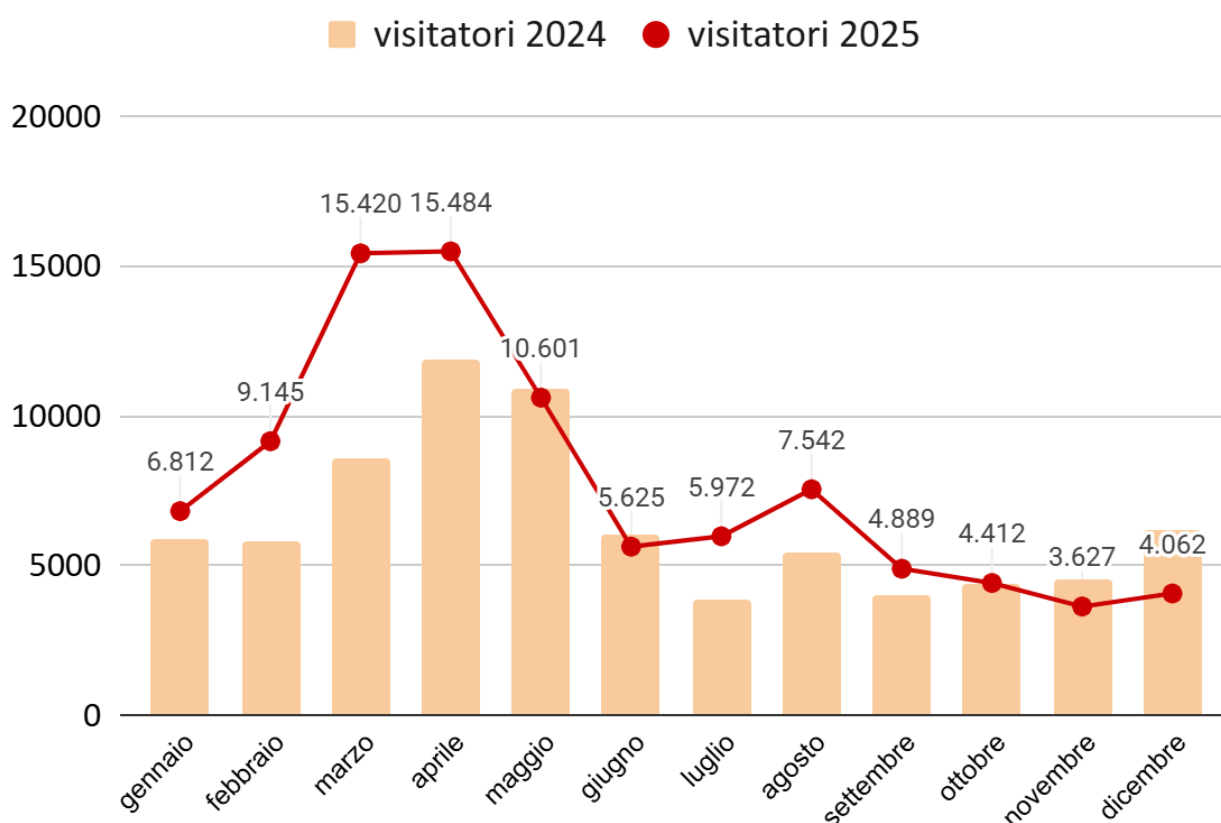


Figura 1. Andamento del numero di visitatori durante l'anno 2025 (in rosso) confrontato con i visitatori del 2024.

2. Analisi dei pubblici e monitoraggio delle attività

Il Museo di Storia Naturale procede sistematicamente a monitorare attraverso specifici questionari alcune delle attività che vengono realizzate. Nel 2025 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 (questionari compilati dalle famiglie)
- 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 (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 2025 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: Francesco Nobile.

Digitalizzazione: Federica Gerini e Francesco Nobile

Periodo di rilevazione: gennaio - dicembre 2025

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. Rispetto al 2024 si è scelto di non raccogliere dati sul titolo di studio, impiego dei visitatori, tempo di visita, sale visitate, eventi desiderati, gradimento delle sale e si è ridimensionata l'analisi di esperienza di visita e di servizi. Parallelamente è stata implementata l'analisi della distribuzione del genere nelle classi di età.

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 2025

Tecniche di somministrazione: i questionari sono stati somministrati in formato cartaceo con una postazione situata all'interno del bookshop e un'altra nella Galleria dei cetacei. La somministrazione è stata anche digitale tramite cartoline dotate di QRcode consegnate ai visitatori, messe a disposizione nella postazione di compilazione e la creazione di un totem riportante i QR code.

In totale sono stati raccolti ed elaborati **3.205 questionari**.

Profilo socio-demografico dei visitatori

Provenienza

Della totalità dei questionari (3.205) le persone che hanno indicato la provenienza sono state 3.057 (di cui 34 hanno dichiarato doppia provenienza). Dei dichiaranti (3.057), il 90% risiede in Italia, mentre il 10% all'estero.

Si registra un lieve incremento della presenza di visitatori stranieri rispetto al 2024 (+0,9%). Nel 2025 il raggio di copertura dei visitatori copre tutti i cinque continenti, con maggioranza di visitatori europei (90% dei visitatori stranieri).

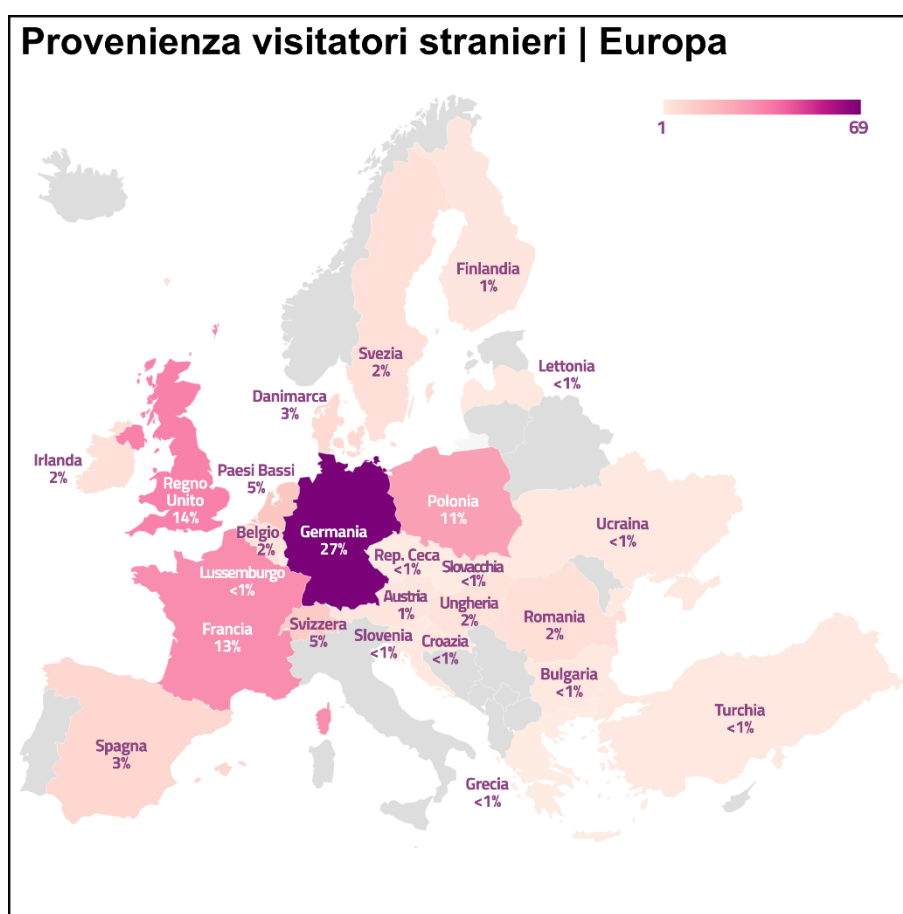


Figura 2. I visitatori dal continente europeo.

Nei grafici sottostanti (Fig. 2 e Fig. 3) è possibile osservare i paesi di provenienza delle 300 persone che hanno specificato il Paese estero di provenienza. I 268 visitatori del continente europeo si distribuiscono come in Fig. 2, provenendo per la maggior parte da stati mitteleuropei (Germania, Francia, Polonia costituiscono il 51% dei visitatori europei) e dal Regno Unito (14%). Nel 2025 si registrano visite da otto Stati non rappresentati nel 2024 (Bulgaria, Grecia, Lituania, Lussemburgo, Slovenia, Svezia, Turchia e Ucraina) e l'assenza di visitatori da sette Stati rappresentati nel 2024 (Albania, Lituania, Malta, Marocco, Moldavia, Norvegia e Portogallo). I visitatori dalla Polonia hanno quasi raddoppiato il loro numero percentuale (da 6% nel 2024 all'11% nel 2025).

Nel grafico sottostante (Fig. 3) possiamo osservare la distribuzione dei 32 utenti (10% dei visitatori stranieri) che vivono in nazioni al di fuori del continente europeo. Rispetto al 2024 sono rappresentati in Fig. 3 solo i Paesi al di fuori dell'Europa, e la distribuzione dei 32 utenti. Nel 2025 si registrano tre nuovi Paesi di provenienza dalle Americhe (Argentina, Brasile e Canada), cinque dall'Asia (Corea del Sud, Giappone, India, Mongolia e Singapore) e due dall'Africa (Egitto e Madagascar).

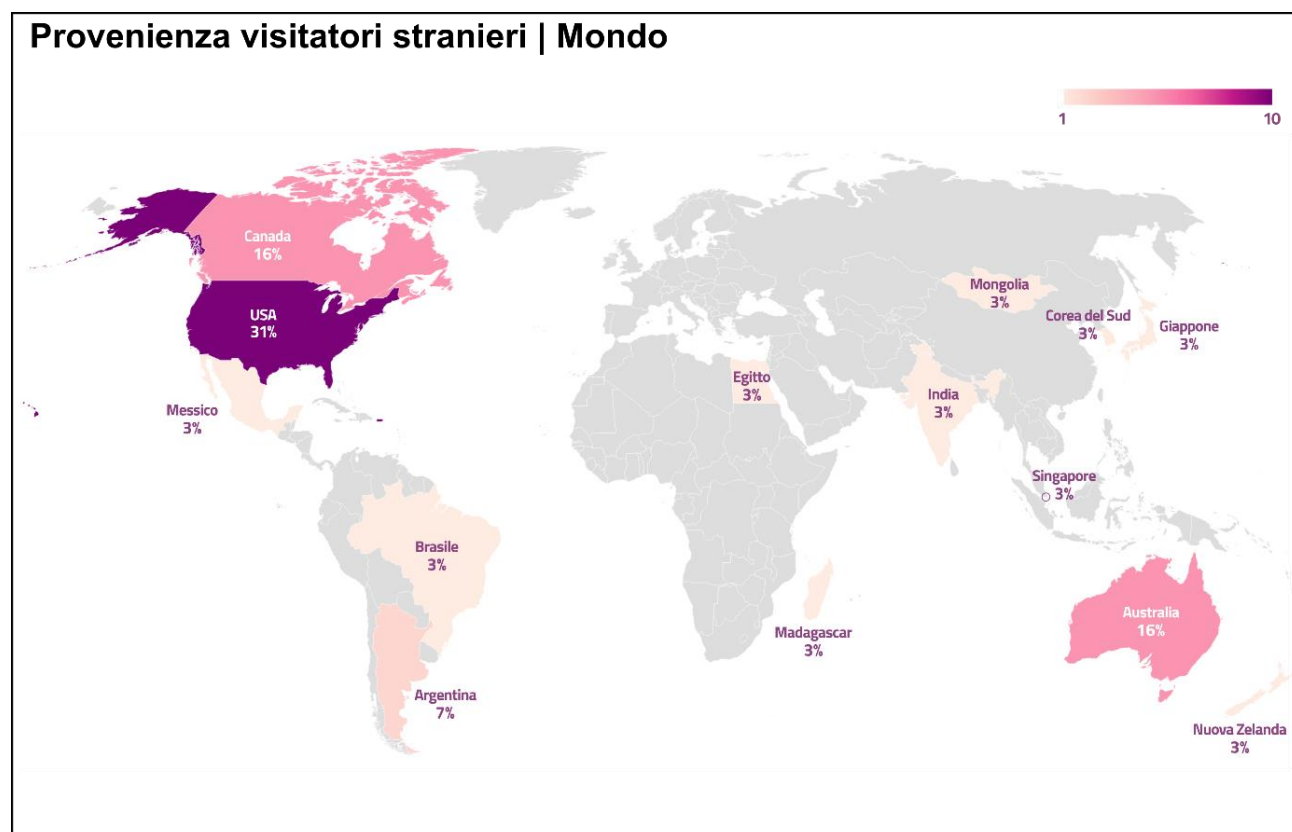


Figura 3. I visitatori dai continenti extra-europei.

Analizzando solo i visitatori italiani (2.757 persone), il 72% vive in Toscana, mentre il 28% vive in altre regioni italiane.

Escludendo la Toscana, il restante 28% delle persone italiane (Fig. 4) proviene soprattutto da Lombardia (17% delle persone italiane non toscane, 5% degli italiani), Liguria (16% e 4%), Lazio (13% e 4%), Emilia-Romagna (13% e 4%), Piemonte (8% e 2%) e Veneto (8% e 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. Si conferma il trend osservato negli anni precedenti con un maggior numero di visitatori da regioni del Nord e Centro.

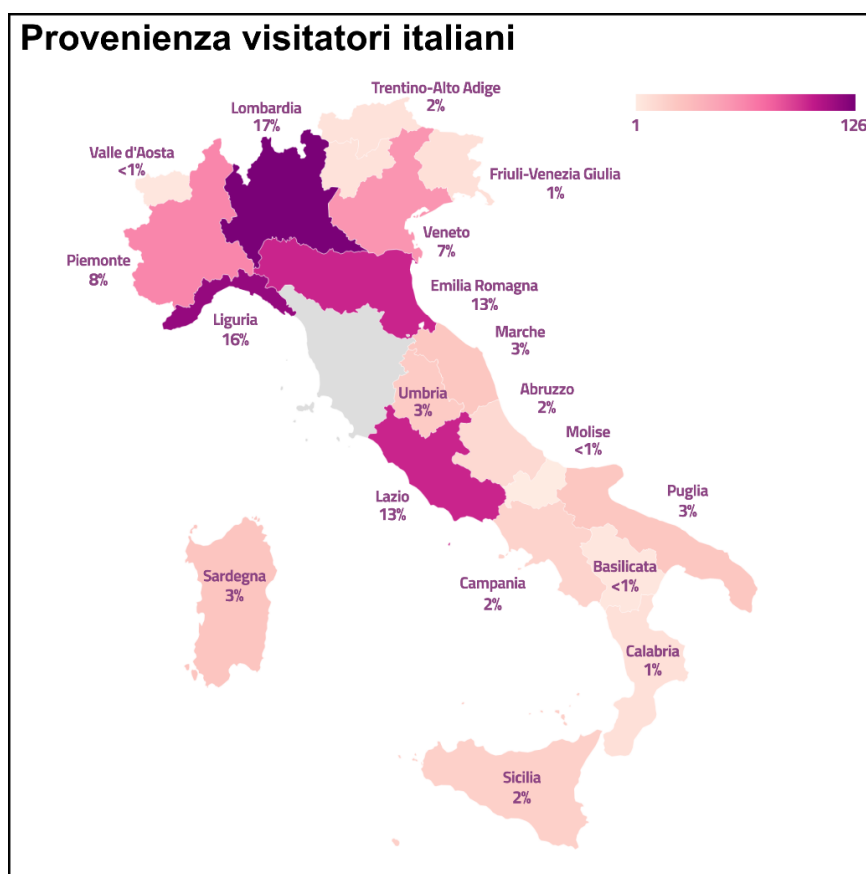


Figura 4. Provenienza visitatori italiani.

Analizzando la provenienza dei visitatori della Toscana (Fig. 5), oltre un terzo (35%) proviene dalla provincia di Pisa e, in ordine decrescente, dalle province confinanti: Firenze (18%), Lucca (15%), Livorno (11%), dalle province della Toscana settentrionale: Pistoia (7%), Prato (6%), Massa-Carrara (4%) e infine dalle province della Toscana meridionale: Grosseto (2%), Siena (1%) e Arezzo (1%). Si conferma lo stesso trend di provenienza del 2024.

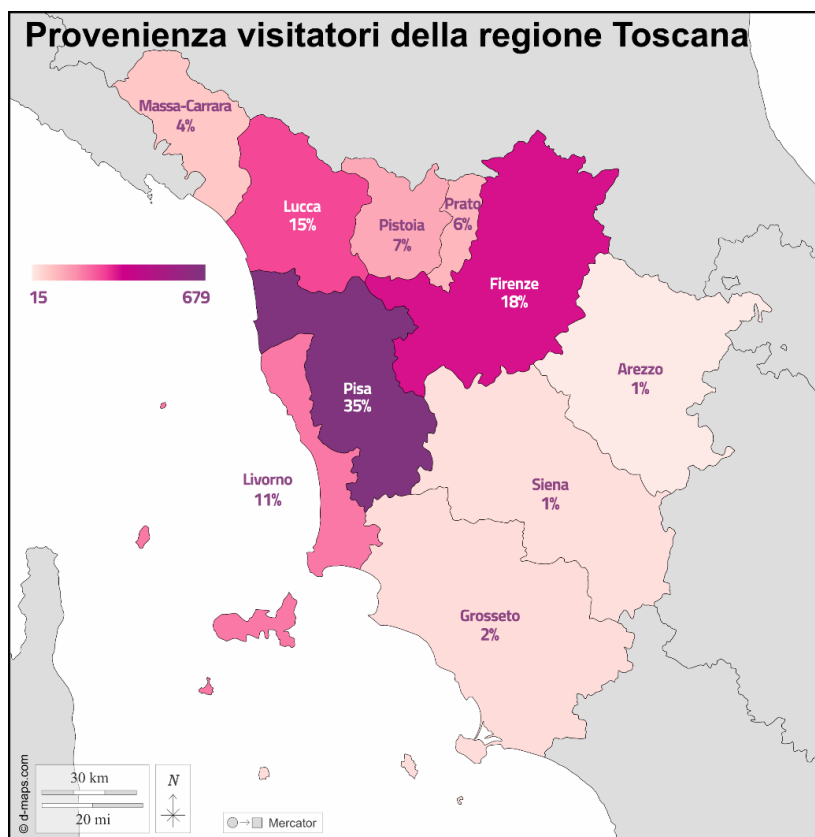


Figura 5. I visitatori delle province toscane.

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 nel 2024 si registra una differenza tra i generi: il 57% delle persone si dichiarano “Femmine”, il 39% “Maschi, quasi il 4% di chi compila “Preferisce non indicare” il proprio genere, mentre una persona si dichiara appartenente ad “Altro” genere, come è possibile vedere in Fig. 6. Quest’anno si è deciso di analizzare anche la distribuzione del genere per classi di età (Fig. 7). Lo scostamento maggiore tra “Femmine” e “Maschi” si registra nella classe 31-45 anni di età.

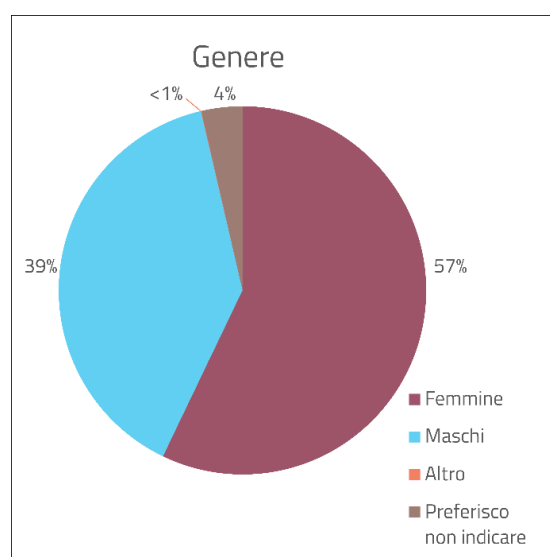


Figura 6. Il genere dei visitatori.

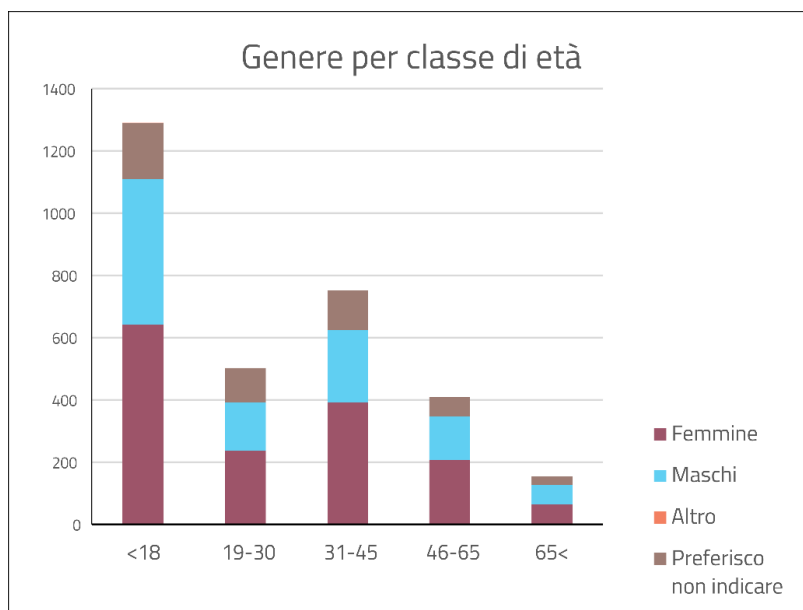


Figura 7. Il genere dei visitatori per classi di età.

Per quanto riguarda l'età (Fig. 8), la fascia più rappresentata è quella dei minori di 18 anni (39%), a seguire la fascia tra 31 e 45 anni rappresentata dal 23% degli utenti e quella tra 19 e 30 anni (15%). Rispetto allo scorso anno si registra lo stesso trend per tutte le classi di età, ma per completezza è stata aggiunta la percentuale di utenti che non dichiarano la propria età. Ipotizziamo che questa percentuale (6%) non sia totalmente sovrapponibile a persone che preferiscono non indicare la propria età, ma che includa un numero di utenti che non ha risposto a causa del layout del questionario. Il questionario è stato modificato nell'ottica di avere la massima leggibilità di tutte le domande.

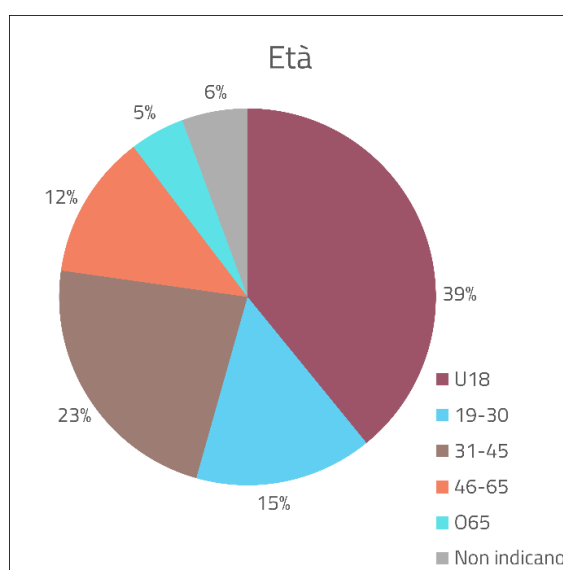


Figura 8. L'età dei visitatori.

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 (50%), e in seguito attraverso internet o i canali social del Museo (Facebook, Instagram e Youtube) per un quarto dei visitatori (25%). Le persone vengono a conoscenza del Museo, anche grazie al Museo Nazionale della Certosa Monumentale di Calci (6%), grazie a gite scolastiche precedentemente svolte o a informazioni fornite dalle scuole (5%) e dall'Università (4%). Rispetto al 2024 sono diminuiti i visitatori che dichiarano di essere venuti a conoscenza del Museo perché "Abitano in zona", per "Gite scolastiche/scuola", mentre aumentano coloro che vengono a conoscenza del Museo grazie a "Parenti/amici" e "Internet/social media". La categoria "Altro" è stata divisa nelle sue sottovoci per analizzarle in modo migliore. Emergono percentuali rilevabili di persone che "Abitano in zona" o "Ritornano in Museo dopo una precedente visita" (insieme 4%). Le restanti voci, seppur minoritarie, evidenziano le azioni intraprese dai Servizi di comunicazione e promozione: invio di materiale promozionale a strutture ricettive, organizzazione e partecipazione a eventi e pubblicità presso cinema/radio oltre a media più mainstream.

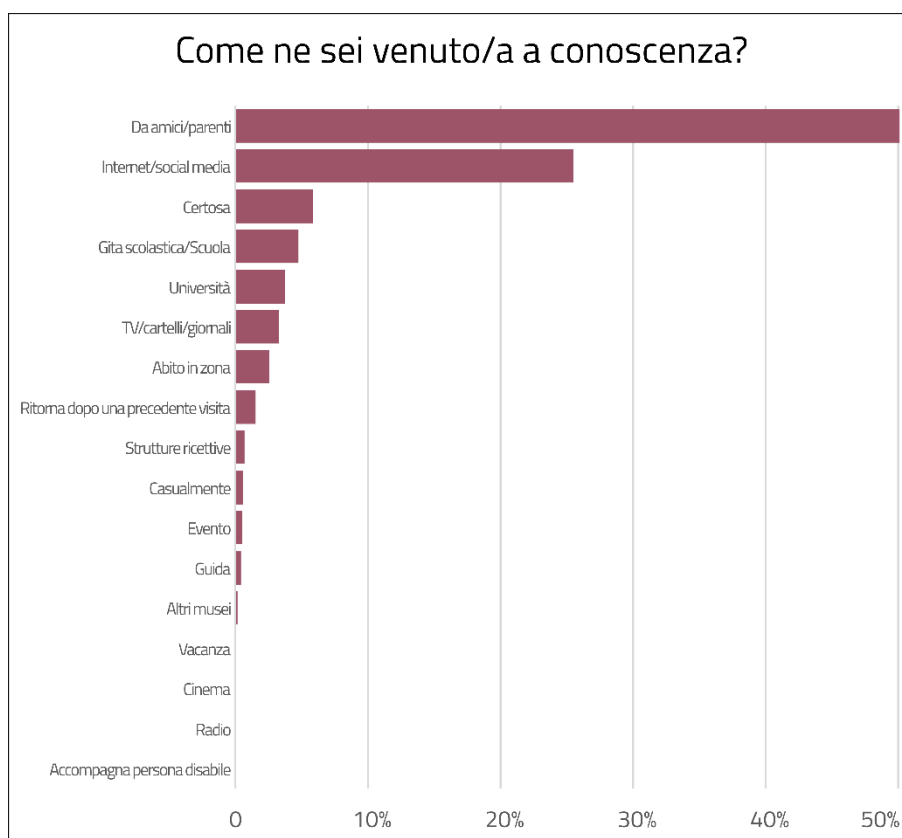


Figura 9. I canali di conoscenza del Museo

Modalità di fruizione

Il 64% dei visitatori che ha compilato il questionario nel 2025 ha visitato il Museo per la prima volta (Fig. 10), dato in calo di due punti percentuali rispetto al 2024. Quest'anno non è stato chiesto direttamente all'utente di quantificare dopo quanto tempo tornasse in Museo.

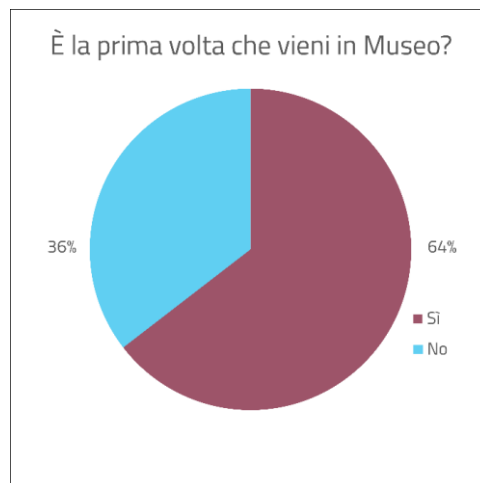


Figura 10. Frequenza di visite al Museo.

Metà dei visitatori ha effettuato la visita con parenti e/o amici (50%), mentre la seconda casistica più comune è quella della visita in famiglia con bambini (42%), 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. 12) è riportato nel prossimo paragrafo.

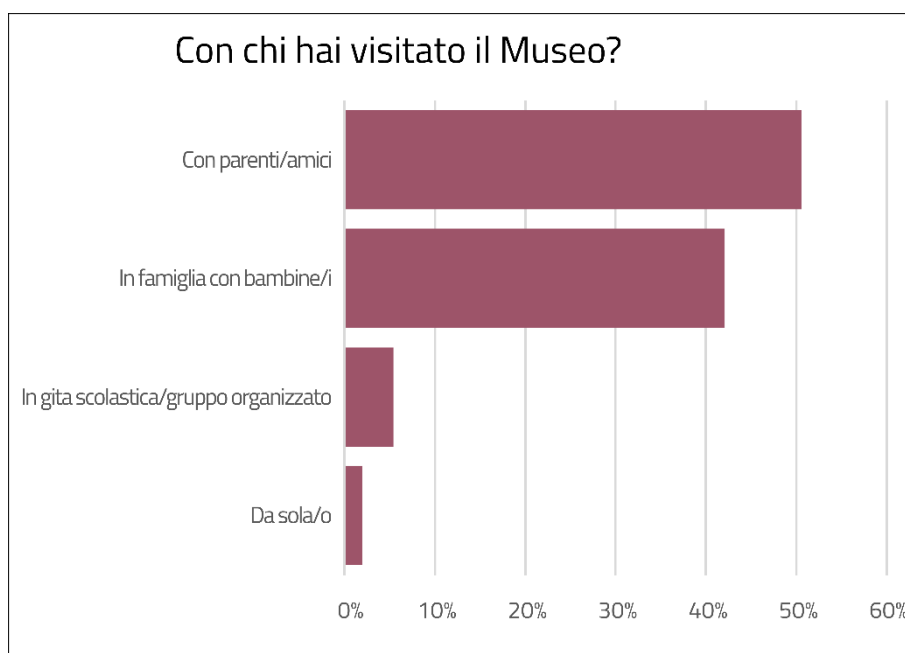


Figura 11: Modalità di visita del Museo.

Motivazioni alla base della visita

Per quanto riguarda il quesito sulle motivazioni alla visita (Fig. 12), le persone avevano la facoltà di inserire più risposte ed eventualmente inserirne una libera attraverso la voce “Altro”. A conferma di quanto detto sopra, oltre la metà dei visitatori giunge in Museo per passare un giorno con parenti e/o amici (59%). Altre motivazioni per la visita sono: includerla come parte di una visita turistica della zona (15%), interesse di studio/professionale (11%) o per trascorrere tempo libero (3%), tutte motivazioni in calo rispetto al 2024, ma che sottolineano l'intrinseco valore culturale e scientifico-naturalistico del Museo. Dal 2024, rimane stabile la voce “Per una gita scolastica/attività didattica” (5%), testimoniando il costante afflusso di scuole in Museo.

Tra le motivazioni non rappresentate nelle opzioni del questionario e quindi inserite nel campo libero “Altro”, ci sono quelle di persone che visitano il Museo per “Vacanza, tempo libero, divertimento”, persone che visitano il Museo per ripararsi da condizioni atmosferiche avverse, per partecipare a eventi, tornare a visitare il Museo o perché hanno trovato chiuso il Museo Nazionale della Certosa Monumentale di Calci.



Figura 12. Motivazioni della visita.

Commenti sull'esperienza di visita

In questa sezione del questionario si richiedeva al visitatore di esplicitare gli aspetti di maggior e minor gradimento della sua esperienza in Museo, prevedendo per entrambe le

richieste categorie prestabilite e un campo a risposta aperta. I dati delle categorie prestabilite sono presentati nelle Figure 13 e 14, mentre in Figura 15 si analizza la distribuzione delle sottocategorie degli aspetti migliorabili sotto la voce “Altro”.

Aspetti di maggior gradimento

Per quanto riguarda questi aspetti, i commenti analizzati hanno portato a un totale di 2.531 giudizi.

Come è possibile vedere dal grafico (Fig. 13), buona parte dei giudizi espressi (40%) riguarda l'apprezzamento dell'intero Museo in tutti i suoi aspetti, spostando il focus dalle esposizioni, prima voce di gradimento nel 2024.

Il 15% dei giudizi positivi riguarda le esposizioni permanenti e la varietà/vastità dei reperti (12%), sottolineando l'apprezzamento per la collezione esposta. Anche la cornice naturale e architettonica in cui si inserisce il Museo è particolarmente apprezzata (12% dei giudizi positivi), seguita dalla mostra temporanea (7%), quest'anno particolarmente gradita, a tema dinosauri. L'esperienza di visita raggiunge il 6% dei pareri positivi, così da confermare la valenza positiva emotiva ed esperienziale della visita in Museo.

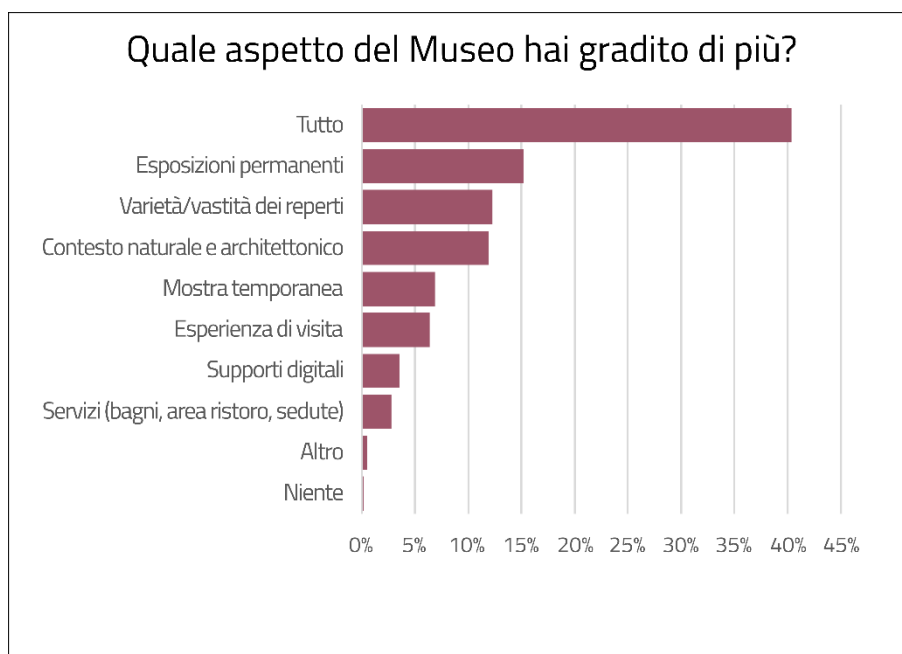


Figura 13. Aspetti di maggior gradimento.

Aspetti da migliorare

I giudizi che riguardano gli aspetti del Museo da migliorare sono in totale 2.403 (Fig. 14).

Come si può vedere in Figura 14, il 27% dei questionari di gradimento rilevati sostiene che

non ci siano aspetti da migliorare, sette punti percentuali in più rispetto all'analisi dello scorso anno (20%).

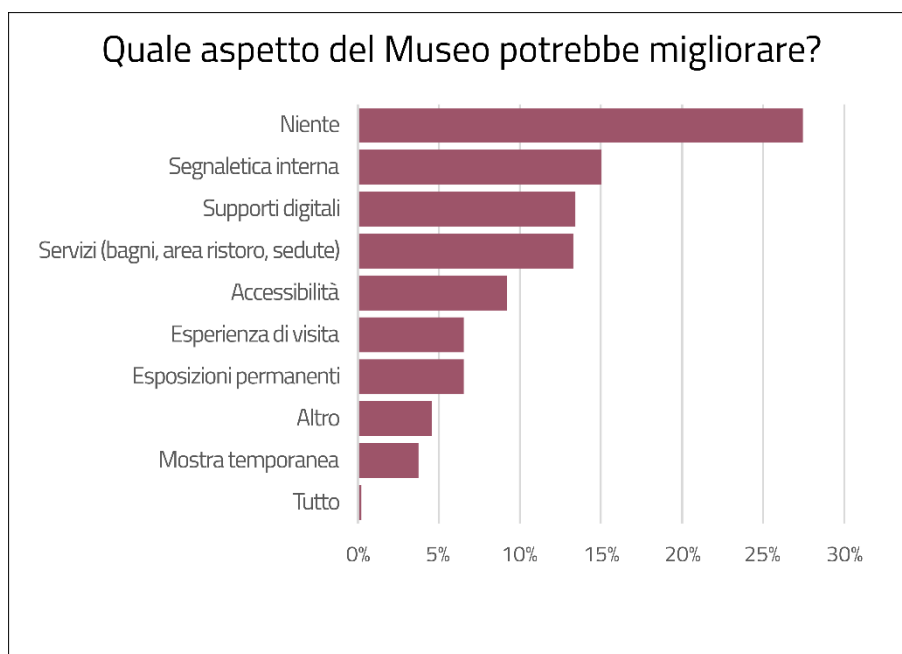


Figura 14. Aspetti meno graditi e proposte di miglioramento.

La segnaletica interna costituisce la criticità più segnalata nei questionari, anche se sono stati fatti e sono ancora in corso interventi di miglioramento della stessa. Rimangono un punto da migliorare anche i Supporti digitali, segnalati dal 13% del pubblico compilante.

I Servizi (bagni, area ristoro, sedute), nel 2024 seconda voce da migliorare per frequenza, nel 2025 calano da 17 a 13 punti percentuali. Gli utenti continuano a richiedere climatizzazione dei locali e riscaldamento, sedute, un punto ristoro e migliorie per il parcheggio, infrastruttura che influisce anche sulla voce Accessibilità (9%), segnalata proporzionalmente da più utenti che nel 2024 e che riguarda ancora la presenza di barriere architettoniche.

Riguardo alle Esposizioni permanenti (6%) e alla Mostra temporanea (4%), è spesso suggerito dagli utenti di integrare la mostra temporanea Dinosauri all'interno dell'esposizione permanente. All'interno della voce Esposizioni permanenti quest'anno confluiscono anche i commenti riguardanti l'Acquario, spesso menzionato con commenti preoccupati dal volume delle vasche in relazione agli animali contenuti.

Quest'anno la voce "Altro", sebbene costituisca solo il 4% degli aspetti da migliorare, è stata analizzata più in dettaglio. Come si evince dalla Figura 15, un terzo delle persone che compilano questo campo libero richiedono il miglioramento del parcheggio (33%), il 21% la realizzazione di un bar/punto ristoro/ristorante interno al Museo, mentre il 16% chiede migliorie degli Acquari.

Il 13% dei visitatori vorrebbe accedere alle Aree verdi del Museo, nel 2026 rese in parte visitabili grazie a visite guidate ed eventi *ad hoc*, il 9% degli utenti ritiene il costo del biglietto troppo alto per il numero di sale espositive chiuse, mentre il 5% crede che il Museo andrebbe pubblicizzato maggiormente. Infine, il 3% dei suggerimenti riguardano interventi necessari di manutenzione /restauro della struttura architettonica.

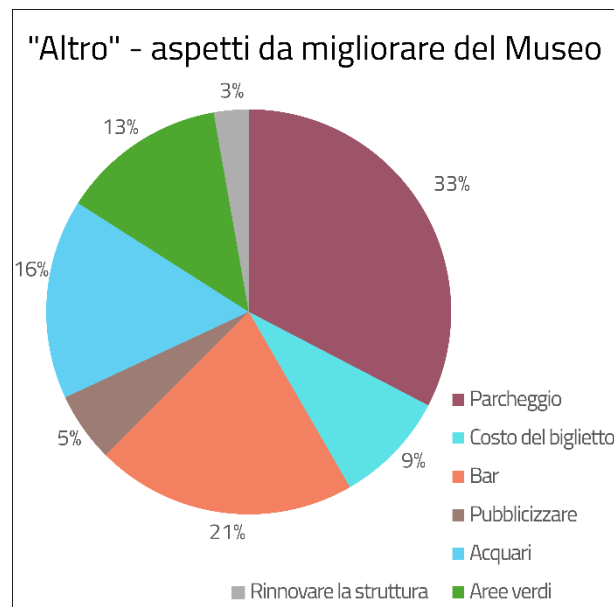


Figura 15. Sottocategorie della voce "Altro" - aspetti meno graditi e proposte di miglioramento.

4. Indagine tramite analisi dei commenti online

Elaborazione e analisi dei dati: Francesco Nobile.

Digitalizzazione: Federica Gerini e Francesco Nobile

Periodo di rilevazione: gennaio - dicembre 2025

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 visualizzabile da dispositivi mobili, il Museo è presente sui principali social network (Facebook, Instagram, Youtube). Inoltre il Museo nel 2023 ha aperto un profilo Sketchfab, una piattaforma nella quale è possibile caricare i modelli 3D generati a partire dai reperti museali, che quest'anno ha raggiunto le 100.000 visualizzazioni.

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, in maniera indipendente e complementare ai questionari di gradimento. 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, sia positivi che negativi. 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 entrambi 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.

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, tipo di giorno in cui hanno visitato il Museo (Feriale, Festivo o Weekend), se hanno atteso per accedere alla visita (No, Meno di 10 minuti, 10 minuti - 30 minuti, Un'ora o più) e se consigliano o meno la prenotazione (Sì, No, Non so). In totale sono state registrate 543 recensioni (in aumento rispetto al 2024; +51 recensioni).

Dal grafico (Fig. 16) emerge che la quasi totalità (97%) dei visitatori esprime una valutazione positiva (12%) o estremamente positiva della propria esperienza in Museo (85%).

Dei 543 utenti, il 50% ha visitato il Museo in un giorno del Weekend, il 42% ha visitato il Museo in un giorno Feriale e il restante 8% in un giorno Festivo. Il 97% del pubblico non riporta tempi di attesa per visitare il Museo, mentre il 67% non ritiene sia consigliabile prenotazione, il 20% non sa se lo sia e il 13% pensa sia consigliabile prenotare. Il Museo non prevede la possibilità di prenotare visite autonome.

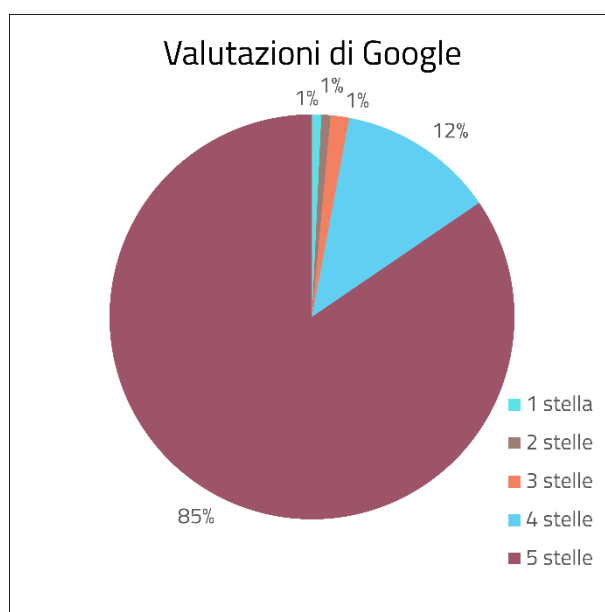


Figura 16. Valutazione su Google.

Dei 543 utenti che hanno valutato il Museo nel 2025, 281 hanno scritto anche un commento

per descrivere l'esperienza vissuta. Nei grafici sottostanti (Fig. 17 e Fig. 18) possiamo vedere in ordine gli aspetti maggiormente apprezzati della visita che emergono dai commenti e quelli meno apprezzati, riportati in categorie uguali o comparabili con quelle dei questionari di gradimento.

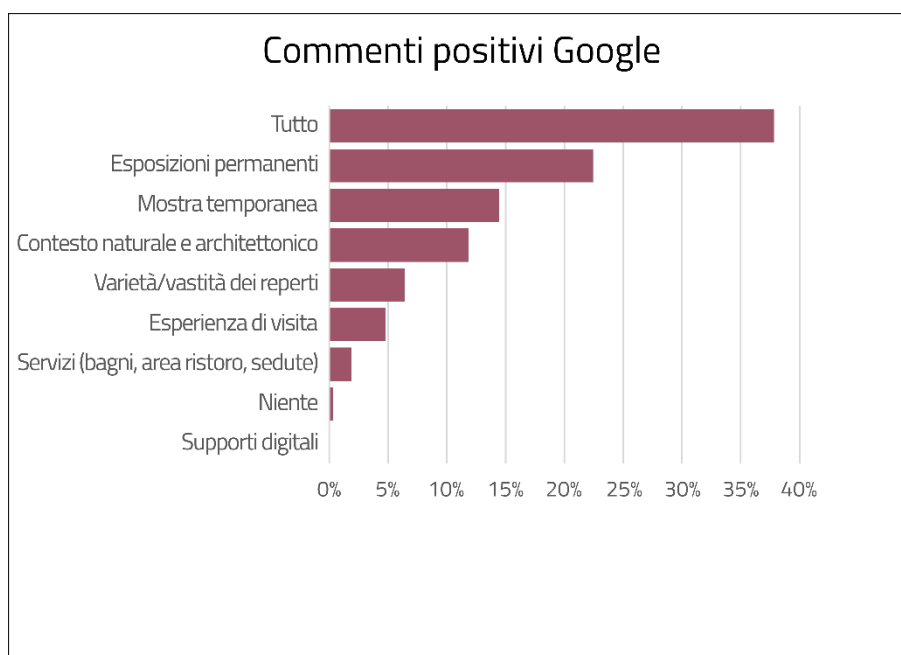


Figura 17. I giudizi positivi espressi su Google.

Come è possibile vedere in Figura 17, dei 312 aspetti positivi menzionati nei commenti, il 38% dei visitatori giudica positivo il Museo in tutti i suoi aspetti. Questa voce ha sorpassato quella dell'esperienza di visita del 2024 (31%). Le esposizioni permanenti (22%), la mostra temporanea (14%) e il contesto naturale e architettonico (12%) continuano a costituire gli elementi di forza del Museo, costituendo quasi la metà (48%) degli aspetti menzionati nei commenti.

Sono stati riportati su grafico (Fig. 18) anche i 68 aspetti negativi riportati nei commenti. Emergono le voci Altro (20%), con commenti riguardanti il parcheggio nella maggior parte dei casi, e i Servizi (20%), con utenti che lamentano la mancanza di un punto ristoro e regolazione della temperatura nelle sale del Museo. Infine, le esposizioni permanenti sono oggetto di commenti riguardo agli acquari, esposizioni troppo affollate o persone che avrebbero voluto visitare il Museo Nazionale della Certosa Monumentale. Oltre il 10% degli utenti ritiene che il Museo andrebbe pubblicizzato maggiormente; meno del 5% dei commenti negativi indica un costo troppo alto del biglietto.

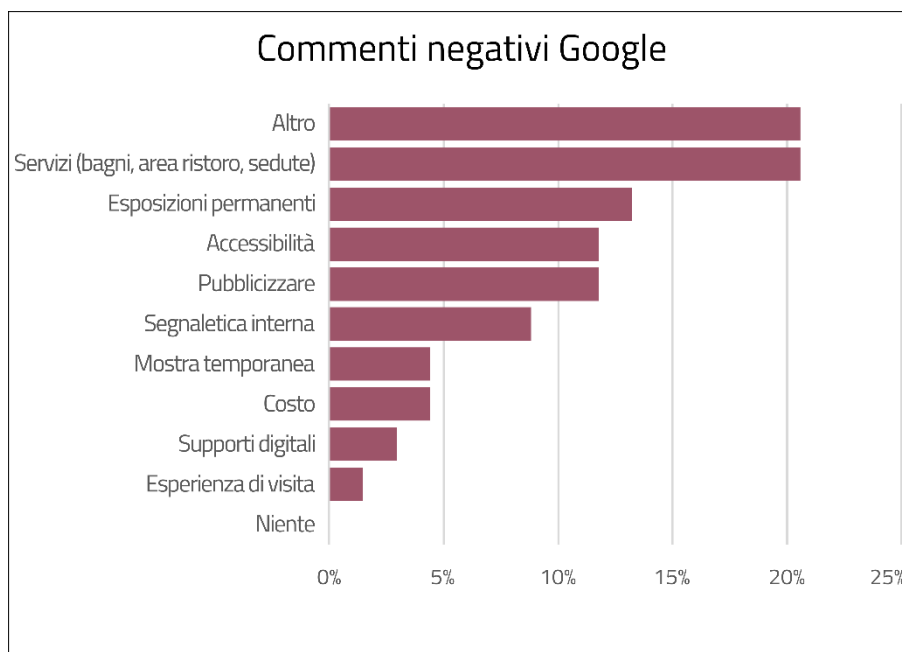


Figura 18: I giudizi negativi espressi su Google.

Per avere un quadro completo degli aspetti migliori (Fig. 19) e migliorabili (Fig. 20) del Museo, si sono sommati i diagrammi a barre derivanti dai questionari di gradimento e dalle recensioni Google. Gli andamenti, seppur simili, non sono totalmente sovrapponibili.

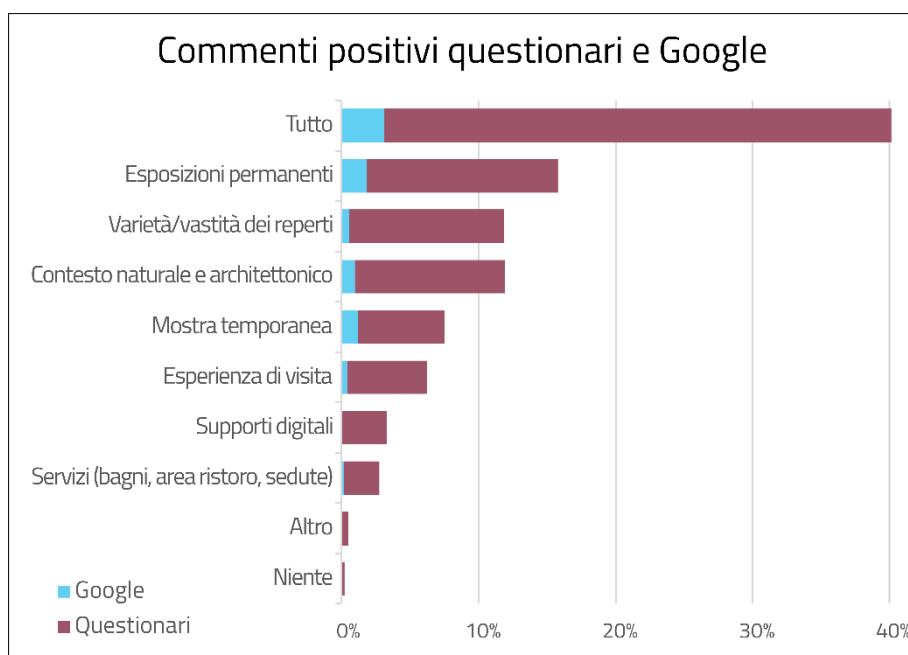


Figura 19. Stack dei giudizi positivi espressi su questionari di gradimento e Google.

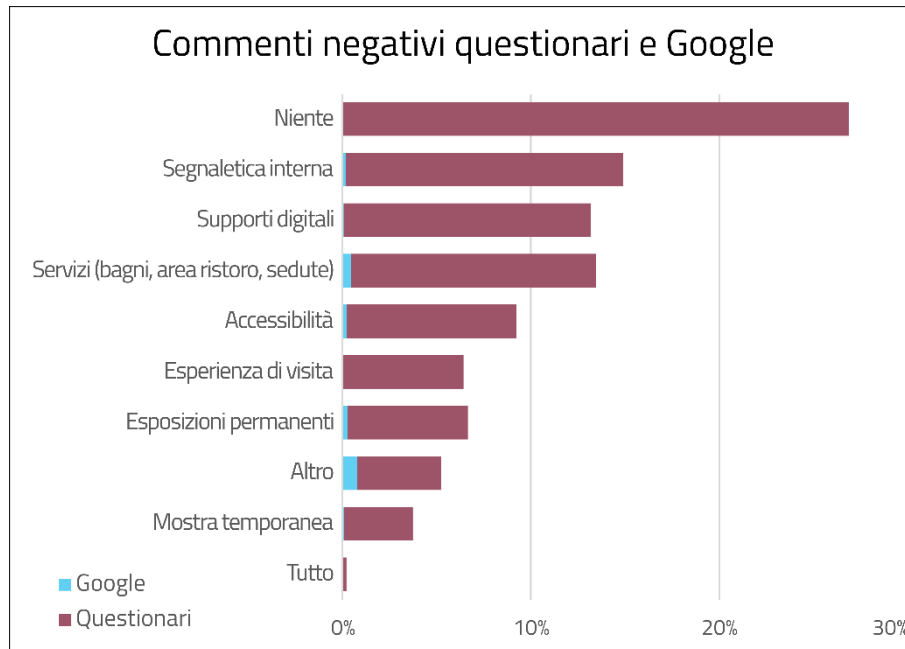


Figura 20. Stack dei giudizi negativi espressi su questionari di gradimento e Google.

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 2025 sono state raccolte due valutazioni, confermando il trend che vede questa tipologia di valutazioni sempre meno utilizzata. Tutti e due gli utenti consigliano la visita al Museo, ma uno dei due segnala come punti negativi le sale espositive chiuse e un’esperienza non positiva all’accoglienza. L’utente dichiara comunque che il Museo è molto bello, nonostante biglietto costoso e parti meno curate di altre.

TripAdvisor

Sulla piattaforma TripAdvisor, per il 2025 sono state raccolte undici recensioni, di queste nove hanno giudicato la visita in Museo eccellente (5 stelle), una l’ha giudicata buona (4 stelle), mentre una pessima (1 stella), a causa dell’impossibilità di visitare il Museo con un animale domestico. Tutti gli utenti hanno lasciato una serie di giudizi, apprezzando la Galleria dei cetacei, la mostra temporanea Dinosauri, l’Acquario, il bookshop e il contesto architettonico. Vengono segnalate come criticità il parcheggio e la mancanza di un punto ristoro.

Word clouds

A partire dai commenti nei campi aperti “Ulteriori considerazioni” dei questionari e dalle

recensioni di Google sono state create due word clouds (rispettivamente Fig. 21 e Fig. 22), una rappresentazione delle parole più frequentemente usate dal pubblico, parlando del Museo. Filtrando congiunzioni e “stopwords” (ad es. voci del verbo essere/avere, articoli etc.), si ottengono due risultati simili, in cui emergono parole positive e identitarie: “Museo”, “molto”, “bello”, “bellissimo”.

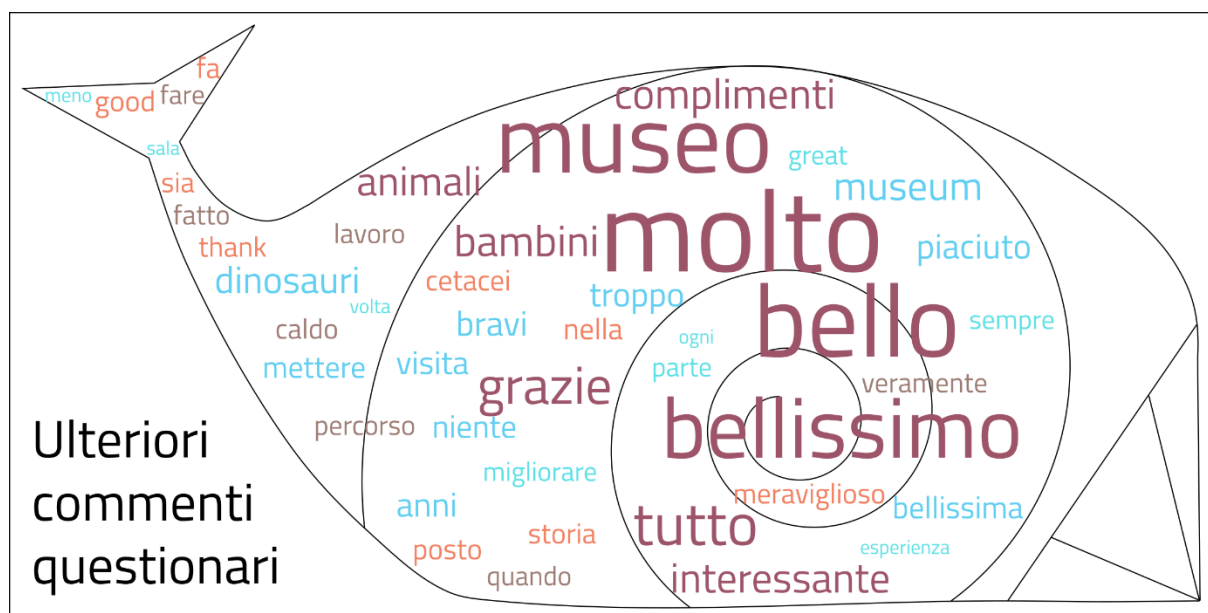


Figura 21. Word cloud creata a partire dai commenti rilevati nel campo “ulteriori considerazioni” dei questionari di gradimento.

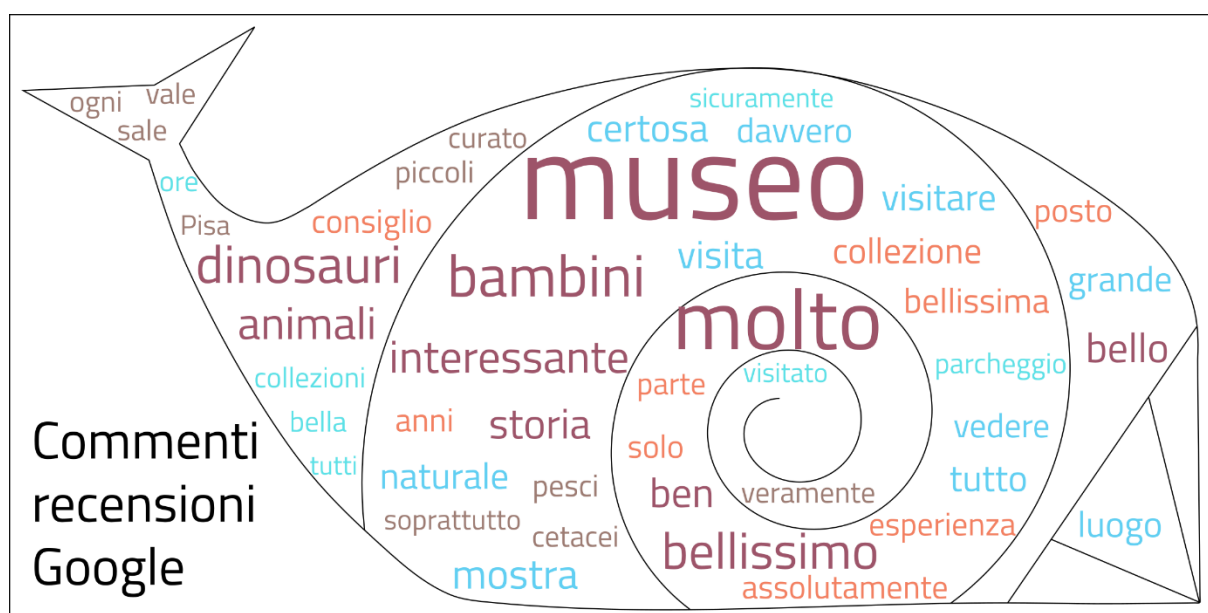


Figura 22. Word cloud creata a partire dai commenti delle recensioni di Google.

Calci, luglio 2026

La Direttrice del Museo
Prof.ssa Elena Bonaccorsi

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