



Accountability e rilevazione della soddisfazione degli utenti nel Sistema Museale d'Ateneo

23, 24 Ottobre 2018 orario 09:00-13:00

OBIETTIVI	Il bilancio sociale è la revisione critica dell'assetto organizzativo e operativo di una struttura, sia pubblica o privata, profit o non profit, e un esame delle attività e dei risultati che essa è stata in grado di conseguire nell'anno. Il corso propone ai partecipanti un'analisi dell'esperienza del Museo di Storia Naturale dell'Università di Firenze, a partire dalla prima esperienza di redazione del bilancio sociale, nel 2008-2009, fino alla rendicontazione fatta per il 2017, relativa al Sistema Museale d'Ateneo (SMA), che oggi comprende anche altri siti e collezioni di beni storico-artistici, in aggiunta a quelli del
PREREQUISITI	museo (Villa La Quiete e Villa Galileo). La rilevazione della soddisfazione degli utenti (customer satisfaction) è uno strumento per verificare i risultati delle attività svolte dal SMA, confrontandoli in modo specifico e trasparente con le attese da parte dei portatori di interessi (stakeholders), allo scopo di verificare se i risultati desiderati siano stati
DESTINATARI	raggiunti o disattesi. La seconda parte del corso propone quindi una panoramica sugli strumenti di raccolta dati (sbigliettamento, questionari, interviste, focus group) utilizzati in museo per conoscere il proprio pubblico in termini di numero e tipo di visitatori, e relativamente ad aspettative e risposte alla visita. Concluderà il corso una lezione
ENTE ORGANIZZATORE	Università di Firenze
ENTE EROGATORE	Università di Firenze
LUOGO	Aula Strozzi, Via La Pira 4- 50125 Firenze
REFERENTE ORGANIZZATIVO	formazione
DOCENTI	DOMINICI STEFANO, TIEZZI MARTA
DATA INIZIO	
DATA FINE	
DURATA IN ORE	8
SCADENZA PRENOTAZIONI	
MAX PARTECIPANTI	20



PROGRAMMA	La costruzione del Bilancio Sociale dello SMA, dal prototipo del 2008-2009 all'esperienza del 2017 (primo giorno). Conoscere i pubblici di un museo: calcolo del numero e della tipologia di visitatori attraverso l'analisi dei biglietti venduti; questionari, interviste e focus group; customer satisfaction presso il Sistema Museale d'Ateneo; sentiment analysis attraverso i social media: il Museo di Storia Naturale su Facebook (Secondo giorno).
------------------	--