



Indagini di Customer Satisfaction

Sistema Musei in Comune

27 Settembre - 8 Dicembre 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 16/01/2017*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2015-2016
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune
- Portale MiC
- Allegato 1 - Tabella risultati per museo
- Allegato 2 - Campione intervistato per museo
- Allegato 3 - Questionari

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 3.203 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste dirette *face-to-face* in lingua che autocompilazione dal 27 settembre all'8 dicembre 2016 presso il *Sistema Musei in Comune* (gli intervistati rappresentano il 7% degli ingressi totali ai musei nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

L'indagine non è stata svolta al Museo di Roma poiché le sale della collezione permanente sono interessate da lavori di adeguamento tecnico.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con un intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 1,67\%$.

Per verificare la significatività delle variabili e dei possibili incroci restituiti nella presente indagine, in fase di analisi dei dati sono stati effettuati precedentemente dei test statistici (*Chi quadro, Anova e T test*).

Per estrapolare i valori è stata utilizzata la seguente scala di giudizio/valore:

- Molto soddisfatto = 3
- Abbastanza soddisfatto = 2
- Poco soddisfatto = 1
- Per niente soddisfatto = 0

Nel 2016, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è molto buono, con una media di **2,76** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 99%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale in libreria (2,96), la libreria (2,84), la pulizia del sito (2,83), il guardaroba (2,83), il personale in biglietteria (2,83), gli orari di apertura (2,77) e il personale in sala (2,76).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20. La collezione è la variabile ritenuta più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cfr.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 51% da turisti stranieri, impiegati/insegnanti (26%), studenti (20%), liberi professionisti (19%) e pensionati (17%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (62%), di età adulta compresa tra 45 e 74 anni (48% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza dei musei del Sistema casualmente, passandoci davanti (19% sul totale degli intervistati), poi seguono internet (18%), guida e passaparola (16% per entrambi), scuola/università (13%).

È significativo che a rispondere “per caso” o “guide turistiche cartacee” siano principalmente i visitatori stranieri, che vengono per la prima volta, ma mentre i primi hanno un'età compresa tra i 40 e 54 anni, un titolo di specializzazione post laurea, non utilizzano la Roma Pass e sono privi di aspettative, gli altri appartengono alle fasce d'età 35-44 anni e oltre i 65 anni, laureati, alcuni utilizzano la Roma Pass e hanno un giudizio superiore alle attese. Invece il passaparola e la scuola/università sono i mezzi predominanti per i visitatori italiani (soprattutto romani), già stati al museo, di età giovane fino ai 25 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, non conoscono la Roma Pass, senza aspettative a priori.



Tabella riassuntiva

Sistema Musei in Comune 2016	Media ponderata	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,43	3,00	2714	489	0,796	15%	58%	4%	89%
Orari di apertura	2,77	3,00	3069	134	0,478	4%	79%	0%	98%
Personale di biglietteria	2,83	3,00	2986	217	0,450	7%	85%	1%	98%
Materiale all'accoglienza	2,50	3,00	2190	1013	0,729	32%	62%	2%	90%
Guardaroba	2,83	3,00	1085	2118	0,439	66%	85%	0%	98%
Collezione	2,75	3,00	3076	127	0,509	4%	79%	0%	97%
Videoguida/ Audioguida	2,74	3,00	285	2918	0,570	91%	80%	1%	95%
Supporti informativi	2,50	3,00	2926	277	0,700	9%	61%	1%	91%
Supporti digitali	2,63	3,00	1149	2054	0,618	64%	70%	1%	95%
Personale in sala	2,76	3,00	2346	857	0,527	27%	80%	1%	97%
Segnaletica interna	2,47	3,00	2828	375	0,733	12%	60%	2%	89%
Posti a sedere	2,31	3,00	2414	789	0,825	25%	52%	3%	82%
Pulizia del sito	2,83	3,00	3121	82	0,473	3%	86%	1%	97%
Personale in libreria	2,96	3,00	504	2699	0,195	84%	96%	0%	100%
Libreria	2,84	3,00	949	2254	0,388	70%	85%	0%	99%
Caffetteria	2,74	3,00	384	2819	0,631	88%	81%	3%	96%
Esperienza complessiva	2,76	3,00	3092	111	0,472	3%	77%	0%	99%

* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

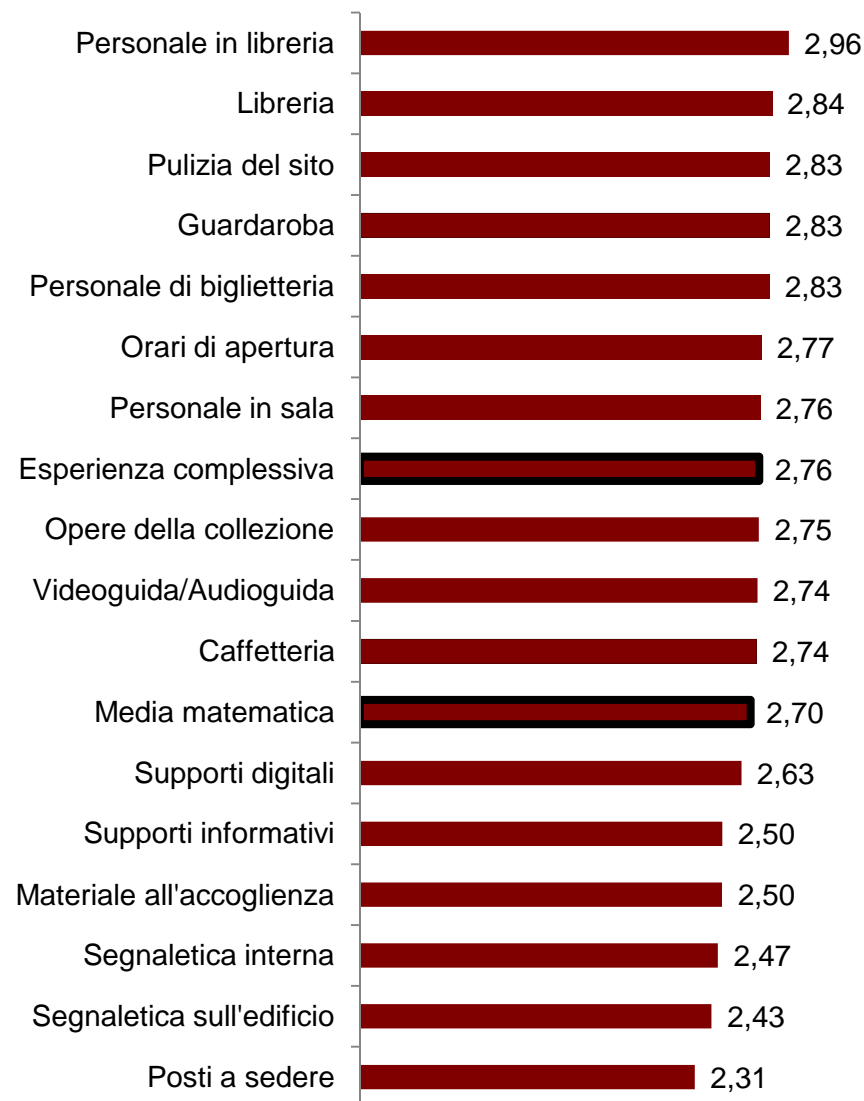
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,70).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Gli aspetti maggiormente graditi sono i seguenti: il **personale in libreria**, la **libreria**, la **pulizia del sito**, il **guardaroba**, il **personale di biglietteria**, gli **orari di apertura** e il **personale in sala**.

Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard di 2,20.



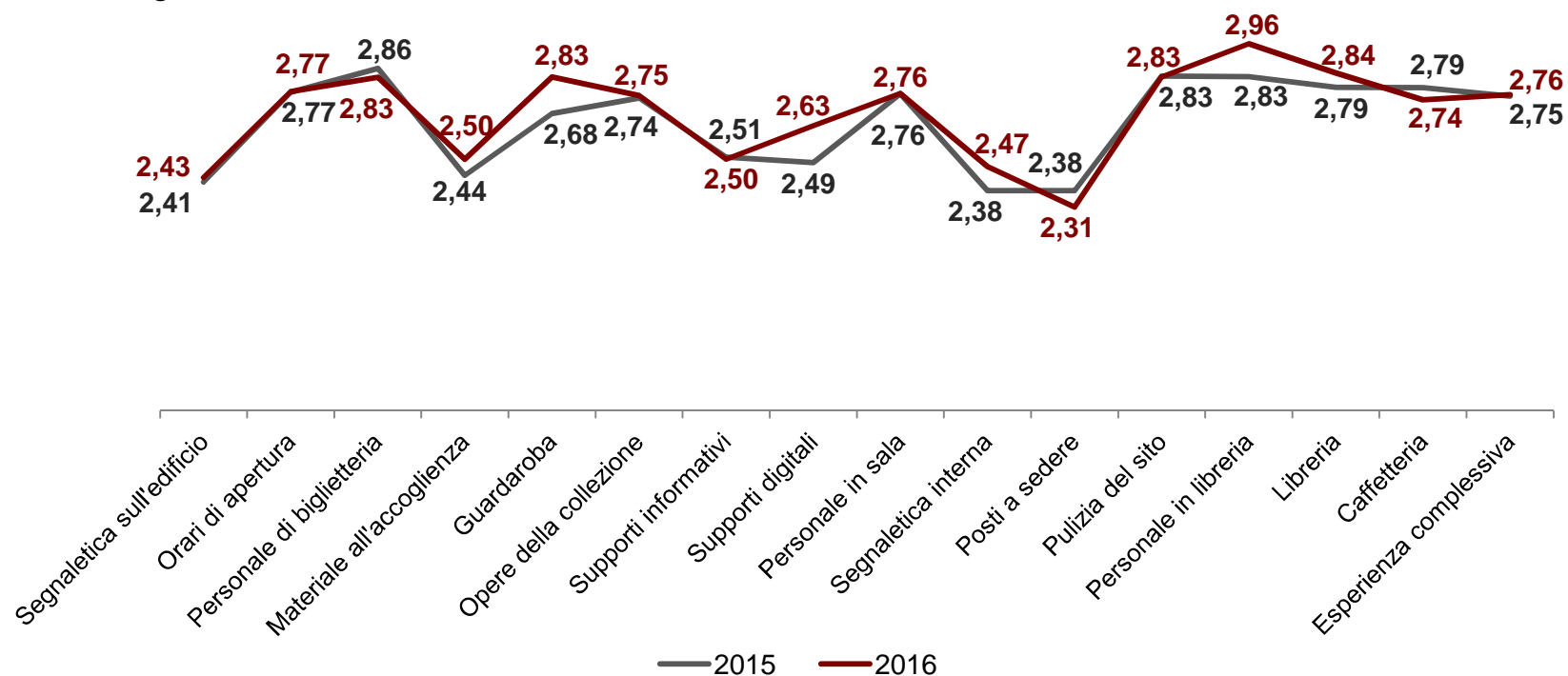
Analisi del trend 2015-2016

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, ma vi è un aumento del livello medio di soddisfazione sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine.

Si registra un incremento generale della soddisfazione, in particolare sui supporti digitali, sul guardaroba e sul personale in libreria.

Invece si rileva una lieve flessione solo sui posti a sedere, sulla caffetteria e sul personale di biglietteria, ma i valori medi sono molto buoni e superiori allo standard di 2,20.

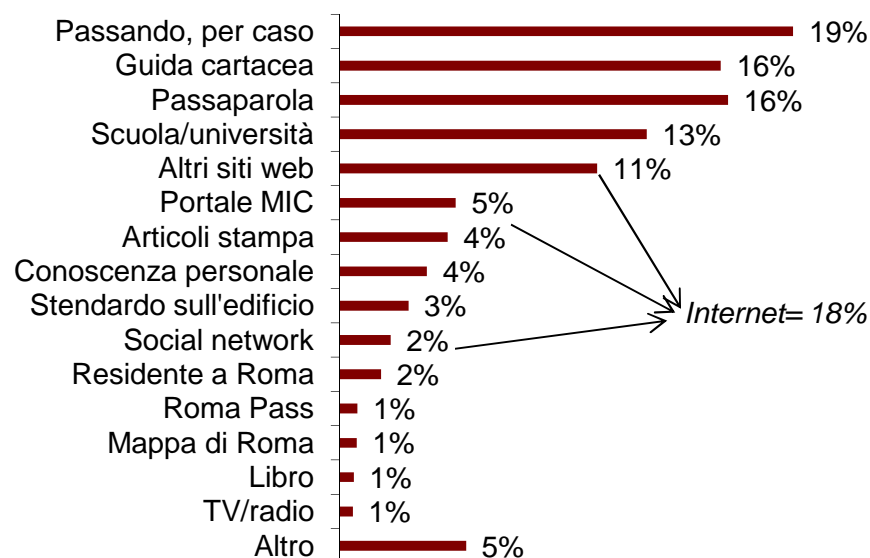
Come si denota dal grafico sottostante, lo scostamento è nullo o minimo sulle restanti variabili indagate.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 19% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “passando, per caso” (era 18% nel 2015), un 16% attraverso la guida cartacea e un 16% col passaparola (entrambi raggiungevano il 17% nel 2015). Invece la percentuale relativa al canale web aumenta dal 14% al 18%, mentre resta pressoché invariata quella di “scuola/università”, che passa dal 12% dello scorso anno al 13%.

È significativo che a rispondere “per caso” o “guida turistica cartacea” siano principalmente i visitatori stranieri, che vengono per la prima volta, ma mentre i primi hanno un’età compresa tra i 40 e 54 anni, un titolo di specializzazione post laurea, non utilizzano la Roma Pass e sono privi di aspettative, gli altri appartengono alle fasce d’età 35-44 anni e oltre i 65 anni, laureati, alcuni utilizzano la Roma Pass e hanno un giudizio superiore alle attese. Invece il passaparola e la scuola/università sono i mezzi predominanti per i visitatori italiani (soprattutto romani), già stati al museo, di età giovane fino ai 25 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, non conoscono la Roma Pass, senza aspettative a priori.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte degli intervistati (75% sul campione totale) dichiara di non essere mai stato prima al museo visitato, il 17% già vi è stato (di cui l'11% "da una a tre volte" e il 6% "più di tre volte") e il restante 8% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che a recarsi per la prima volta al museo siano soprattutto i turisti (in prevalenza stranieri), di età giovane fino ai 34 anni, privi di aspettative a priori, in generale molto soddisfatti e alcuni utilizzano la Roma Pass. Invece ad avere già frequentato il museo sono principalmente i visitatori italiani (la percentuale è pari a 35% per i romani e 14% per chi giunge da altre città italiane), di età adulta oltre i 45 anni, con giudizio uguale alle proprie attese, abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva e non hanno usufruito della Roma Pass per entrare al museo visitato.

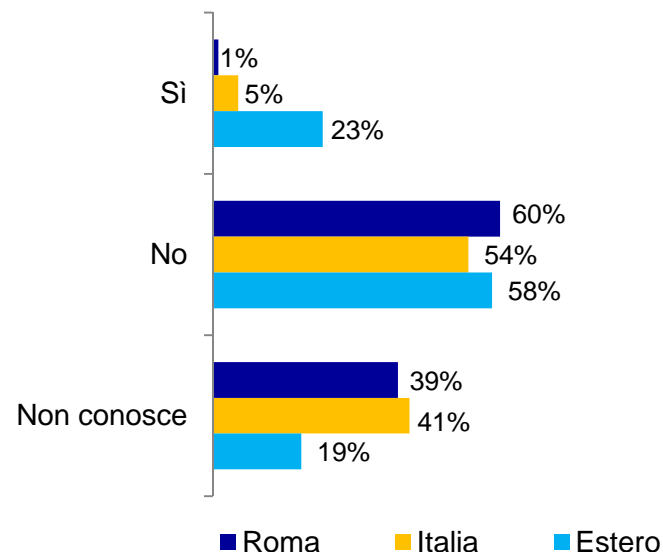
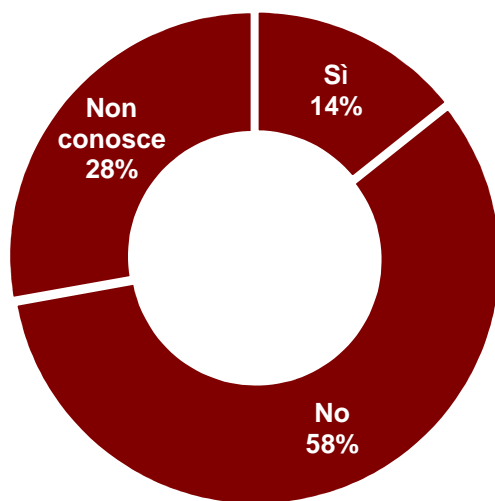


Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo

Il 14% degli intervistati ha usufruito della card Roma Pass, il 58% afferma di conoscerla, ma non l'ha utilizzata per entrare al museo, mentre il 28% non la conosce affatto.

Risulta significativo che ad utilizzare la Roma Pass siano soprattutto i visitatori stranieri (*cf.* grafico sottostante a destra), che vengono per la prima volta al museo, laureati, appartengono alle fasce d'età tra i 26 e 39 anni, con giudizio superiore alle aspettative e sono nel complesso molto soddisfatti. Invece a non usufruire della card sono principalmente i romani, già stati al museo, con un titolo di specializzazione post laurea, di età 40-64 anni, hanno un giudizio uguale alle aspettative e sono in generale abbastanza soddisfatti.

A non conoscere la Roma Pass sono principalmente i visitatori italiani, alcuni hanno già visitato il museo, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, di età giovane fino ai 25 anni oppure adulti oltre i 65 anni, privi di aspettative e con un'esperienza complessiva molto soddisfacente.

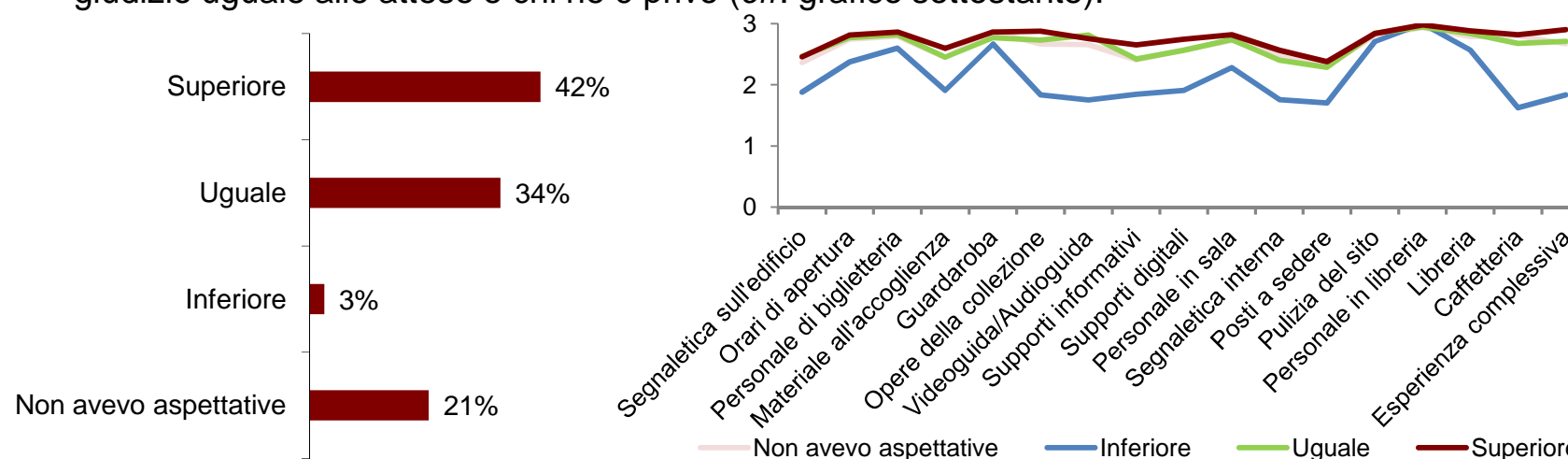


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 21% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, mentre il 42% afferma di avere un giudizio superiore alle proprie attese, per il 34% è uguale e solo per il restante 3% è inferiore.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano soprattutto i turisti stranieri, di età adulta oltre i 45 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi visitatori, alcuni hanno utilizzato la Roma Pass e hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono prevalentemente i visitatori romani, di età giovane 19-34 anni, diplomati, già stati al museo, non usufruiscono della Roma Pass e hanno frequentato più di tre musei. Ad essere privi di aspettative a priori sono i turisti italiani, soprattutto minorenni, con un titolo di scuola dell'obbligo, non conoscono la Roma Pass, vengono per la prima volta al museo e hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti, mentre il livello medio di soddisfazione è pressoché coincidente tra chi afferma di avere un giudizio uguale alle attese e chi ne è privo (cfr. grafico sottostante).

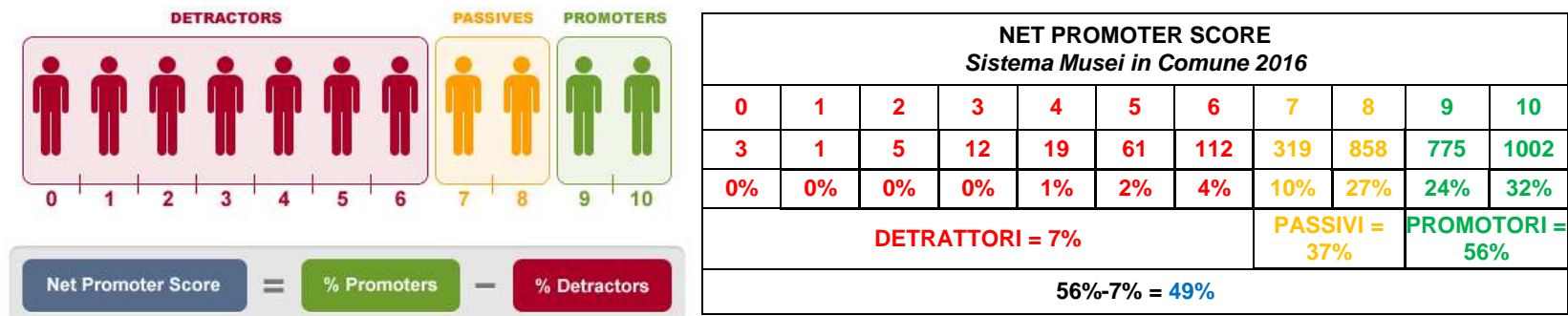


Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 – e i **detrattori** - utenti insoddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà il museo visitato è pari al **49%**.

Da evidenziare che circa il 37% del campione intervistato ha rilasciato una valutazione molto buona, seppure “neutrale” per questo tipo di scala, con valori pari a 7 e 8.

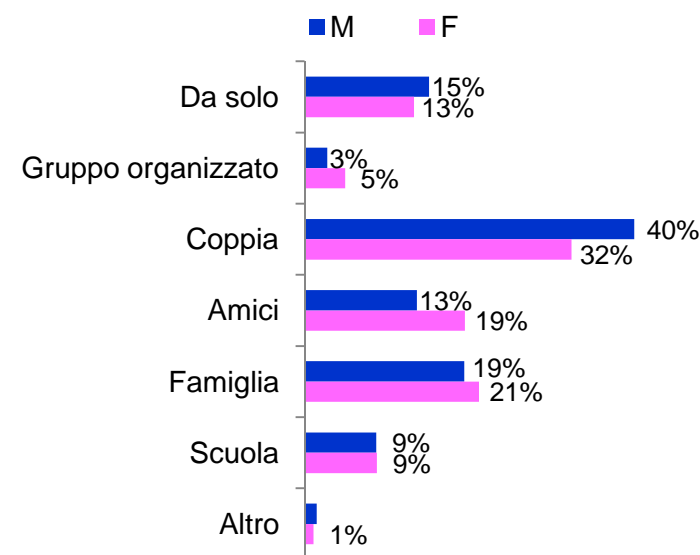
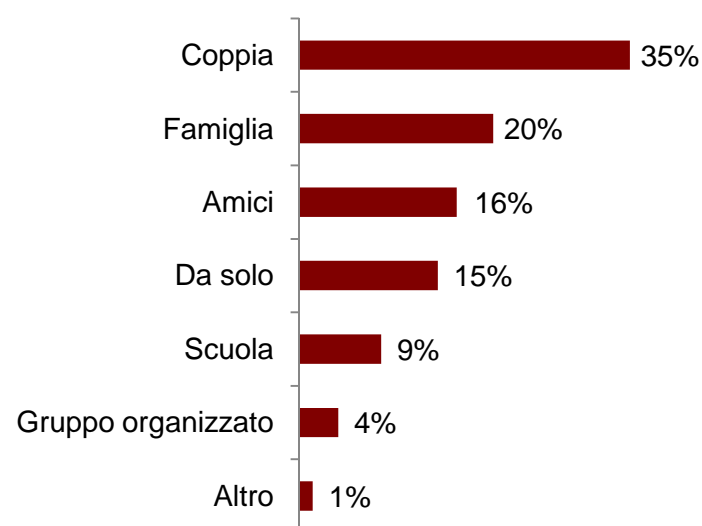


Con chi ha visitato il museo

Il 35% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “coppia”, il 20% con la propria “famiglia”, il 16% in compagnia di “amici”, il 15% “da solo”, il 9% con la “scuola” e il 4% con un “gruppo organizzato”; il restante 1% risponde “altro”.

Risulta significativo che a venire in coppia siano soprattutto gli uomini, turisti stranieri, di età 26-39 anni o 55-74 anni, laureati, che vengono al museo per la prima volta e hanno un giudizio superiore o uguale alle aspettative. Invece a venire con la famiglia sono in prevalenza le donne, che giungono da altre province italiane, minorenni o di età adulta 40-55 anni, con un titolo di scuola dell’obbligo o laurea, nuovi visitatori e sono privi di attese a priori.

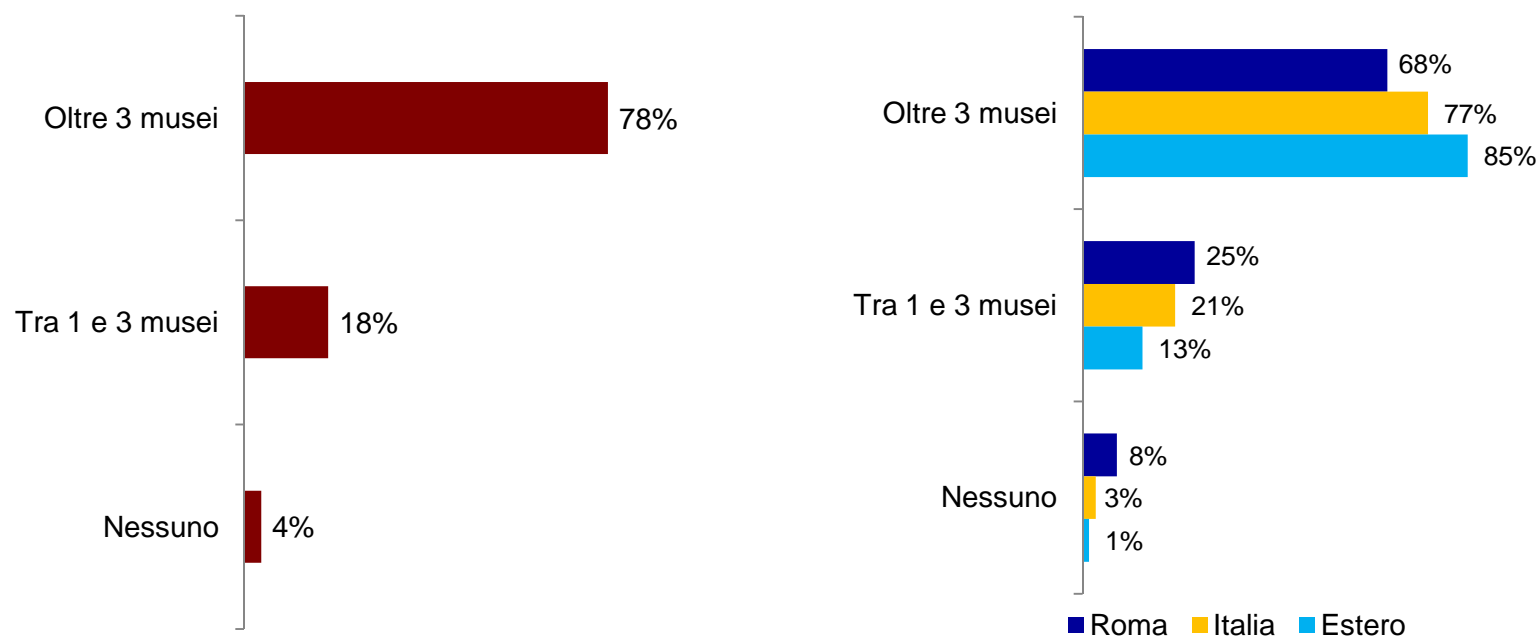
Vengono con amici in particolare le donne, residenti a Roma, di età giovane 19-25 anni o adulta oltre i 65 anni, con un titolo di diploma superiore, che hanno già visitato il museo e con un giudizio uguale alle attese. Mentre a venire da soli sono in prevalenza gli uomini, italiani (soprattutto romani), adulti al di sopra dei 45 anni, con un titolo di specializzazione post laurea, alcuni già stati e dichiarano di avere un giudizio superiore o uguale alle proprie aspettative.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 78% dichiara di avere visitato “oltre tre musei” nell'ultimo anno, il 18% “tra uno e tre musei” e solo il 4% risponde “nessuno”.

Risulta significativo che ad avere frequentato più di tre musei nell'ultimo anno siano in prevalenza i turisti stranieri (*cfr.* grafico sottostante a destra), alcuni dei quali utilizzano la Roma Pass per entrare al museo visitato, con un giudizio superiore o uguale alle aspettative, in generale molto soddisfatti. Invece hanno visitato fino a tre musei in quest'ultimo anno soprattutto i romani, che non hanno usufruito della card Roma Pass, alcuni sono privi di attese, con un giudizio complessivo abbastanza soddisfacente.





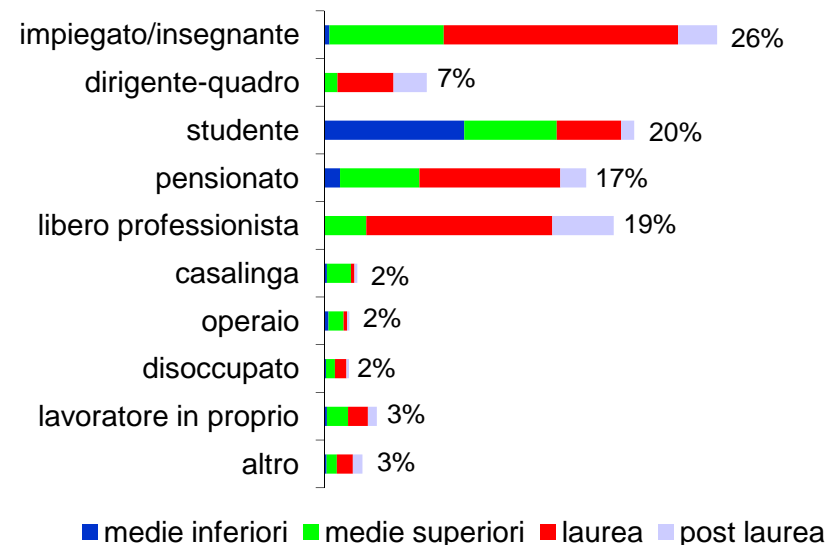
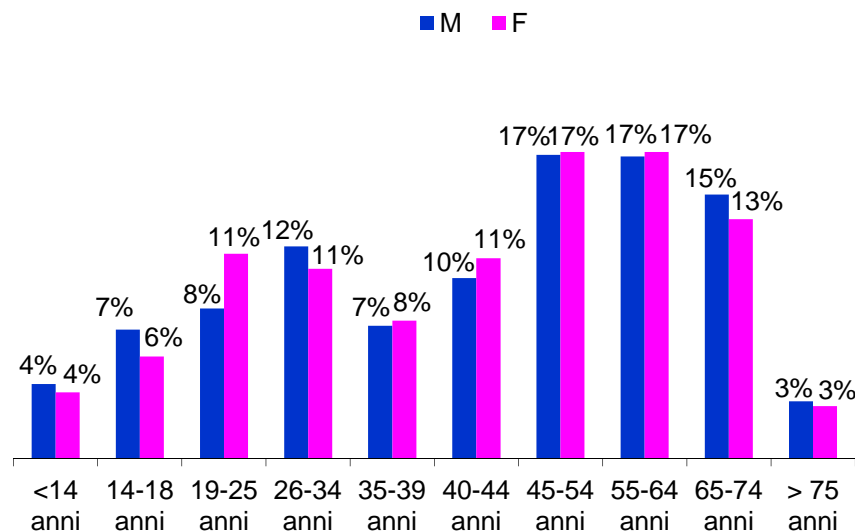
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il genere femminile (55%; stessa percentuale del 2015), soprattutto nella fascia d'età 19-25 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni, che raggiungono complessivamente il 48% sul totale degli intervistati (46% nel 2015). La composizione del target per fasce d'età risulta piuttosto corrispondente a quella emersa gli scorsi anni.

Il 61% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (la percentuale raggiungeva il 62% nell'indagine precedente).

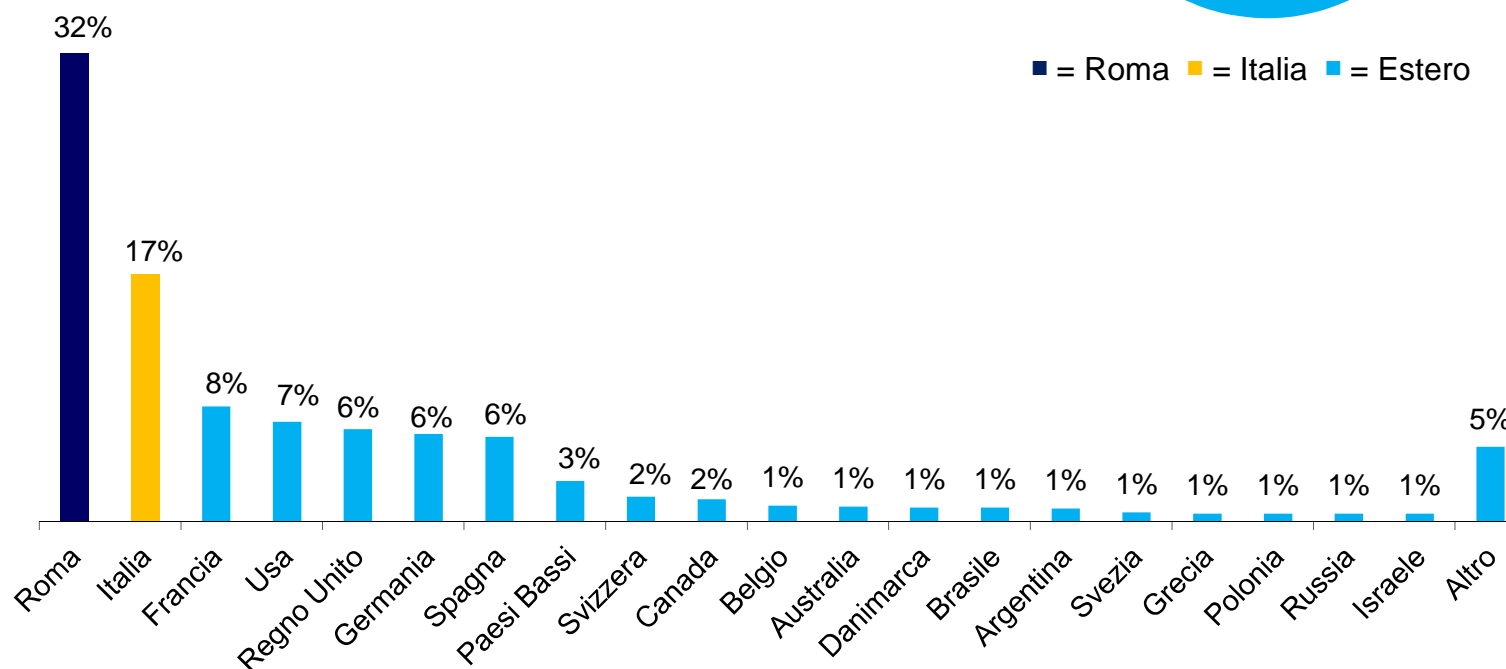
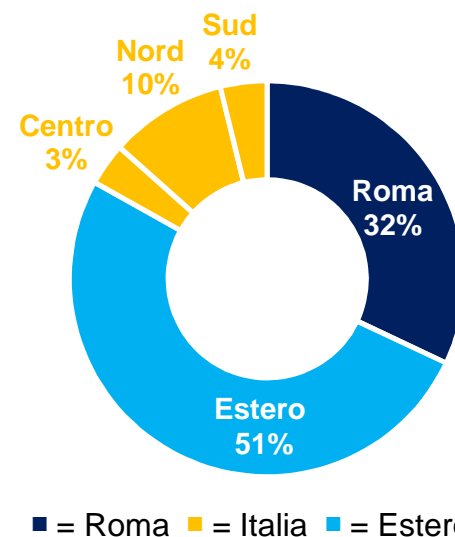
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli impiegati/insegnanti (26%; erano il 27% nel 2015), poi seguono gli studenti (20%, sia quest'anno che nel 2015), i liberi professionisti con il 19% e i pensionati con il 17% sul totale (nel 2015 entrambe le categorie raggiungevano il 18%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 51% del campione intervistato è costituito da visitatori stranieri (in lieve discesa dal 55% dell'indagine precedente), il 32% sono romani (stessa percentuale emersa nel 2015) e il 17% giunge da altre province italiane (13% per l'indagine scorsa).

Anche quest'anno tra le nazionalità estere prevalgono la francese e l'americana (rispettivamente 8% e 7%), ma si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.





Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Sistema Musei in Comune 2016***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Opere della collezione	Videoguida/Audioguida	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia del sito	Personale in libreria	Libreria	Caffetteria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,322**	,166**	,194**	,206**	,191**	,027	,152**	,085**	,152**	,179**	,225**	,288**	,011	,078*	-,007	,167**
Orari di apertura	,322**	1,000	,268**	,306**	,295**	,313**	,187**	,280**	,099**	,322**	,227**	,364**	,411**	,140**	,131**	,158**	,312**
Personale di biglietteria	,166**	,268**	1,000	,299**	,222**	,234**	-,008	,212**	,168**	,343**	,221**	,229**	,219**	,239**	,181**	,108*	,280**
Materiale all'accoglienza	,194**	,306**	,299**	1,000	,420**	,312**	,117	,427**	,399**	,326**	,382**	,371**	,256**	,041	,280**	,435**	,344**
Guardaroba	,206**	,295**	,222**	,420**	1,000	,251**	,285**	,217**	,097	,302**	,131**	,303**	,379**	,197**	,322**	,118	,220**
Collezione	,191**	,313**	,234**	,312**	,251**	1,000	,130*	,300**	,249**	,298**	,183**	,253**	,302**	,143**	,226**	,065	,475**
Videoguida/Audioguida	,027	,187**	-,008	,117	,285**	,130*	1,000	,089	,169	,177**	,124*	,028	,241**	,007	,066	-,203	,095
Supporti informativi	,152**	,280**	,212**	,427**	,217**	,300**	,089	1,000	,501**	,266**	,363**	,322**	,219**	,062	,157**	,035	,346**
Supporti digitali	,085**	,099**	,168**	,399**	,097	,249**	,169	,501**	1,000	,240**	,309**	,327**	,171**	,047	,093*	,044	,266**
Personale in sala	,152**	,322**	,343**	,326**	,302**	,298**	,177**	,266**	,240**	1,000	,301**	,338**	,254**	,182**	,162**	,047	,346**
Segnaletica interna	,179**	,227**	,221**	,382**	,131**	,183**	,124*	,363**	,309**	,301**	1,000	,390**	,205**	,105*	,045	,159**	,299**
Posti a sedere	,225**	,364**	,229**	,371**	,303**	,253**	,028	,322**	,327**	,338**	,390**	1,000	,324**	,009	,107**	,027	,303**
Pulizia del sito	,288**	,411**	,219**	,256**	,379**	,302**	,241**	,219**	,171**	,254**	,205**	,324**	1,000	,021	,261**	,190**	,280**
Personale in libreria	,011	,140**	,239**	,041	,197**	,143**	,007	,062	,047	,182**	,105*	,009	,021	1,000	,440**	,293**	,080
Libreria	,078*	,131**	,181**	,280**	,322**	,226**	,066	,157**	,093*	,162**	,045	,107**	,261**	,440**	1,000	,158*	,233**
Caffetteria	-,007	,158**	,108*	,435**	,118	,065	-,203	,035	,044	,047	,159**	,027	,190**	,293**	,158*	1,000	,143**
Esperienza complessiva	,167**	,312**	,280**	,344**	,220**	,475**	,095	,346**	,266**	,346**	,299**	,303**	,280**	,080	,233**	,143**	1,000

*** L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

Correlazione 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione generale (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Dalla tabella laterale sono state escluse le variabili indagate che non sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva (in questo caso la videoguida/audioguida e il personale in libreria).

Per il *Sistema Musei in Comune* la **collezione** è l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale; poi vi sono il **personale in sala** e i **supporti informativi**.

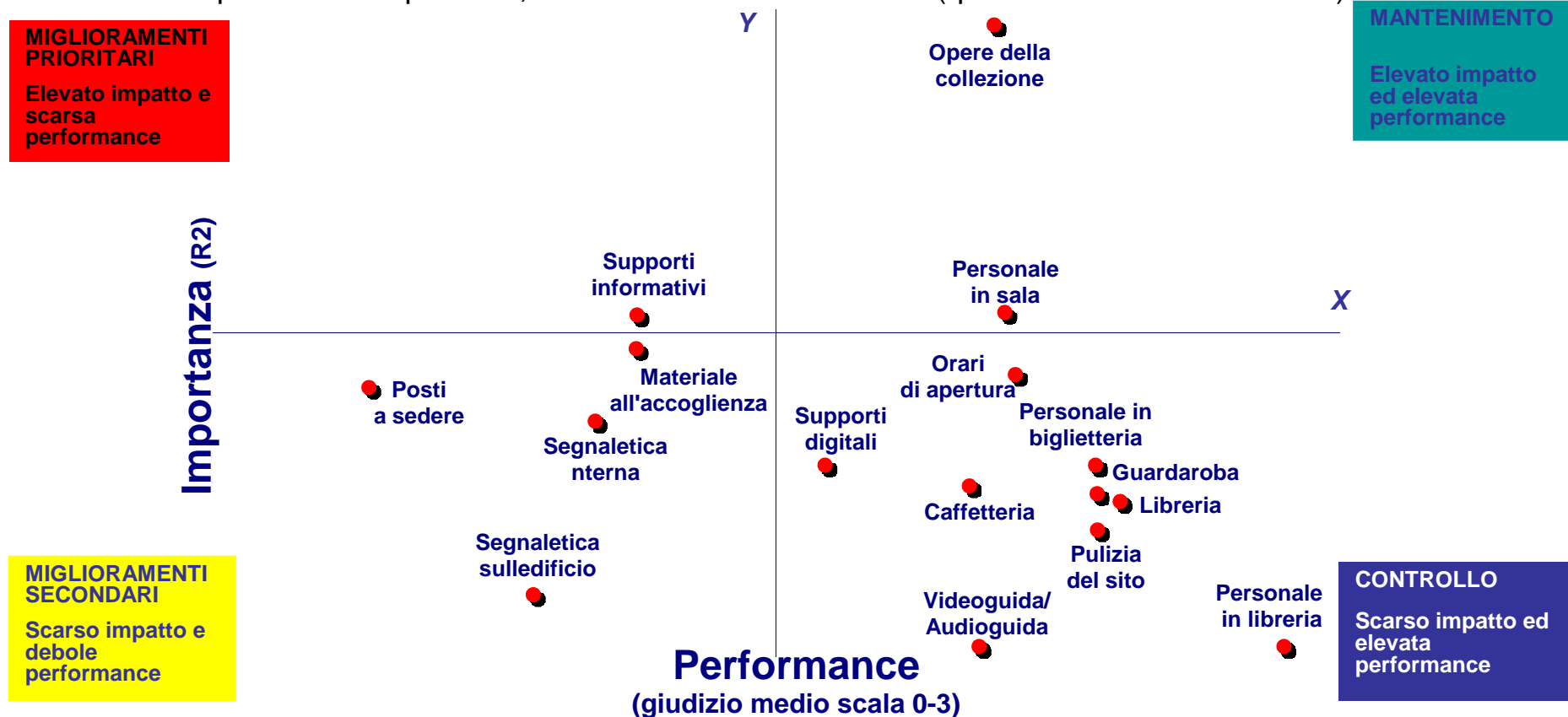
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva <i>Sistema Musei in Comune - 2016</i>	
Opere della collezione	0,475
Personale in sala	0,346
Supporti informativi	0,346
Materiale all'accoglienza	0,344
Orari di apertura	0,312
Posti a sedere	0,303
Segnaletica interna	0,299
Personale di biglietteria	0,280
Pulizia del sito	0,266
Supporti digitali	0,266
Libreria	0,233
Guardaroba	0,220
Segnaletica sull'edificio	0,167
Caffetteria	0,143

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **collezione** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche il **personale in sala** si colloca nel quadrante in alto a destra. Invece i **supporti informativi** emergono tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), seppure in una posizione quasi *borderline*.

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano i servizi che risultano di minore impatto sull'esperienza complessiva, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

Cluster Analysis

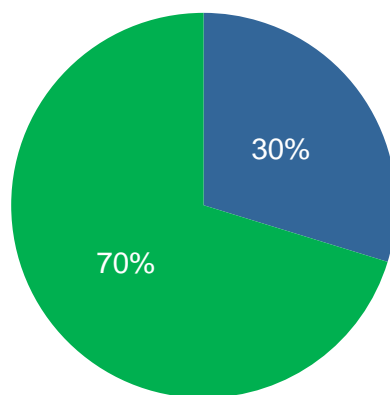
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (953 individui per il *Cluster 1* e 2250 per il *Cluster 2*).

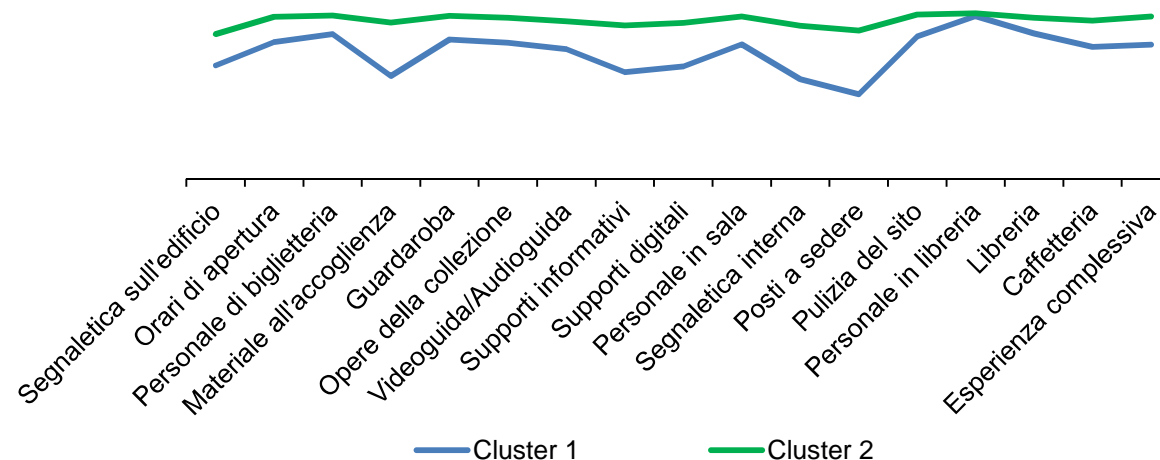
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre la 2° tipologia dei **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti indagati.

Cluster 1 – Soddisfatti: in prevalenza uomini, romani, di età 26-44 anni, diplomati, occupati dipendenti, alcuni già stati al museo, ne sono venuti a conoscenza tramite stampa e internet, non utilizzano la Roma Pass, vengono da soli o con amici, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

Cluster 2 – Deliziati: in prevalenza donne, turisti (soprattutto stranieri), di età giovane fino ai 25 anni o adulta oltre i 45 anni, laureati, studenti, liberi professionisti o pensionati, vengono per la prima volta al museo, ne sono venuti a conoscenza passando per caso o attraverso la guida turistica cartacea e il passaparola, alcuni utilizzano la Roma Pass, vengono in coppia o con la famiglia, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.



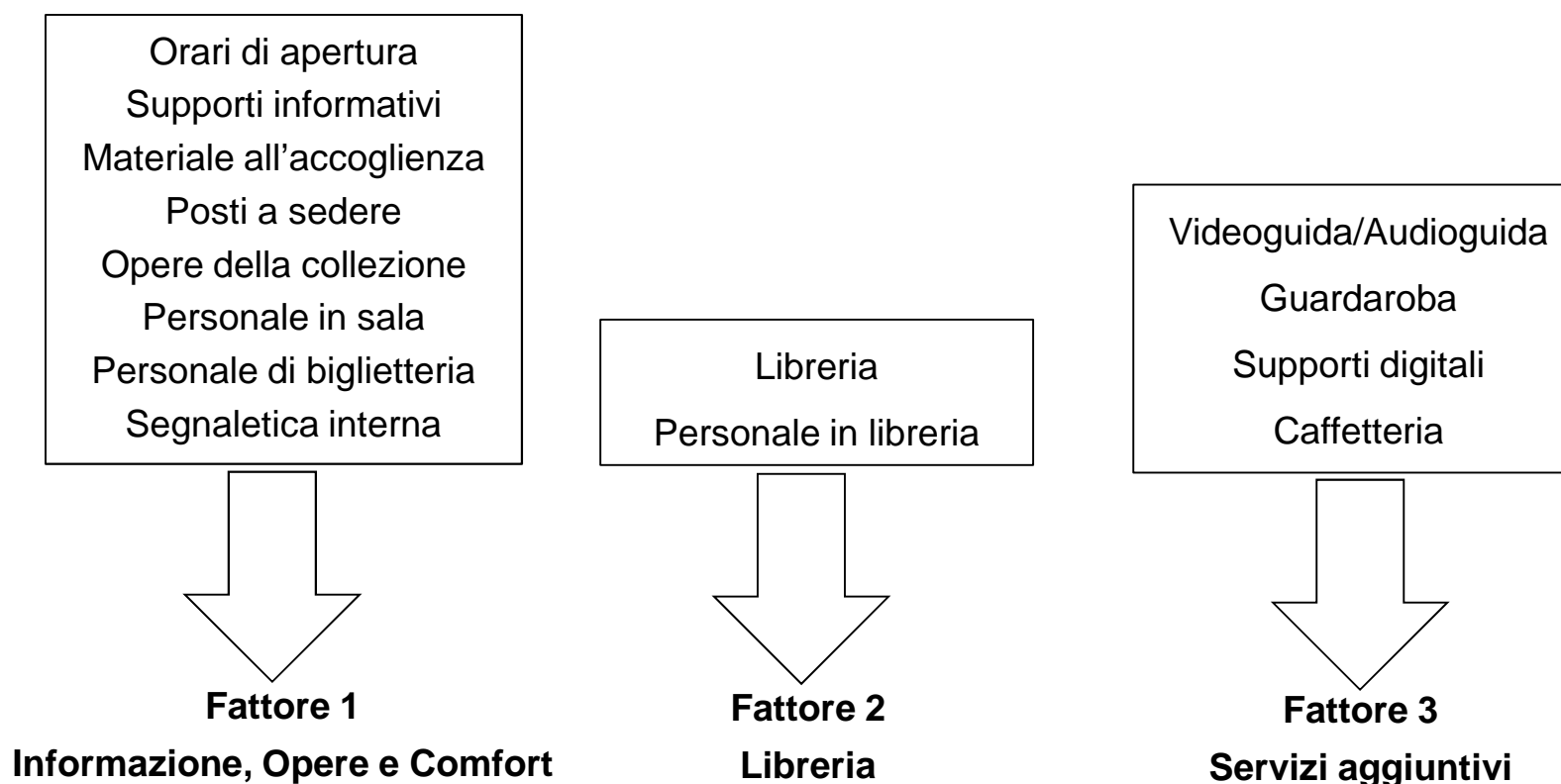
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

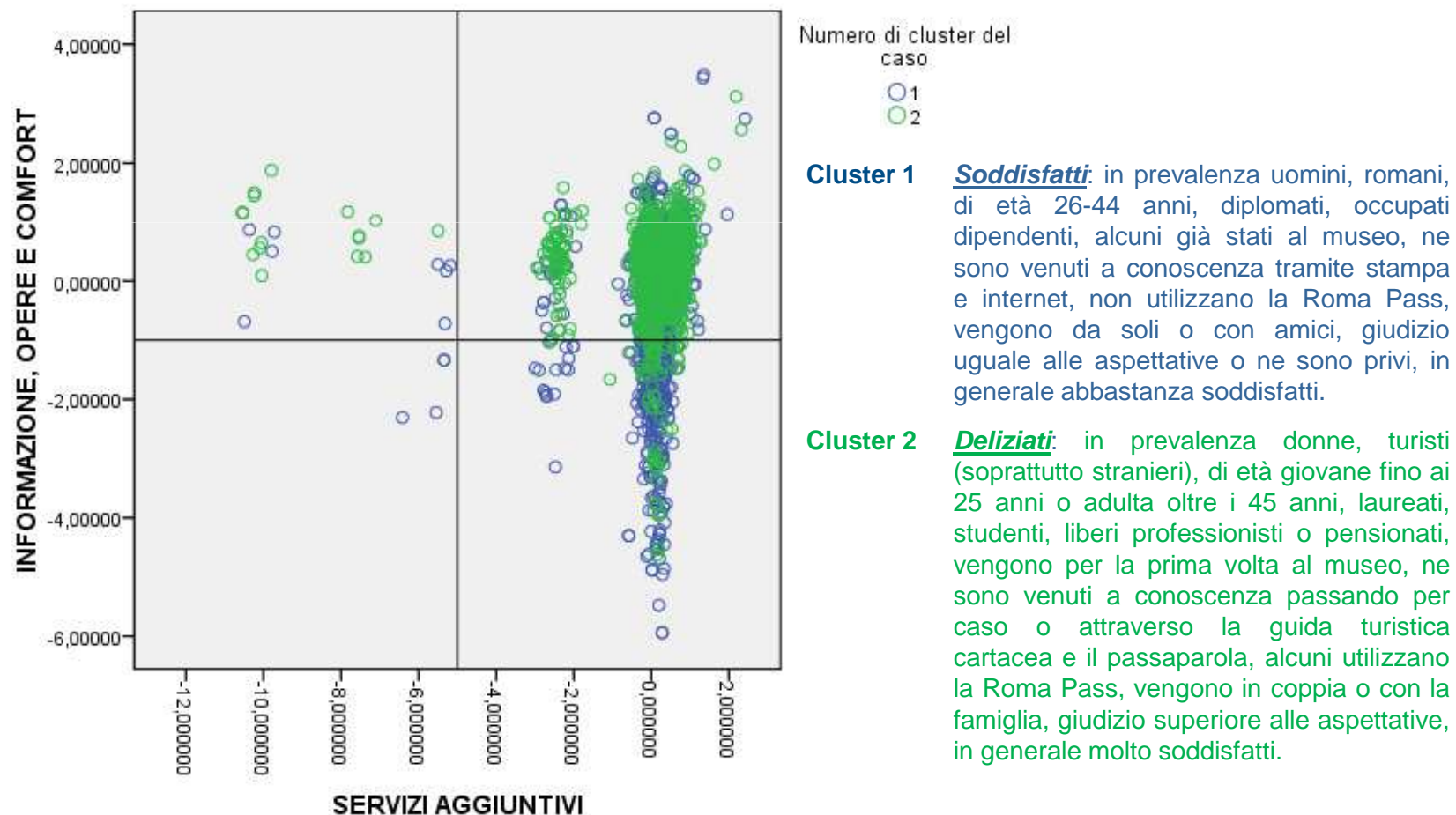
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” rileva una maggiore dispersività di giudizi, in particolare sul Fattore 1 (“Informazione, Opere e Comfort”).



Casa Museo Alberto Moravia

Nel 2016 sono stati compilati 62 questionari da parte dei visitatori di *Casa Museo Alberto Moravia* (31% del totale annuo dei partecipanti alle visite didattiche).

Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. Tra gli aspetti maggiormente graditi emerge la visita guidata (2,93), che è la variabile più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata al giudizio complessivo su tale spazio.

Tra i mezzi di comunicazione prevale il canale web col 32% sul campione totale (di cui il 25% è relativo al portale "*www.museiincomuneroma.it*", mentre il 5% riguarda "*altri siti internet*" e il restante 2% alla "*newsletter MIC*").

Il *Net Promoter Score* indica che ben il 71% del campione consiglierebbe tale spazio museale; ciò è indice di un elevato apprezzamento da parte dei visitatori.

Il profilo degli intervistati è costituito in prevalenza da cittadini romani (80%), di genere femminile (66%), di età adulta 45-74 anni (58%), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea (71%). Tra le categorie professionali prevalgono gli occupati dipendenti col 41% sul totale, poi seguono i liberi professionisti (17%), gli studenti (15%) e i pensionati (14%).

CASA MUSEO ALBERTO MORAVIA 2016	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Molto + Abbastanza soddisfatti
Sito www.casaalbertomoravia.it	2,75	3,00	32	30	0,440	100%
Organizzazione generale	2,84	3,00	56	6	0,371	100%
Materiale informativo all'accoglienza	2,54	3,00	52	10	0,699	92%
Completezza delle informazioni	2,90	3,00	58	4	0,360	98%
Visita guidata	2,93	3,00	60	2	0,312	98%
Pulizia degli spazi	2,85	3,00	53	9	0,361	98%
Collezione	2,83	3,00	58	4	0,381	100%
Esperienza complessiva	2,91	3,00	57	5	0,285	100%

Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune (1/2)

Nel corso dell'anno sono stati intervistati telefonicamente 51 clienti di eventi aziendali organizzati nei musei del Sistema (l'88% sul totale dei contatti ricevuti).

Il livello di soddisfazione generale è ottimale, con una media di 2,80 e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine hanno una media al di sopra dello standard minimo di 2,20. Rispetto all'anno scorso sono aumentate le medie relative alla capacità di *problem solving* dello staff organizzativo e del servizio catering (laddove richiesto), mentre restano pressoché invariati i giudizi medi sui restanti aspetti.

Tra gli spazi museali più utilizzati per tali eventi prevalgono il *Museo dell'Ara Pacis* (29 eventi) e i *Musei Capitolini* (8 eventi), che raggiungono un alto livello medio di soddisfazione generale (rispettivamente 2,86 e 2,88).

EVENTI AZIENDALI 2016	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Molto + Abbastanza soddisfatti
Staff organizzativo - Disponibilità	2,86	3,00	51	0	0,348	100%
Staff organizzativo - Problem solving	2,73	3,00	22	29	0,550	100%
Qualità supporti audiovisivi	2,53	3,00	17	34	0,624	92%
Visita didattica	2,85	3,00	33	18	0,364	98%
Catering	2,68	3,00	25	26	0,557	98%
Pulizia degli spazi	2,82	3,00	51	0	0,478	98%
Soddisfazione ospiti	2,88	3,00	51	0	0,325	100%
Giudizio complessivo	2,80	3,00	51	0	0,401	100%

Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune (2/2)

Il *Net Promoter Score* indica che il 59% degli intervistati consiglierà ad altri di utilizzare tale servizio: il 61% rilascia una valutazione tra 9 e 10, mentre il 37% lascia voti pari a 7 e 8 e solo il 2% dichiara di essere poco soddisfatto (*cfr.* tabella sottostante a destra).

Il 55% del campione è costituito da clienti fidelizzati (di cui il 47% ha già usufruito degli eventi aziendali nei musei del Sistema più di tre volte). Il 63% degli intervistati dichiara che non vi sia nulla da migliorare, ma nonostante la soddisfazione sia elevata per tutti i musei, sono stati rilasciati 24 suggerimenti, tra cui si consiglia di migliorare la manutenzione e la pulizia, sia degli spazi che dei servizi igienici (5 suggerimenti), in particolare al *Museo dell'Ara Pacis*.

Il campione è costituito prevalentemente da aziende private (il 98% sul totale), che operano soprattutto a livello internazionale (62%) e nello specifico in ambito congressuale (35%), pubblicitario o bancario/finanziario (rispettivamente 6% e 5%).

I servizi maggiormente richiesti dai clienti sono i seguenti: visita didattica e catering (19 eventi), la sola visita al museo ospitante (15 eventi) oppure il servizio di conferenza con l'aggiunta del catering (14 eventi).

Gli intervistati dichiarano di essere venuti a conoscenza del servizio di organizzazione eventi aziendali prevalentemente attraverso il passaparola in ambito lavorativo (67%).



NET PROMOTER SCORE										
Eventi aziendali Sistema Musei in Comune 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	1	5	14	12	19
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	10%	27%	24%	37%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 37%		PROMOTORI = 61%	
61%-2% = 59%										

Portale MiC

Nel 2016 sono stati compilati 34 questionari da parte degli utenti del portale web *www.museiincomuneroma.it*. Il livello medio di soddisfazione generale è di 2,24, con una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 52%.

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono i motori di ricerca (50%), seguiti da social network (27%), altri siti internet, newsletter e stampa (7% per ciascuno), scuola/università (3%).

Gli utenti iscritti alla newsletter sono il 41% sul campione totale; oltre la metà di essi (52%) dichiara di partecipare spesso alle attività che vengono proposte.

Il portale MiC viene visitato principalmente per reperire informazioni storico-artistiche (60%) e pratiche (20%). Invece tra i motivi di utilizzo prevalgono “curiosità” (45%), “studio” (24%) e “lavoro” (20%).

Il 72% degli utenti afferma di visitare il portale “spesso” e la quasi totalità di essi (97%) afferma che intende tornare a visitarlo in futuro e lo consiglierebbe ad amici (96%).

Il profilo degli intervistati è costituito in prevalenza da cittadini romani (62%), di genere femminile (71%), di età adulta compresa tra i 45 e 64 anni (55%), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea (67%), soprattutto occupati dipendenti (42%).

PORTALE MiC 2016	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Molto + Abbastanza soddisfatti
Contenuto	2,26	3,00	34	0	0,963	53%
Aggiornamento	2,16	2,00	32	2	0,920	41%
Aspetto grafico	2,03	2,00	33	1	0,984	39%
Contenuti multimediali	2,16	2,00	32	2	0,920	41%
Reperibilità informazioni	2,34	2,50	32	2	0,787	50%
Possibilità di ricerca	2,04	2,00	28	4	0,922	36%
Velocità caricamento pagine	2,26	2,00	34	0	0,790	41%
Giudizio generale	2,24	3,00	33	1	0,936	52%

Allegato 1 - Tabella risultati per museo

Indagine customer satisfaction Sistema Musei in Comune 2016	Musei Capitolini	Centrale Montemartini	Mercati di Traiano	Museo dell'Ara Pacis	Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	Museo delle Mura	Villa Massenzio	Museo Napoleonico	MACRO	MACRO Testaccio	Museo Carlo Bilotti	Museo Pietro Canonica	Museo di Roma in Trastevere	Casino Nobile	Casina delle Civette	Museo Civico di Zoologia	GAM	Museo Casal de' Pazzi	Museo della Repubblica Romana
Segnaletica sull'edificio	2,60	2,14	2,71	2,61	2,51	2,80	2,05	2,73	2,46	2,13	2,65	2,48	2,40	2,01	2,17	2,59	2,50	0,44	2,57
Orari di apertura	2,94	2,79	2,98	2,95	2,58	2,52	2,35	2,74	2,52	2,10	2,84	2,68	2,64	2,90	2,94	2,76	2,72	2,37	2,57
Personale di biglietteria	2,71	2,93	2,85	2,95	2,86	2,70	2,78	2,84	2,86	2,62	2,91	2,84	2,78	2,91	2,73	2,88	2,94	2,75	2,77
Materiale all'accoglienza	2,43	2,52	2,79	2,86	2,46	2,02	1,78	2,63	2,38	2,17	2,55	2,46	2,25	2,98	2,86	2,31	2,26	2,65	2,60
Guardaroba	2,97	2,60	2,86	2,99	2,55	.	.	2,76	3,00	.	2,65	.	2,49	2,94	2,90	.	2,66	.	.
Collezione	2,95	2,92	2,92	2,82	2,76	2,53	2,26	2,80	2,45	1,90	2,83	2,62	2,60	2,91	2,85	2,60	2,64	2,72	2,60
Videoguida/Audioguida	2,77	.	2,69	2,89	2,21	.	.	2,80	3,00
Supporti informativi	2,42	2,57	2,67	2,74	2,58	2,22	1,71	2,49	2,45	1,70	2,63	2,50	2,31	2,75	2,69	2,23	2,54	2,73	2,66
Supporti digitali	2,51	.	2,73	2,86	2,59	.	2,65	.	.	2,47	.	1,79	.	2,66	2,69
Personale in sala	2,79	2,78	2,88	2,94	2,65	2,74	2,53	2,84	2,81	2,43	2,92	2,76	2,53	2,69	2,80	.	2,62	2,80	2,55
Segnaletica interna	1,99	2,60	2,49	2,84	2,67	2,42	.	2,64	2,17	1,94	2,67	2,61	2,41	2,78	2,79	2,40	2,50	2,62	2,51
Posti a sedere	2,40	2,36	2,61	2,78	2,17	1,61	2,00	1,93	2,24	1,53	2,51	2,41	2,01	2,37	2,65	2,07	2,10	2,25	1,92
Pulizia del sito	2,95	2,87	2,97	2,97	2,83	2,84	2,41	2,85	2,95	2,47	2,75	2,88	2,74	2,98	3,00	2,65	2,86	1,73	2,72
Personale in libreria	2,95	.	2,98	2,96	2,91	3,00
Libreria	2,92	.	2,92	2,79	2,84	.	.	.	2,55	2,89
Caffetteria	2,71	2,74	.	2,66	.	.	2,79	2,88
Esperienza complessiva	2,85	2,83	2,86	2,80	2,76	2,49	2,57	2,75	2,59	2,27	2,87	2,78	2,65	2,88	2,85	2,58	2,74	2,85	2,68

Allegato 2 - Campione intervistato per museo

Indagine customer satisfaction <i>SISTEMA MUSEI IN COMUNE 2016</i>	periodo indagine	campione intervistato	% intervistati/ totale ingressi
Musei Capitolini	11-18 ottobre	516	7%
Centrale Montemartini	27 sett-19 novembre	142	3%
Mercati di Traiano - Museo dei Fori Imperiali	3-10 ottobre	338	25%
Museo dell'Ara Pacis	24-31 ottobre	430	13%
Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	27 settembre-22 novembre	132	11%
Museo delle Mura	28 settembre-8-novembre	100	8%
Villa Massenzio	9 ottobre-30 novembre	102	2%
Museo Napoleonico	28 sett-8 dicembre	113	4%
MACRO	27-29 settembre; 2 e 10 novembre	112	25%
MACRO Testaccio	28 settembre-8 ottobre	102	3%
Museo Carlo Bilotti	05 ottobre-30 novembre	134	3%
Museo Pietro Canonica	30 settembre-16 ottobre	113	8%
Museo di Roma in Trastevere	28 settembre-21 ottobre	170	12%
Casino Nobile di Villa Torlonia	27-29 settembre; 2 e 10 novembre	121	54%
Casina delle Civette di Villa Torlonia	27-29 settembre; 2 e 10 novembre	125	32%
Museo Civico di Zoologia	27 settembre-23 ottobre	118	8%
Galleria d'Arte Moderna	27 settembre-26 ottobre	110	8%
Museo della Repubblica Romana e memoria garibaldina	27 settembre-15-novembre	119	16%
Museo di Casal de' Pazzi	27 settembre-20 novembre	106	12%
Totale <i>Sistema Musei in Comune 2016</i>	27 settembre-8 dicembre	3.203	7%

Allegato 3a: Fronte Questionario Musei

MUSEO/MUSEUM:		DATA/DATE: _/_/___		ORA/HOUR: _/_	
Buongiorno, può dedicarmi pochi minuti per rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da questo Museo per aiutarci a migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita? <i>Good morning, can I have few minutes of your time to ask you some questions about the service provided by this Museum in order to improve the quality and make your visit as comfortable as possible?</i>					
1. Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? <i>In the last five years, have you already visited this museum?</i>					
<input type="checkbox"/> Mai in tutta la mia vita/ <i>Never</i>		<input type="checkbox"/> Sì, da 1 a 3 volte/ <i>Yes, 1-3 times</i>			
<input type="checkbox"/> No, negli ultimi 5 anni/ <i>Not in the last 5 years</i>		<input type="checkbox"/> Sì, più di 3 volte/ <i>Yes, more than 3 times</i>			
2. Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo? <i>Did you use the Roma Pass to enter in the museum?</i>					
<input type="checkbox"/> Sì/ <i>Yes, I did</i>		<input type="checkbox"/> No/ <i>No, I didn't</i>		<input type="checkbox"/> Non la conosco/ <i>I don't know it</i>	
3. La prima volta, come è venuto a conoscenza del museo? <i>How did you find out this museum the first time?</i>					
<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)/ <i>press (newspapers/magazines)</i>		<input type="checkbox"/> amici/parenti/ <i>friends&relatives</i>			
<input type="checkbox"/> www.museiincomune.it -sito del museo/ <i>museum website</i>		<input type="checkbox"/> scuola-università/ <i>school or university</i>			
<input type="checkbox"/> altri siti internet/ <i>other websites</i>		<input type="checkbox"/> social network			
<input type="checkbox"/> standardo sull'edificio/ <i>banner on the building</i>		<input type="checkbox"/> guida turistica/ <i>guide book</i>			
<input type="checkbox"/> passando per caso/ <i>passing by</i>		<input type="checkbox"/> altro/ <i>other</i>			
Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: <i>Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the scale:</i>					
	Non utilizzato <i>Not used</i>	Molto soddisfatto <i>Very satisfied</i>	Abbastanza soddisfatto <i>Quite satisfied</i>	Poco soddisfatto <i>Slightly satisfied</i>	Per niente soddisfatto <i>Not satisfied at all</i>
4. Segnaletica sull'edificio/ <i>Banner on the building</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Orari di apertura del museo/ <i>Museum opening hours</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Personale di biglietteria/ <i>Ticket office staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Materiale informativo all'accoglienza/ <i>Leaflets in the ticket office</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Guardaroba/ <i>Cloakroom</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Opere della collezione/ <i>Permanent collection</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Videoguida/ <i>videoguide</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ <i>Information tools and captions</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Supporti digitali/ <i>digital teaching aids (video-computer)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Personale di assistenza in sala/ <i>Attendant service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Segnaletica interna/ <i>Sign system</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Posti a sedere (sedie, panche)/ <i>Seats, benches</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Pulizia del sito/ <i>Cleanliness</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Personale in libreria/ <i>Bookshop staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Libreria/ <i>Bookshop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Caffetteria/ <i>Café</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Esperienza Museale nel suo complesso/ Overall Museum Experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Rispetto alle aspettative il museo è/ <i>With respect to your expectations, the museum is:</i>					
<input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative/ <i>Higher than expectations</i>		<input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative/ <i>Equal to the expectations</i>			
<input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative/ <i>Lower than expectations</i>		<input type="checkbox"/> Non avevo aspettative/ <i>No expectations</i>			

Allegato 3a: Retro Questionario Musei

22. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo museo ad un amico?**
How likely is it that you would recommend this museum to a friend, according to the scale 0-10?

MIN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAX
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

23. **Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with?**

Da solo/ *By myself* Gruppo organizzato/ *Group Tour* Coppia/ *Partner-Companion* Amici/ *Friends*
 Famiglia/ *Family* Scuola/ *School* Altro/ *Other.....*

24. **Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited?**

Nessuno/ *None* Tra 1 e 3 musei / *1-3 museums* Oltre 3 musei / *More than 3 museums*

25. **Aspetti da migliorare/ Features to improve** niente/ *nothing*

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES:

Età/Age: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 75 e più/ *75 and more*

Sesso/Gender: Uomo/ *Man* Donna/ *Woman*

Titolo di studio/Education: scuola dell'obbligo/ *primary school* diploma superiore/ *high school*
 laurea/ *degree* specializzazione post laurea/ *postgraduate*

Professione/Job:

impiegato-insegnante/ *employee-teacher* casalinga/ *housewife*
 dirigente-direttivo-quadro / *manager-executive* operaio/ *workman*
 studente/ *student* non occupato-in cerca di prima di occupazione/ *unemployed-first job seeker*
 pensionato/ *retired* lavoratore in proprio/ *self-employed*
 libero professionista-imprenditore/ *freelance-businessman*
 altro/ *other* _____

Provenienza/Provenance: Roma/ *Rome*
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specify)* _____
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____

Allegato 3b: Questionario Casa Museo Alberto Moravia

DATA: ___/___/___

Buongiorno,
Le chiediamo la cortesia di rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da *Casa Museo Alberto Moravia* per aiutarci al fine di migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita.

1. Come è venuto a conoscenza della Casa Museo Alberto Moravia?

stampa (quotidiani/riviste) passaparola (amici/parenti)
 www.museiincomune.it/sito del museo scuola-università
 altri siti internet: _____ newsletter
 Contact Center 060608 social network
 TV/radio altro

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:	Non Utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
2. Sito internet www.casaalbertomoravia.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Organizzazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Materiale informativo all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Completezza delle informazioni durante la visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Visita guidata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pulizia del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Collezione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Esperienza complessiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Rispetto alle sue aspettative, il suo giudizio è:
 Superiore alle aspettative Uguale alle aspettative Inferiore alle aspettative Non avevo aspettative

11. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe ad un amico di visitare questo spazio?

MIN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAX
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? Nessuno Tra 1 e 3 musei Oltre 3 musei

13. Aspetti da migliorare niente da migliorare

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:

Età: <14 14 -18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 75 e più

Sesso M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo diploma superiore laurea specializzazione post laurea

Professione: _____

Provenienza: Roma
 Altra provincia italiana.....
 Altra nazionalità.....

Allegato 3c: Questionario Eventi Aziendali Sistema Musei in Comune

Zetema progetto cultura		QUESTIONARIO EVENTI AZIENDALI CUSTOMER SATISFACTION		M.CCQ.2 2016							
SITO/MUSEO in cui è stato ospitato il suo evento: _____		Data Evento ___/___/___									
Gentile Cliente, le chiediamo cortesemente di compilare il questionario per aiutarci a migliorare l'organizzazione e la qualità degli eventi.											
1. Come è venuto/a a conoscenza del servizio di organizzazione eventi aziendali di Zetema Progetto Cultura la prima volta che ne ha usufruito? (barrare solo uno)											
<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)	<input type="checkbox"/> depliant/locandina	<input type="checkbox"/> newsletter									
<input type="checkbox"/> www.museiincomune.it	<input type="checkbox"/> amici/parenti	<input type="checkbox"/> ospite in altri eventi									
<input type="checkbox"/> altri siti internet...	<input type="checkbox"/> pubblicità	<input type="checkbox"/> lavoro									
<input type="checkbox"/> Contact Center 060608	<input type="checkbox"/> televisione/radio	<input type="checkbox"/> altro:.....									
2. Si è già rivolto al nostro servizio in passato?											
<input type="checkbox"/> No, è la prima volta <input type="checkbox"/> Sì, raramente (1-3 volte) <input type="checkbox"/> Sì, spesso (oltre 3 volte)											
Quanto si ritiene soddisfatto (da "Molto" a "Per niente") riguardo alle seguenti voci:		Non utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto					
3. Staff organizzativo - Disponibilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4. Staff organizzativo - Capacità <i>problem solving</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
5. Qualità supporti audio-video (se richiesti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
6. Visita didattica (se richiesta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
7. Catering (se richiesto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
8. Pulizia degli spazi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
9. Soddisfazione degli ospiti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
10. GIUDIZIO GENERALE DELL'EVENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
11. Rispetto alle aspettative la qualità del servizio offerto è:											
<input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative <input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative											
12. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe ad un amico di rivolgersi al nostro servizio di organizzazione eventi?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Suggerimenti per migliorare il servizio <input type="checkbox"/> niente da migliorare											
DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:											
Sede Azienda: <input type="checkbox"/> Roma (Municipio)											
<input type="checkbox"/> Altra provincia italiana _____											
<input type="checkbox"/> Altra nazionalità _____											
Tipo Azienda: <input type="checkbox"/> pubblica <input type="checkbox"/> privata											
Ambito di azione: <input type="checkbox"/> locale <input type="checkbox"/> nazionale <input type="checkbox"/> internazionale											
Tipologia attività: <input type="checkbox"/> congressuale/eventi <input type="checkbox"/> comunicazione/pubblicità <input type="checkbox"/> bancaria/finanziaria											
<input type="checkbox"/> agenzia di viaggio/T.O. <input type="checkbox"/> servizi informatici/digitale <input type="checkbox"/> commerciale											
<input type="checkbox"/> consulenza <input type="checkbox"/> altro _____											
N° dipendenti: <input type="checkbox"/> < 10 dipendenti <input type="checkbox"/> 10-50 dipendenti <input type="checkbox"/> 51-250 dipendenti <input type="checkbox"/> > 250 dipendenti											
Le chiediamo gentilmente di inviarci il questionario compilato all'indirizzo ufficiocartadeiservizi@zetema.it oppure via fax 06/82077462. La ringraziamo per la cortesia dimostrata e saremmo lieti di collaborare nuovamente con voi.											
DATA: _____ FIRMA _____											