

**Casa Cuseni, Museo delle Belle**

**Arti e del Grand Tour della Città di Taormina**

## Scheda di rilevazione visitatori

**Relazione di Customer Satisfaction**

***Questionario che sottoponiamo***

*La ringraziamo di aver visitato il Museo e le chiediamo qualche minuto del suo tempo per compilare questo semplice questionario.*

*Il suo aiuto ci aiuterà così a migliorare il servizio offerto.*

**E’ la prima volta che visita il Museo?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sì |  | No |  |

**Come ne è venuto a conoscenza ?**

|  |  |
| --- | --- |
| Da una pubblicazione /guida (quale?) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |
| Da amici/parenti |  |
|  |  |
| Attraverso Internet |  |
|  |  |
| Da un pieghevole/locandina |  |
|  |  |
| Da un articolo su una rivista/giornale (quale?) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |
| Dalla radio/TV |  |
|  |  |
| Casualmente, passando davanti al Museo |  |
|  |  |
| Conoscevo già il Museo |  |
|  |  |
| Altro (specificare) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Con chi ha visitato il Museo?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| In gruppo organizzato |  | Da solo |  | In coppia |  | Con famiglia (figli) |  | Con parenti/amici |  |

**Per quale motivo ha visitato il Museo?**

|  |  |
| --- | --- |
| Interesse specifico sulla raccolta |  |
|  |  |
| Come parte di una visita turistica nella zona/città |  |
|  |  |
| Interesse di studio/professionale |  |
|  |  |
| Per accompagnare amici/conoscenti |  |
|  |  |
| Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa in corso |  |
|  |  |
| Per trascorrere del tempo libero |  |
|  |  |
| Altro (specificare) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Quanto tempo è durata la visita?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Meno di 30 minuti |  | Da 30 minuti a 1 ora |  | Da 1 a 2 ore |  | Più di 2 ore |  |

**In generale è soddisfatto della visita?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Per niente |  | Poco |  | Abbastanza |  | Molto |  |

pagina seguente >>>>>

**Ritiene soddisfacenti i seguenti servizi?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Per niente | | | Poco | | | Abbastanza | | | Molto | | |
| I materiali informativi a disposizione *(schede, pannelli, didascalie …)* |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
| L’allestimento  *(luci, collocazione delle opere …)* |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
| Cortesia e competenza del personale |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
| Le indicazioni segnaletiche ed i cartelli per raggiungere il Museo |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |
|  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |

**Dove abita?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | In questa provincia |  |
|  |  |  |
|  | In Italia (indicare la provincia) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |  |
|  | All’estero (indicare la nazione) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |  |

Sesso

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| M |  | F |  |

**Qual è la sua età?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Meno di 18 |  | tra 18 e 30 |  | tra 31 e 45 |  | tra 46 e 65 |  | più di 65 |  |

**Qual è il suo titolo di studio?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Elementare |  | Medie inferiori |  |
|  |  |  |  |
| Diploma medie superiori |  | Laurea o titoli post-laurea |  |
|  |  |  |  |

**Per finire, qual è l’aspetto del Museo che ha trovato di maggior gradimento?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**E qual è, a suo giudizio, un aspetto del Museo che può essere migliorato?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Altre osservazioni e suggerimenti:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

*Data e orario della visita \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Grazie per la cortese collaborazione!*

**ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION**

Introduzione

Indagine con il questionario

Profilo socio-demografico dei visitatori

Utilizzo ed efficaci dei mezzi di comunicazione

Modalità di fruizione

Motivazioni alla base della visita

La valutazione dell’esperienza

Domande a risposta aperta

Aspetti di maggior gradimento

Aspetti da migliorare

Indagine tramite analisi dei commenti sui social network

TripAdvisor

Google

Attività di valutazione con tecniche partecipative

Riflessione sui dati dell’indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali

Obiettivi

Recupero e valorizzazione del patrimonio museale (collezioni e complesso museale)

Strategie di audience development (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove forme di comunicazione)

Potenziamento delle attività dedicate alle scuole

Formazione continua e aggiornamento professionale

Comunicazione

Nuove tecnologie

Promozione del ruolo del Museo come polo di diffusione della cultura

Potenziamento delle attività di formazione per il personale del Museo

Dialogo con il territorio

Promozione della sostenibilità ambientale e sociale

Potenziamento delle attività di public engagement

**Relazione**

Il Museo negli ultimi anni ha affrontato un periodo di grandi investimenti e di grandi cambiamenti, sia strutturali sia nel rapporto con il pubblico. Un tipo di approccio basato su una crescente attenzione al visitatore ha portato negli ultimi anni ad un significativo incremento dei visitatori, portando il museo ad essere il secondo monumento a Taormina, dopo il Grande Teatro Antico Greco-Romano.

La strategia intrapresa negli ultimi anni per intercettare un pubblico sempre più vasto, ha spinto il Museo ad indagare in modo più approfondito le esigenze e i bisogni dei visitatori. Questo ha significato, tra le altre cose, diversificare il tipo di attività offerte; Dal 2011 il Museo procede sistematicamente all’analisi del gradimento dei diversi pubblici utilizzando come base un questionario da noi proposto.

Inoltre, da diversi anni, vengono costantemente monitorate attività didattiche e di divulgazione scientifica per l’ambito scolastico organizzate e gestite dai Servizi Educativi del Museo tramite appositi questionari di valutazione.

Sul sito del Museo all’indirizzo: [https://www.fondazionecasacuseni.org](https://www.fondazionecasacuseni.org/) sono disponibili i report delle attività dell’extra scuola, della scuola estiva per gli insegnanti e il corso di formazione permanente dedicato a Guide Turistiche.

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

Per quanto riguarda i visitatori, è stata condotta l’indagine con il questionario che ha permesso di raccogliere ed elaborare i dati riguardanti il profilo socio-anagrafico, le modalità di fruizione del Museo e il livello di gradimento dell’esperienza . Inoltre, il gradimento del pubblico è stato valutato anche attraverso l’analisi dei commenti sui social e tramite le attività di valutazione con tecniche partecipative che hanno coinvolto il pubblico per indagare specifici aspetti della struttura museale.

**Indagine con il questionario**

Questionario utilizzato: il questionario scelto per indagare il profilo socio-anagrafico e il livello di gradimento dei visitatori del Museo è quello scaricabile dal nostro sito istituzionale. Il questionario utilizzato è disponibile sia in lingua italiana che in inglese .

Tecnica di somministrazione: compilazione autonoma dei visitatori al termine della visita presso una postazione debitamente allestita nella biglietteria del Museo. Inoltre, in alcuni periodi, la somministrazione dei questionari è stata effettuata, tramite contatto diretto, da giovani studenti grazie ad una serie di tirocini universitari e progetti attivati in Museo. In questo caso, al termine della compilazione del questionario, il visitatore veniva ricompensato con un piccolo gadget. Il personale dell’accoglienza è stato preventivamente formato al fine di standardizzare la tecnica di somministrazione.

**Elaborazione dei dati: Periodi di rilevazione e questionari elaborati.**

Il questionario è stato somministrato durante tutti i mesi dell’anno 2022 ottenendo un totale di 970 questionari compilati.

**Profilo socio-demografico dei visitatori**

Chi sono i visitatori del Museo? I visitatori che hanno compilato il questionario sono di origine italiana nel 27% dei casi. Il restante 63% è costituito da visitatori stranieri.

Il 65% del campione ha visitato il Museo per la prima volta mentre il restante 35% ha dichiarato di aver già visitato il Museo in passato.

**Modalità di fruizione**

Quali sono state le modalità della visita? Oltre il 40% del campione ha visitato il Museo con la famiglia e il 27% con parenti e amici, il 15% in coppia, il 15% con un gruppo organizzato e il 3% da solo.

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

Numero di visitatori %

Come sei venuto a conoscenza del Museo?

Con chi è stata effettuata la visita?

Quanto è durata la visita? MENO DI 30 MINUTI DA 30 MINUTI A 1 ORA 8

Motivazioni alla base della visita Perché hanno visitato il Museo?

La valutazione dell’esperienza

Sei soddisfatto della visita?

Sei soddisfatto del personale?

Percentuale dei visitatori?

Sei soddisfatto del parcheggio?

Sei soddisfatto dell'area relax?

Sei soddisfatto della segnaletica?

Sei soddisfatto degli allestimenti?

Sei soddisfatto di pannelli e didascalie?

Sei soddisfatto delle postazioni laboratoriali?

**ALLESTIMENTO BOOKSHOP**

1. ELEMENTI ESPOSTI
2. ESPERIENZA DI VISITA E SPOSIZIONI
3. INFORMAZIONI INTERATTIVITA' MULTIMEDIALITA'

PERCORSO DI VISITA: Qual è l'aspetto che hai trovato di maggior gradimento?

Aspetti da migliorare: Il 29% dei visitatori afferma che l’accoglienza andrebbe migliorata in termini di accessibilità, climatizzazione delle sale, qualità del parcheggio e personale.

Il 9% vorrebbe un miglioramento degli allestimenti soprattutto per quanto riguarda il livello di manutenzione e l’illuminazione.

Il 9% dei visitatori ha espresso la necessità di un percorso di visita più chiaro, soprattutto attraverso un miglioramento della segnaletica interna ed esterna.

Un altro 17% gradirebbe un miglioramento delle postazioni multimediali, sia per quanto riguarda la quantità sia per la manutenzione.

**Indagine tramite analisi dei commenti sui social network**

Qual è un aspetto del museo che può essere migliorato? 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. L’analisi critica dei commenti, delle conversazioni e delle recensioni lasciate online dagli utenti rappresenta una risorsa importante per comprendere al meglio le esigenze dei visitatori e, di conseguenza, intraprendere azioni di miglioramento. A differenza dei questionari appositamente predisposti, inoltre, questo tipo di recensione ha un duplice vantaggio: da un lato è possibile inserire una valutazione numerica (da 1 a 5 punti) che permette un’analisi quantitativa del gradimento, dall’altro è possibile inserire risposte "aperte" che consentono di indagare dal punto di vista qualitativo l'esperienza dei visitatori. Siccome le risposte aperte lasciano una totale libertà di espressione, in ogni commento possono essere presenti giudizi riguardanti diversi aspetti dell’esperienza di visita. Quindi, da ogni commento registrato sono stati estrapolati e valutati i singoli giudizi espressi.

TripAdvisor Sono state raccolte 40 recensioni che comprendono sia una valutazione numerica da 1 a 5 che un commento scritto. Gran parte delle persone esprime un forte apprezzamento per la bellezza del Museo dove il valore aggiunto è rappresentato dal contesto storico e paesaggistico in cui questo è inserito. Molti utenti dicono di essere rimasti sorpresi positivamente dai miglioramenti e dai cambiamenti realizzati negli ultimi anni. Le persone che hanno lasciato la recensione dopo aver visitato il Museo per la prima volta, affermano di essere rimasti molto colpiti da quello che hanno visto. Il Museo è giudicato come un luogo molto interessante. I giudizi negativi sono molto pochi. Tra quelli che sono stati registrati, la maggior parte esprime disappunto per la mancata visita perché l’ospite non aveva prenotato il tour con la guida.

La grande quantità di reperti, la qualità delle esposizioni, e le informazioni, rendono il Museo apprezzabile e accessibile a tutte le fasce di età. SI' 97% NO 3% “Consigli il Museo?” 14

Anche su questa piattaforma online, gli aspetti del Museo giudicati in modo negativo dagli utenti sono pochissimi. Un esperto presente in Museo al momento della sua visita, consiglia di visitare il Museo insieme ad una guida grazie alla quale, dice, “è possibile cogliere aspetti e informazioni che da soli non si riuscirebbe ad avere” (il commento è lo stesso lasciato anche sulla piattaforma Tripadvisor).

**Google**

Tutti gli utenti che recensiscono il Museo attraverso la piattaforma Google esprimono un voto da 1 a 5 e al quale possono associare un breve testo. In totale sono state registrate 104 recensioni la cui distribuzione mensile presenta un picco nel mese di maggio.

**Valutazione del gradimento della sezione interattiva**

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

Campione: 65 persone.

Elaborazione dei dati e analisi: tutti i commenti registrati sono stati digitalizzati su un foglio Excel. Dopo la loro digitalizzazione sono state create delle categorie riguardanti aspetti museologici, museografici, cognitivi, aspetti riguardanti interessi personali e di impatto emotivo suscitati nel visitatore a seguito della visita allo spazio espositivo. Ogni commento, positivo o negativo, è stato quindi associato ad una categoria. Lo stesso è stato fatto per le proposte formulate dai visitatori per migliorare o apportare modifiche allo spazio espositivo. Questo ha permesso di stimare quali commenti fossero espressi in percentuale maggiore 16 acquisendo quindi un peso rilevante ai fini dello studio. Tutti i risultati sono stati discussi insieme alla responsabile dell’esposizione al fine di integrare i punti di vista dei visitatori nella progettazione del riallestimento dello spazio espositivo.

Campione: 100 persone. Elaborazione dei dati e analisi: l’analisi dei dati raccolti è ancora in corso. Ci aspettiamo che attraverso l’analisi dei dati ottenuti da questa valutazione vengano individuati gli aspetti positivi e le eventuali criticità del progetto iniziale di allestimento. Inoltre, ci aspettiamo di avere un quadro sulle aspettative, le motivazioni, gli interessi e le modalità di utilizzo dei supporti interattivi previsti per la nuova sala da parte dei visitatori, al fine di poter intraprendere, eventualmente, delle azioni di miglioramento e/o di modifica sulla base dei risultati ottenuti. Lo studio era finalizzato ad acquisireː dati riguardanti i comportamenti e la fruizione dello spazio espositivo da parte dei visitatori occasionali attraverso l’uso di tecniche osservazionali, dati circa il livello di gradimento della sala attraverso la somministrazione di questionari e, infine, dati sulla valutazione dei contenuti che verranno inseriti nella futura postazione multimediale, attraverso l’utilizzo di tecniche partecipative e interviste semi-strutturate. L’analisi dei dati è attualmente in fase di svolgimento.

**Riflessione sui dati dell’indagine in relazione allo sviluppo delle politiche museali**

Obiettivi

Nello sviluppo delle proprie politiche museali il Museo si allinea a quanto espresso nella Convenzione di Faro (2005), in cui viene sottolineato il “ruolo dell’eredità culturale nella costruzione di una società pacifica e democratica, nei processi di sviluppo sostenibile e nella promozione della diversità culturale”. Nel pianificare le proprie azioni e la propria offerta culturale, inoltre, il Museo si ispira agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile indicati nell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell’ONU, tra i quali:

• “Offrire un’educazione di qualità, inclusiva e paritaria e promuovere le opportunità di apprendimento durante la vita per tutti”;

• “Rendere le città e le comunità sicure, inclusive, resistenti e sostenibili”;

• “Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili”;

• “Fare un’azione urgente per combattere il cambiamento climatico e il suo impatto”;

• “Salvaguardare gli oceani, i mari e le risorse marine per un loro sviluppo sostenibile”;

• “Proteggere, ristabilire e promuovere l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, la gestione sostenibile delle foreste, combattere la desertificazione, fermare e rovesciare la degradazione del territorio e arrestare la perdita della biodiversità”.

Negli ultimi anni, il Museo ha assunto un impegno crescente nella “rendicontazione” del proprio operato che potrà assumere, in futuro, la forma di “bilancio sociale”. Proprio in quest’ottica nel sito web del Museo sono disponibili una serie di documenti come: la Carta dei servizi (lo strumento attraverso cui il Museo ha individuato i servizi che si impegna ad erogare sulla base delle norme vigenti, del proprio regolamento, delle disposizioni organizzative);

**Bilancio annuale dell’Area Educativa.**

Recupero e valorizzazione del patrimonio museale (collezioni e complesso museale)

Uno degli assi portanti della politica museale è la valorizzazione delle collezioni. Ciò ha comportato, negli ultimi anni, da un lato un grande lavoro di recupero delle collezioni storiche tramite lo studio e il restauro dei reperti, dall'altro l'incremento delle collezioni stesse, anche grazie a nuove acquisizioni e donazioni di privati. Parallelamente il Museo ha investito nel rinnovamento delle proprie esposizioni affinché il patrimonio museale sia fruibile al pubblico.

Dal punto di vista strutturale il Museo ha investito molto nel recupero e nel restauro conservativo di molti ambienti: Sono stati avviati i lavori di restauro conservativo

**Strategie di audience development** (offerta culturale, servizi al pubblico, nuove forme di comunicazione) L'altro asse portante della politica museale è lo sviluppo del pubblico, teso da un lato a incrementare il numero di visitatori e dall'altro a coinvolgere attivamente il pubblico nelle politiche museali.

Per questo motivo il Museo ha intrapreso azioni volte a identificare i bisogni e le aspettative dei pubblici, con l’obiettivo di migliorare sempre di più l'esperienza di visita nel suo complesso e di offrire una programmazione culturale ampia e diversificata, indirizzata a diverse fasce di pubblico e rispondente alle aspettative espresse dal pubblico stesso.

**Potenziamento delle attività dedicate alle scuole**

Le attività educative del Museo traducono in progetti didattici e divulgativi le attività di ricerca effettuate in Museo, le peculiarità scientifiche delle vecchie e nuove collezioni e i criteri espositivi degli esperti museali per le esposizioni al pubblico. Lo sviluppo, il potenziamento e i cambiamenti delle esposizioni e le nuove acquisizioni hanno corrisposto a nuove proposte didattiche e divulgative con molte proposte per le scuole di ogni ordine e grado e Progetti per lo sviluppo delle Competenze Trasversali e per l’Orientamento (PCTO, ex alternanza Scuola Lavoro). Nel periodo scolastico viene predisposto un intenso calendario di attività con punte di presenza molto elevate nel trimestre marzo, aprile, maggio. Il pubblico scolastico rappresenta il 30% del numero dei visitatori e negli ultimi anni è in costante aumento.

**Formazione continua e aggiornamento professionale**

Vista la crescente richiesta di attività educative organizzate e quindi la necessità di personale qualificato alla conduzione delle attività, nel 2022 è stato organizzato il secondo corso di formazione per guide turistiche. Programmi di formazione permanente e aggiornamento sono inoltre dedicati agli insegnanti, cui è rivolta una speciale Scuola Estiva.

**Comunicazione**

I grossi cambiamenti a cui è andato incontro il Museo negli ultimi anni hanno reso necessario potenziare e migliorare la comunicazione e il dialogo con il pubblico. Nel 2022 si è andata rafforzando la presenza online del Museo ( con un terzo sito web). Oltre ad avere una funzione informativa, lo sviluppo dei canali di comunicazione digitale permette al Museo di “ascoltare” e dialogare con il proprio pubblico. Infatti, non solo il Museo monitora costantemente i commenti degli utenti al fine di individuare prontamente eventuali criticità, ma risponde puntualmente a tutti i commenti che i visitatori esprimono online avviando un dialogo costruttivo e teso al miglioramento dei servizi al pubblico e dell’esperienza di visita. L’investimento sulla comunicazione digitale, come si evince anche dall’analisi dei questionari, ha portato ad un incremento dei visitatori che conoscono il Museo attraverso Internet, rispetto ad altri canali di informazione più tradizionali.

**Nuove tecnologie**

In risposta alle esigenze espresse dai visitatori nei questionari di valutazione, negli ultimi anni il Museo ha investito nell’utilizzo di nuove tecnologie finalizzate ad agevolare la fruizione dei contenuti e a personalizzare l’esperienza museale (proiezioni video).

**Promozione del ruolo del Museo come polo di diffusione della cultura**

Il Museo è per sua natura un Centro di formazione e di ricerca e si impegna a potenziare l'offerta di una formazione continua. Oltre a essere punto di riferimento per i docenti, gli studenti, i dottorandi e i tirocinanti di diversi Dipartimenti e Corsi di laurea dell’Università, il Museo ha arricchito la programmazione culturale rivolta al pubblico adulto con iniziative di divulgazione ed eventi (mostre temporanee, conferenze, seminari, convegni, concerti, spettacoli teatrali, cene a tema), che intercettano l'interesse di un pubblico sempre più ampio, diversificato e in crescita .

L'investimento in nuove forme di comunicazione e nell'offerta culturale, ha portato nel 2022 al coinvolgimento di nuove fasce di pubblico, come emerso dai questionari (il 65% ha visitato il Museo per la prima volta). Potenziamento delle attività di formazione per il personale del Museo Il Museo favorisce la formazione continua del proprio personale sia attraverso corsi di aggiornamento sia attraverso la partecipazione a corsi di formazione.

In tutti i settori del Museo sono presenti professionalità molto elevate e altamente qualificate, dalla ricerca, alla grafica, alla comunicazione, all’educativo, alla mediazione culturale e sociale, al restauro. Queste professionalità garantiscono e collaborano alla realizzazione della varietà e della qualità degli eventi e delle attività del Museo.

**Dialogo con il territorio**

Un elevato numero di visitatori viene al Museo come parte di un percorso turistico più ampio, per questo il Museo ha instaurato un rapporto con il territorio per integrarsi con i servizi offerti dalle strutture commerciali e ricettive. Il Museo si impegna annualmente a inviare materiale informativo e promozionale aggiornato alle strutture ricettive del territorio circostante. Questa sinergia con il territorio è finalizzata a dare risposte più qualificate al pubblico di turisti, tra i quali molti di provenienza estera. Oltre alle iniziative inserite nella propria programmazione culturale, il Museo ospita numerose iniziative proposte da enti e associazioni del territorio, cui il Museo mette a disposizione spazi e servizi. Il Museo collabora attivamente anche con l’Associazione del territorio.

**Promozione della sostenibilità ambientale e sociale**

Nel corso del 2022, grazie a specifici progetti, il Museo ha confermato e rafforzato il proprio impegno per la sostenibilità. Ha ospitato una mostra fotografica sul lavoro minorile e sul lavoro femminile agli inizi del Novecento ed ha aperto un fondo lettura per stranieri immigrati, un convegno che ha affrontato il problema globale dell’inquinamento .

**Potenziamento delle attività di public engagement**

L’attivazione di audience development a permesso al Museo di investire notevoli risorse nelle ricerche sul pubblico, sperimentando anche tecniche innovative rispetto alle ricerche più tradizionali, per indagare aspetti specifici dell’esperienza museale. La ricerca è tutt’ora in corso è durata fino a dicembre 2023, ha rappresentato un punto di partenza innovativo per sviluppare nuove strategie di engagemente per migliorare e orientare i servizi offerti sui bisogni reali dei visitatori dando organicità alle attuali pratiche di customer satisfaction.