



Indagini di Customer Satisfaction

Mercati di Traiano
Museo dei Fori Imperiali

5–9 Ottobre 2020

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 2019-2020
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card 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)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **130** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate dal personale dell'Ufficio Customer Care con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 5 al 9 ottobre** presso i ***Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali*** (gli intervistati rappresentano il 22% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Durante l'indagine era in corso la mostra temporanea "*Civis Civitas Civilitas. Roma antica modello di città*".

Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 96%, un margine di errore di stima di $\pm 3,38\%$.

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 2020, 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 ottimo, con una media di **2,82** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **pulizia del sito** (2,95), il **personale di biglietteria** (2,91), gli **orari di apertura** (2,88), le **opere della collezione** (2,86) e il **guardaroba** (2,83).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20. Le **opere della collezione** risultano essere la variabile più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 18-20). Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono i **supporti informativi** (n. 16 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito soprattutto da **cittadini romani** (44% sul totale), **impiegati** e **pensionati** (rispettivamente 31% e 25%), in possesso di un titolo di **laurea** o **specializzazione post laurea** (57%), di età adulta compresa tra i **45** e **74 anni** (50% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza del museo **passando, per caso** (28%), tramite **scuola/università** (18%) e **guida turistica** (17%). È significativo che ad avere saputo di questo museo *passando, per caso* o tramite *guida cartacea* siano soprattutto i turisti (italiani e stranieri), nuovi visitatori, di età 40-64 anni, con titolo di laurea o post laurea. Ma mentre coloro che hanno risposto *passando, per caso* sono privi di aspettative e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti, chi risponde *guida cartacea* ha un giudizio uguale alle attese e nel complesso è molto soddisfatto.

Tabella riassuntiva

Mercati di Traiano Museo dei Fori imperiali 2020	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,69	3,00	121	9	0,560	7%	74%	0%	95%
Orari di apertura	2,88	3,00	130	0	0,321	0%	88%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,91	3,00	118	12	0,346	9%	92%	0%	98%
Guardaroba	2,83	3,00	54	76	0,376	58%	83%	0%	100%
Opere della collezione	2,86	3,00	130	0	0,368	0%	87%	0%	99%
Supporti informativi	2,69	3,00	127	3	0,527	2%	72%	0%	97%
Supporti digitali	2,69	3,00	62	68	0,499	52%	71%	0%	98%
Personale in sala	2,72	3,00	69	61	0,616	47%	78%	3%	97%
Segnaletica interna	2,60	3,00	128	2	0,632	2%	68%	0%	92%
Posti a sedere	2,26	3,00	88	42	0,903	32%	56%	1%	72%
Pulizia del sito	2,95	3,00	129	1	0,211	1%	95%	0%	100%
Libreria	2,49	2,00	47	83	0,505	64%	49%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,82	3,00	125	5	0,429	4%	83%	0%	98%

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

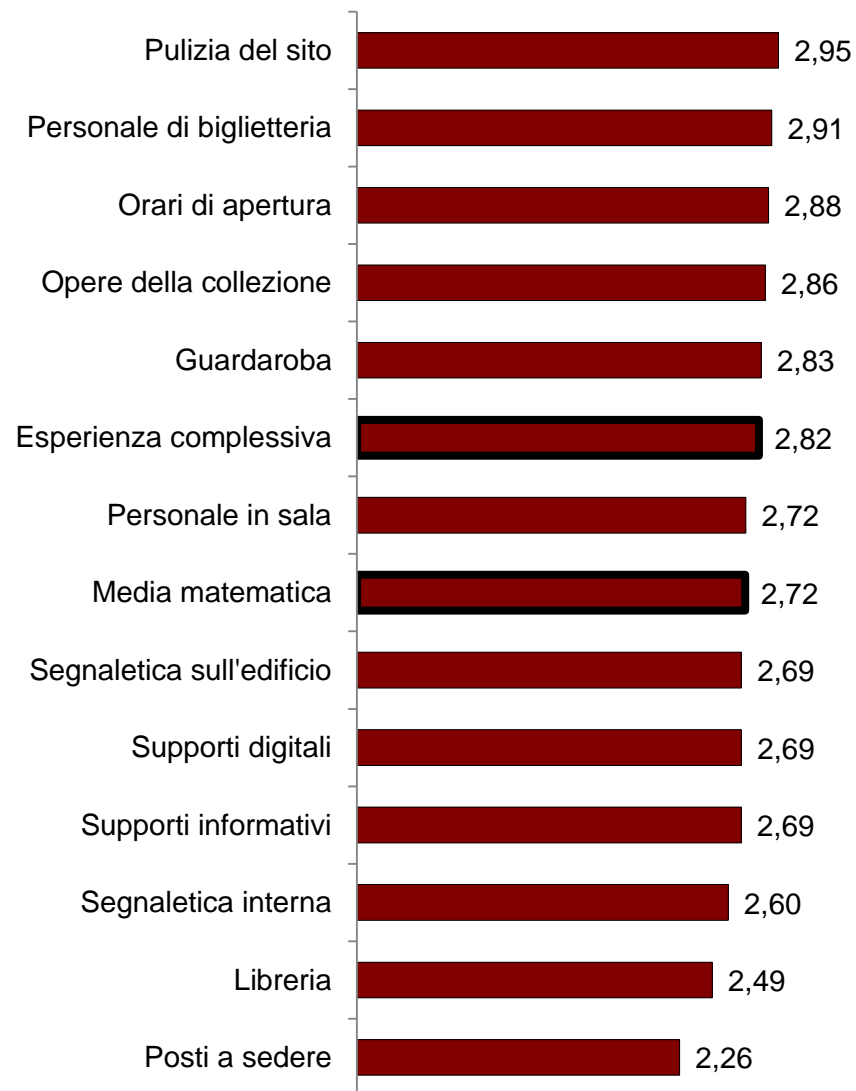
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,72).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

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

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **pulizia del sito**, il **personale di biglietteria**, gli **orari di apertura**, le **opere della collezione** e il **guardaroba**.

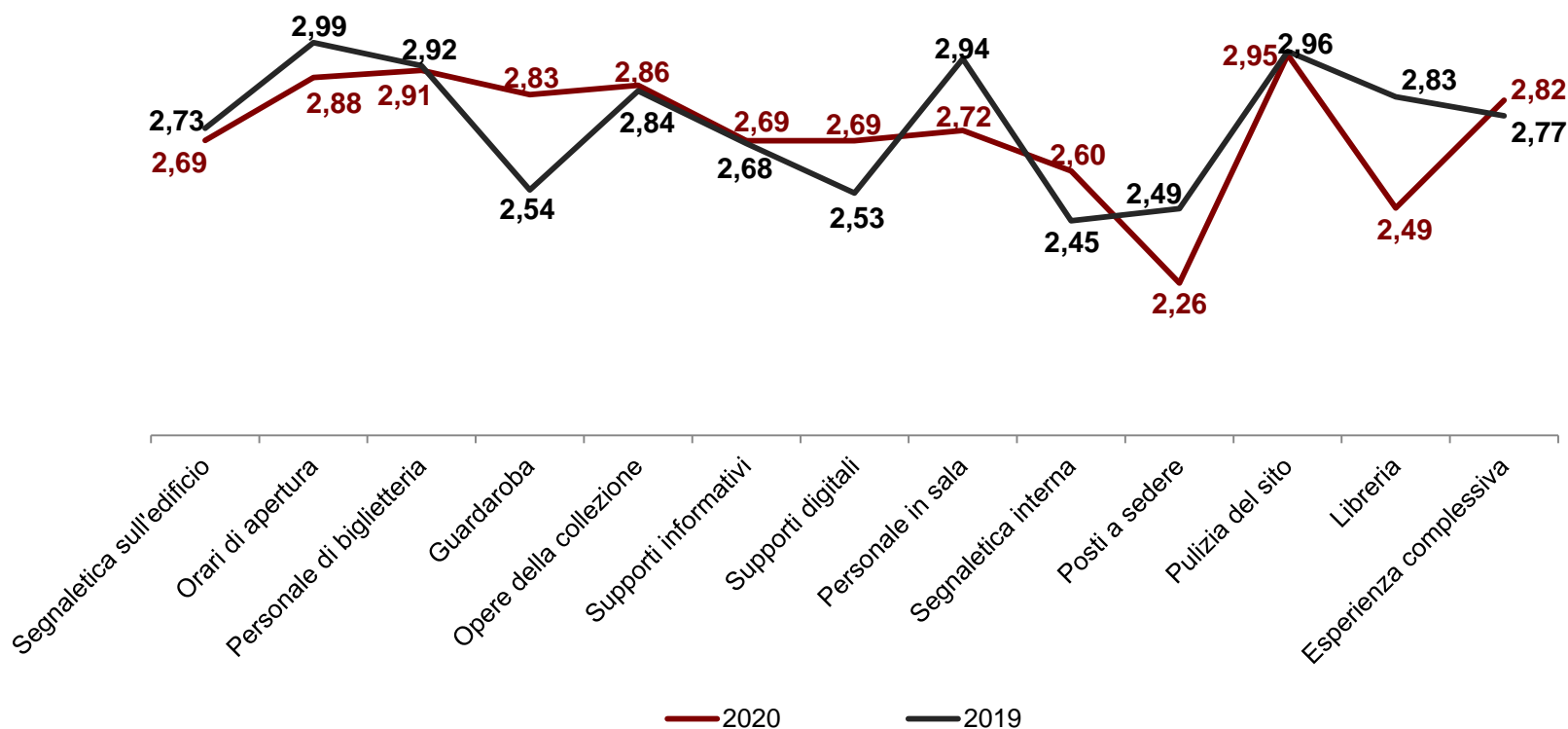
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2019-2020

Rispetto allo scorso anno il trend risulta abbastanza lineare, ma con uno scostamento su alcune variabili oggetto d'indagine.

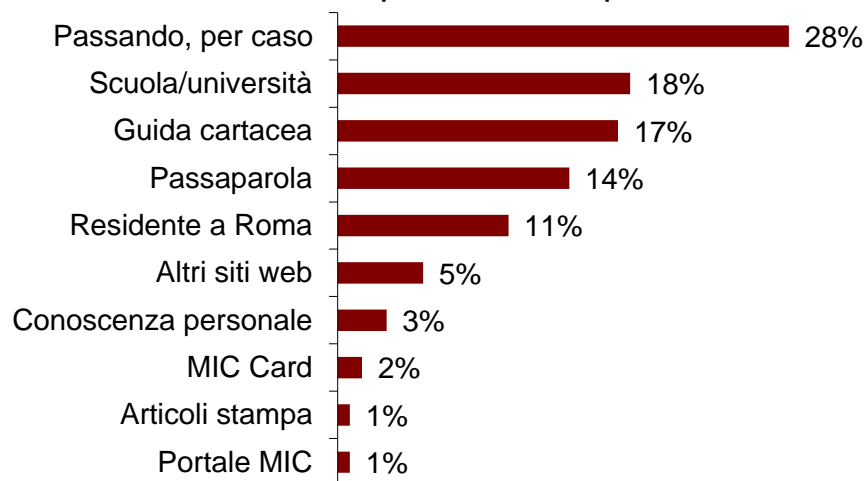
Si registra un aumento del livello medio di soddisfazione in particolare sul guardaroba, sui supporti digitali e sulla segnaletica interna. Invece si rileva una flessione sul personale in sala, sui posti a sedere e sulla libreria (il 36% degli intervistati ha usufruito di tale servizio), seppure i valori medi siano ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 28% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo **passando, per caso** (nel 2019 era il 32%), mentre il 18% tramite “**scuola/università**” (in lieve aumento dal 16% emerso nella precedente indagine). Seguono la **guida cartacea** (17%; lo scorso anno era il 15%) e il **passaparola** (passa da 10% a 14%).

È significativo che ad avere saputo di questo museo passando, per caso o tramite guida cartacea siano soprattutto i turisti (italiani e stranieri), nuovi visitatori, di età 40-64 anni, con titolo di laurea o post laurea. Ma mentre coloro che hanno risposto *passando, per caso* sono privi di aspettative e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti, chi risponde *guida cartacea* ha un giudizio uguale alle attese e nel complesso è molto soddisfatto. Invece a rispondere scuola/università sono stati principalmente i romani, alcuni di essi hanno già visitato questo museo, appartenenti alle fasce di età 14-18 anni e 26-34 anni, con un titolo di scuola media inferiore/superiore, il loro giudizio è uguale alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti. Infine il passaparola prevale tra i visitatori italiani, che vengono per la prima volta ai *Mercati di Traiano*, di età giovane 19-25 anni, diplomati, con un giudizio superiore alle aspettative e molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Ben il 62% del campione intervistato afferma di non essere mai stato prima ai *Mercati di Traiano*, il 33% li ha già visitati (di cui il 17% “**da una a tre volte**” ed il 16% “**più di tre volte**”); il restante 5% non vi si è recato negli ultimi cinque anni.

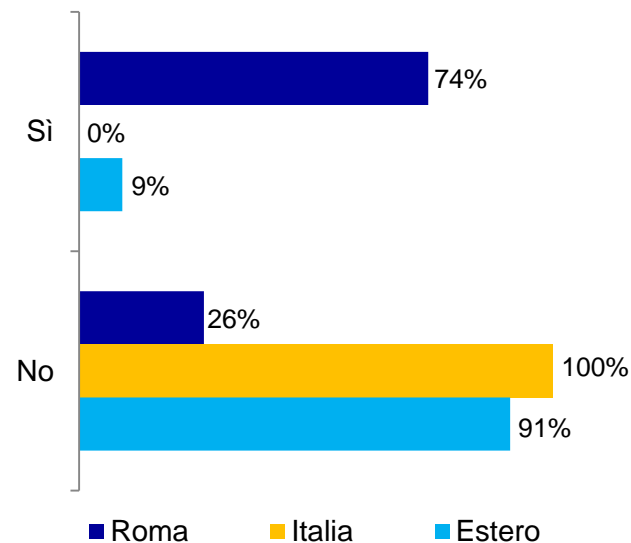
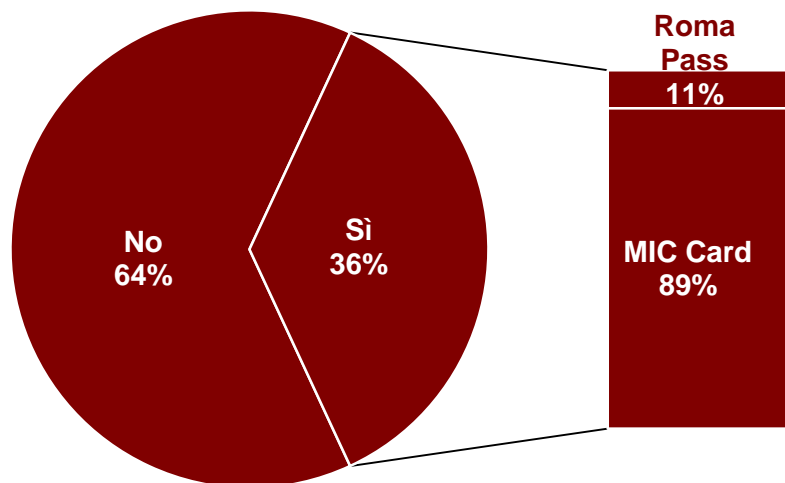
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto i turisti, prevalentemente stranieri (*cf.* grafico sottostante a destra), che non hanno usufruito di alcuna card per entrare in questo museo, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi, hanno visitato meno di tre musei nell’ultimo anno ed in generale sono abbastanza soddisfatti. Invece ad essere già stati ai *Mercati di Traiano* sono prevalentemente i visitatori romani, molti di essi hanno utilizzato la *MIC Card*, il loro giudizio è uguale alle attese, hanno frequentato più di tre musei in quest’ultimo anno e si ritengono molto soddisfatti della propria esperienza complessiva.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 64% del campione non ha usufruito di alcuna card per entrare nel museo, mentre l'ha utilizzata il 36% degli intervistati (di cui l'89% si riferisce alla **MIC Card** e il rimanente 11% alla **Roma Pass**; cfr. grafico in basso a sinistra).

Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i cittadini romani (cfr. grafico sottostante a destra), molti già stati in questo museo, con un giudizio uguale alle aspettative e hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare ai *Mercati di Traiano* sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), nuovi visitatori, privi di attese, che sono stati in meno di tre musei nell'ultimo anno.

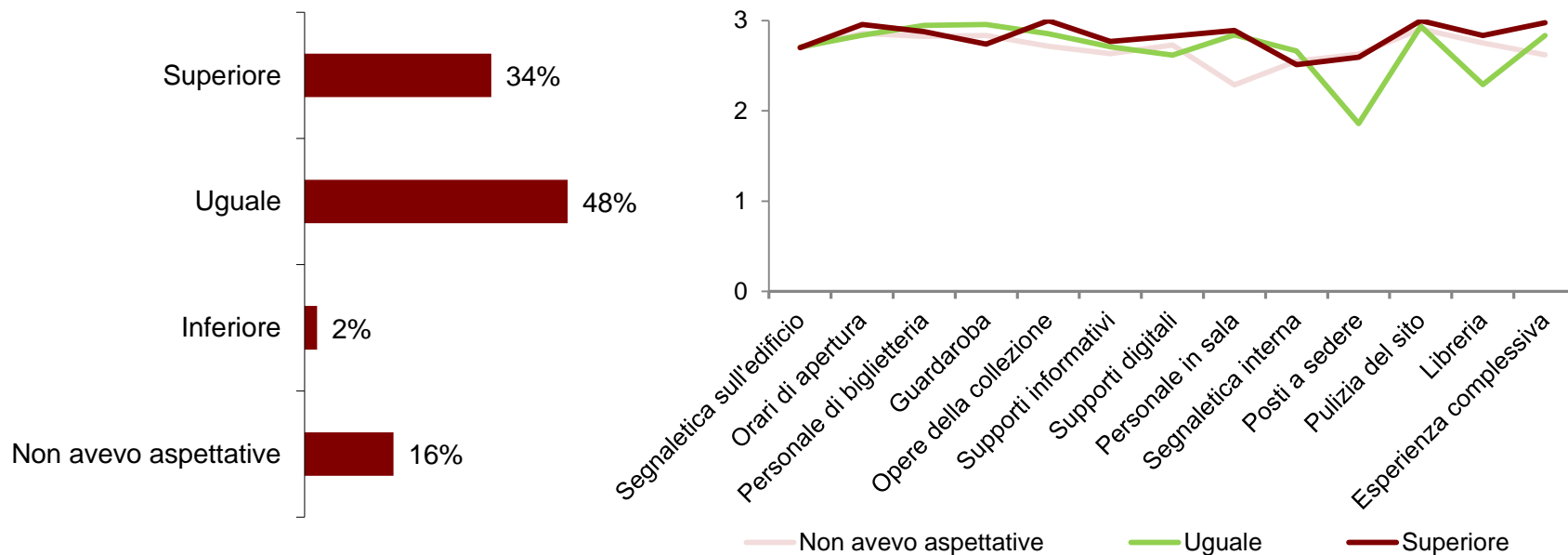


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 48% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 34% è superiore, mentre solo per il 2% tale museo risulta inferiore alle proprie aspettative; il 16% del campione afferma di non avere aspettative a priori.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano in particolare i turisti, soprattutto stranieri, mai stati ai *Mercati di Traiano*, non utilizzano una card per entrare e hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono principalmente i romani, che hanno già visitato il museo, entrano con la *MIC Card* e sono stati in più di tre musei in quest'ultimo anno.

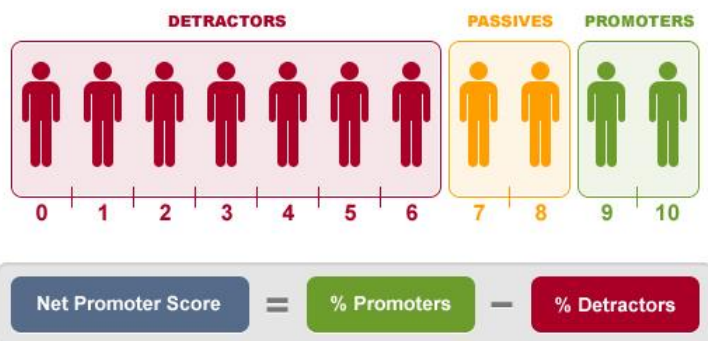
Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative risultano i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione del personale di biglietteria, servizio di guardaroba e segnaletica interna (cfr. grafico sottostante).



Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 - e i **detrattori**, ovvero gli utenti meno soddisfatti 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 i *Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali* è pari al **52%**; si rileva che il 38% del campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



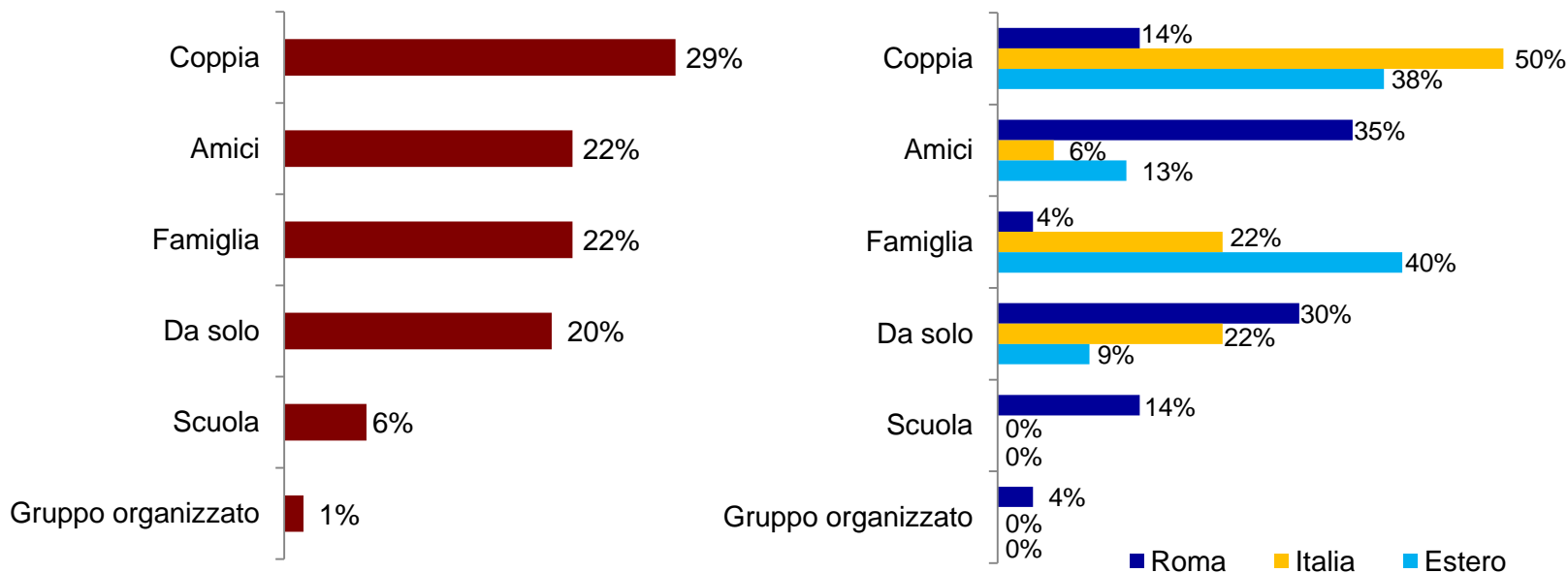
NET PROMOTER SCORE										
<i>Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2020</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	2	5	4	45	35	39
0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	3%	35%	27%	30%
DETRATTORI = 5%							PASSIVI = 38%		PROMOTORI = 57%	
57% - 5% = 52%										

Con chi ha visitato il museo

Il 29% degli intervistati dichiara di avere visitato il museo in “**coppia**”, un 22% in compagnia di “**amici**” e un 22% con la propria “**famiglia**”, il 20% è venuto “**da solo**”, mentre il 6% vi si reca con la “**scuola**” ed il restante 1% insieme ad un “**gruppo organizzato**”.

Risulta significativo che a venire in coppia o con la famiglia siano soprattutto i turisti, sia italiani che stranieri (*cf.* grafico sottostante a destra), di età 40-54 anni, laureati, nuovi visitatori, non hanno utilizzato nessuna card per entrare, con un giudizio superiore alle aspettative e in generale sono molto (*famiglia*) o abbastanza (*coppia*) soddisfatti.

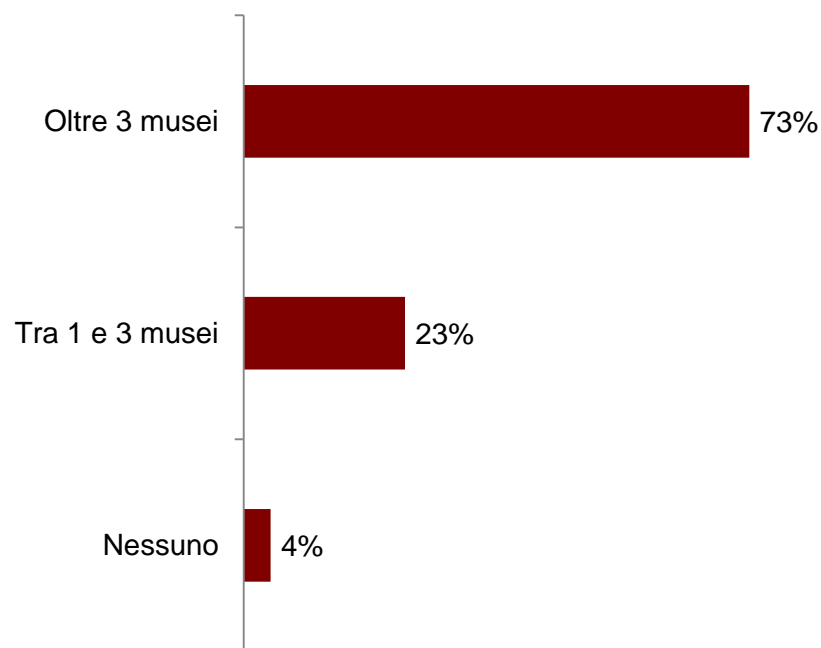
Invece chi si reca da solo o con amici sono principalmente i visitatori romani, giovani di età 19-34 anni (*amici*) e adulti over 55 anni (*da soli*), diplomati, molti già stati ai *Mercati di Traiano*, possessori di *MIC Card*, con un giudizio uguale alle attese e nel complesso sono molto (*amici*) o abbastanza (*da soli*) soddisfatti.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 73% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 23% risponde “**tra uno e tre musei**” e il restante 4% “**nessuno**”.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i visitatori che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano* e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei, sono prevalentemente i diplomati, che si recano in tale museo per la prima volta e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



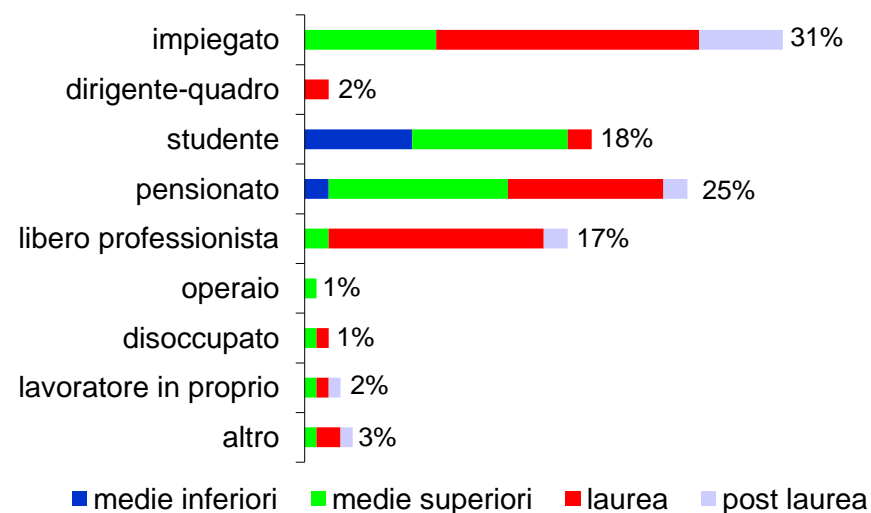
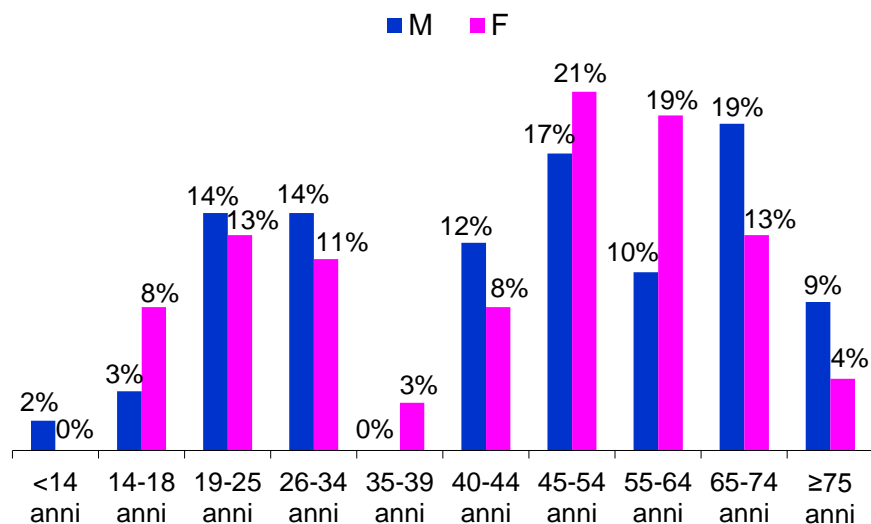
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

In questa indagine prevale il **genere femminile** (55%; lo scorso anno le donne erano il 57% sul totale), soprattutto nelle fasce dei 35-39 anni e 45-64 anni. Invece il genere maschile emerge tra i giovani di età 19-34 anni e adulti oltre i 75 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle adulte, comprese tra i **45 e 74 anni**, che raggiungono complessivamente il 50% sul totale del campione intervistato (stessa percentuale emersa lo scorso anno). Le fasce di età **19-34 anni** rappresentano il 25% (nell'indagine precedente erano il 26%).

Il 57% del campione totale afferma di avere conseguito un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (55% nel 2019).

Rispetto alle categorie professionali, aumentano gli **impiegati** (dal 20% al 31%) e i **pensionati** (dal 23% al 25%), mentre si registra una lieve flessione degli studenti, che scendono dal 21% al 18%.

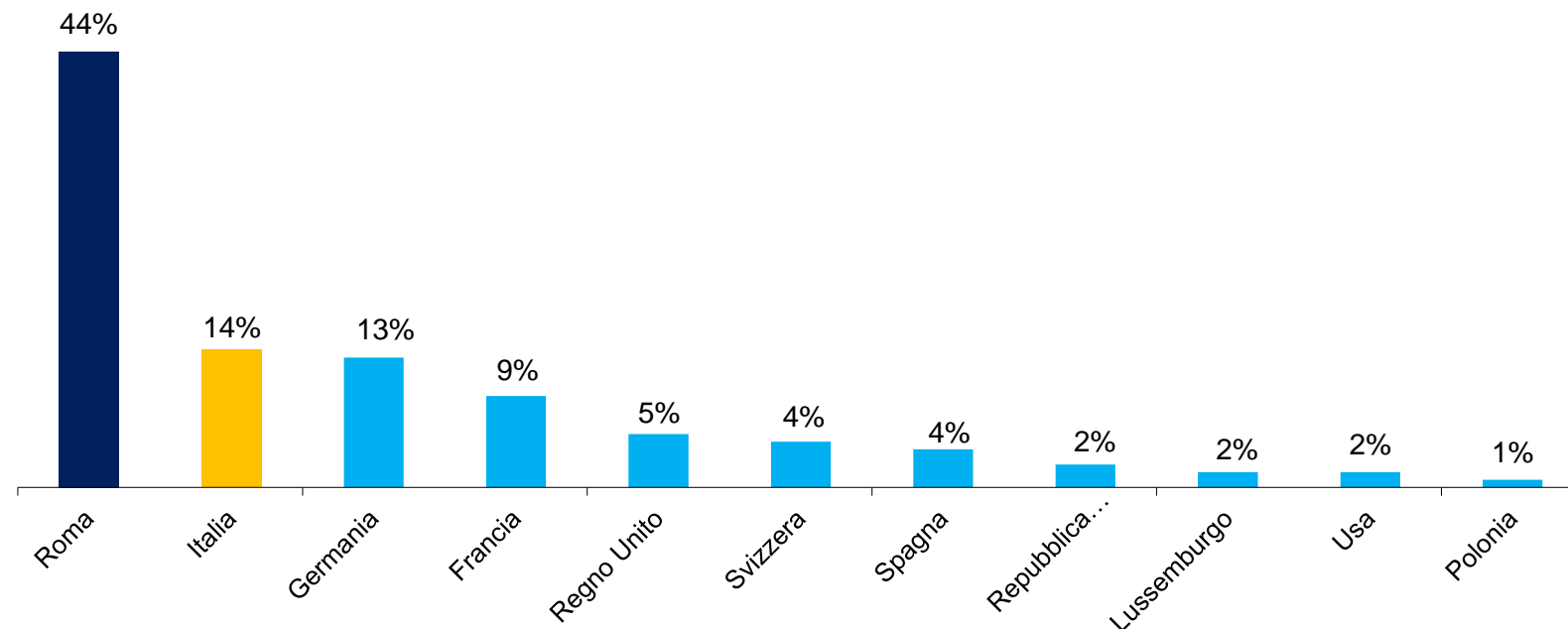
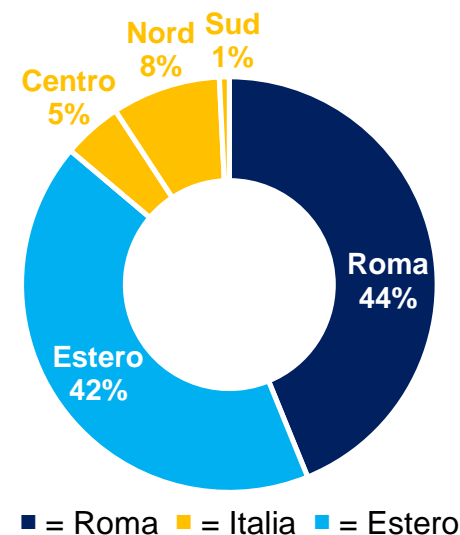


Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 44% del campione intervistato è costituito da **residenti romani** (in netto aumento dal 16% emerso nell'indagine precedente); il 42% sono **turisti stranieri** (78% nel 2019) mentre coloro che giungono da **altre province italiane** passano dal 6% della scorsa indagine al 14%.

La variazione della provenienza del target intervistato è dovuta al periodo di emergenza a causa del Covid-19.

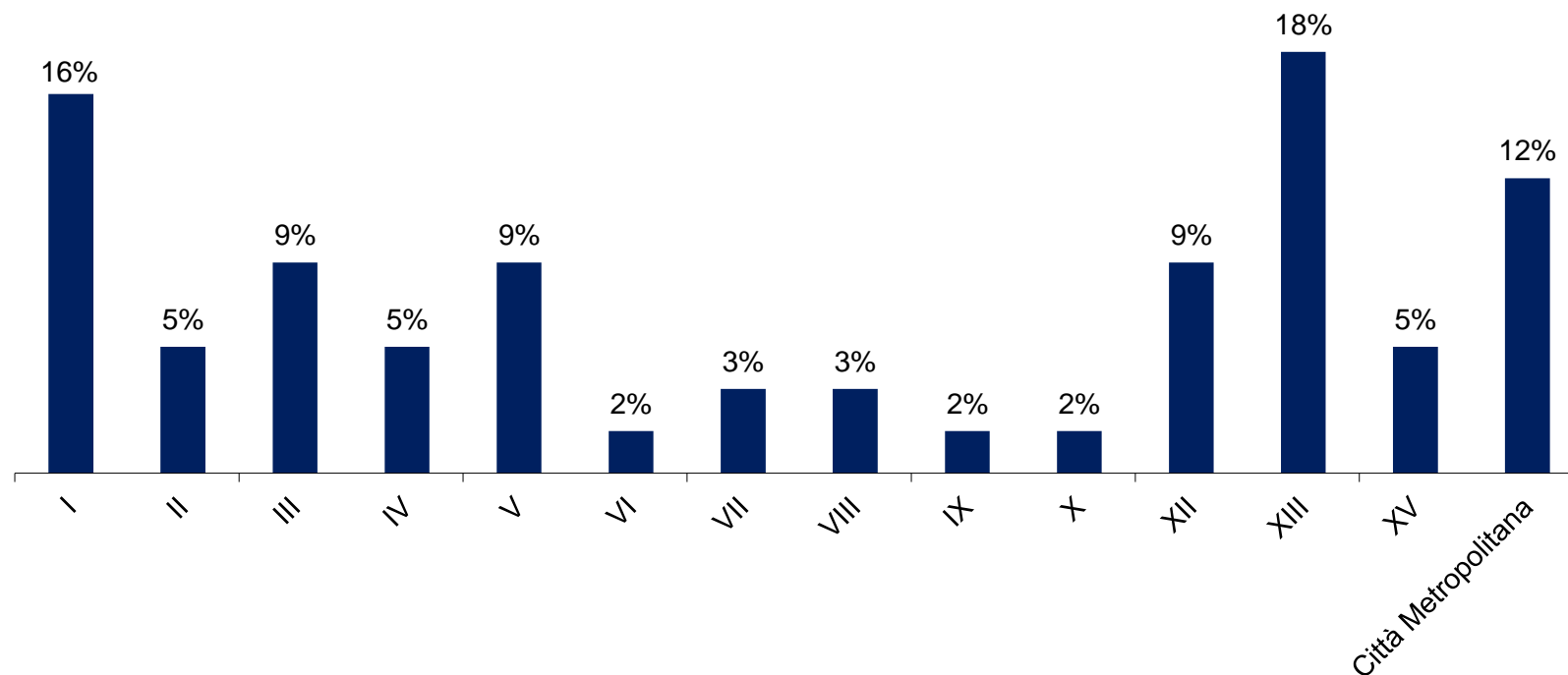
Tra le nazionalità estere prevalgono la **tedesca** e la **francese** (rispettivamente 13% e 9%). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



Analisi socio-demografica: municipi di residenza

Analizzando i vari municipi di residenza dei romani, risultano predominanti i **Municipi I e XIII**, che raggiungono rispettivamente 16% e 18% sul totale. Segue l'Area della **Città Metropolitana** (12%); ciò evidenzia che a frequentare tale museo siano anche i cittadini che risiedono al di fuori del territorio di Roma Capitale, che ad oggi possono usufruire della *MIC Card*.

Il grafico sottostante illustra in dettaglio tutti i municipi di appartenenza dei residenti a Roma, che sono stati intervistati per tale indagine.



Correlazione 1/2

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

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	0,106	,232*	0,267	,240**	0,178	,305*	,587**	,437**	-0,051	,333**	0,118	,319**
Orari di apertura	0,106	1,000	,267**	0,158	0,002	0,038	0,213	,282*	,274**	,238*	0,150	0,217	0,123
Personale di biglietteria	,232*	,267**	1,000	0,047	0,077	0,007	0,026	,365**	0,089	,219*	,219*	0,077	,231*
Guardaroba	0,267	0,158	0,047	1,000	0,063	0,152	0,278	,534**	-0,018	-,400*	-0,090	0,225	0,266
Opere della collezione	,240**	0,002	0,077	0,063	1,000	,296**	0,155	,340**	0,122	0,081	,346**	0,149	,704**
Supporti informativi	0,178	0,038	0,007	0,152	,296**	1,000	,650**	0,161	0,133	0,040	,314**	,308*	,340**
Supporti digitali	,305*	0,213	0,026	0,278	0,155	,650**	1,000	,357*	0,173	0,108	,258*	,616**	0,187
Personale in sala	,587**	,282*	,365**	,534**	,340**	0,161	,357*	1,000	0,164	-0,001	0,161	0,253	,326**
Segnaletica interna	,437**	,274**	0,089	-0,018	0,122	0,133	0,173	0,164	1,000	,211*	,332**	0,075	,206*
Posti a sedere	-0,051	,238*	,219*	-,400*	0,081	0,040	0,108	-0,001	,211*	1,000	0,161	,379*	-0,015
Pulizia del sito	,333**	0,150	,219*	-0,090	,346**	,314**	,258*	0,161	,332**	0,161	1,000	0,082	,309**
Libreria	0,118	0,217	0,077	0,225	0,149	,308*	,616**	0,253	0,075	,379*	0,082	1,000	,423**
Esperienza complessiva	,319**	0,123	,231*	0,266	,704**	,340**	0,187	,326**	,206*	-0,015	,309**	,423**	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).

Le variabili che non sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva sono state escluse dalla tabella laterale.

Per i *Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali* le **opere della collezione** sono l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale.

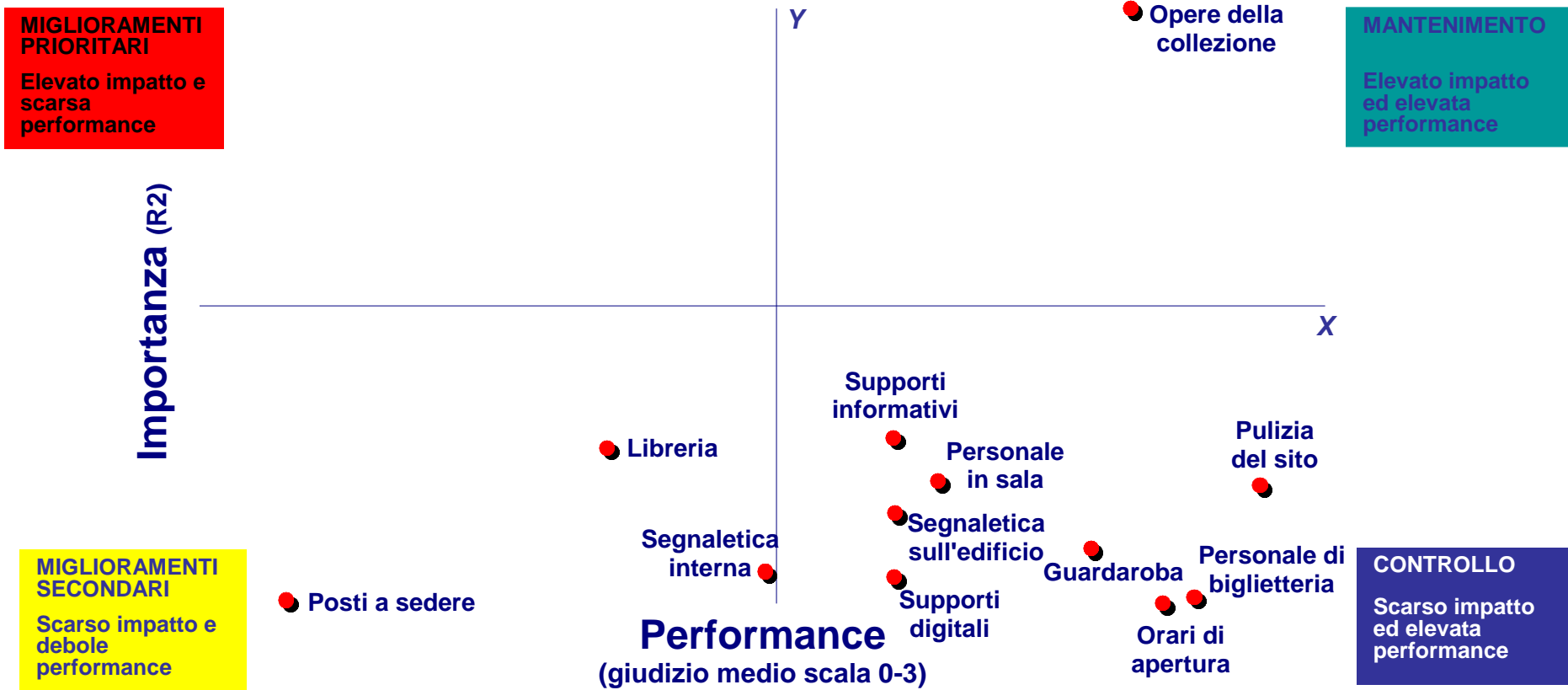
Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva	
Opere della collezione	0,704
Libreria	0,423
Supporti informativi	0,340
Personale in sala	0,326
Segnaletica sull'edificio	0,319
Pulizia del sito	0,309
Personale di biglietteria	0,231
Segnaletica interna	0,206

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Le **opere della collezione** sono l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente (quadrante in alto a destra); probabilmente la presenza della mostra temporanea archeologica è stata percepita dai visitatori come un arricchimento della parte permanente.

Non emergono possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece 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.

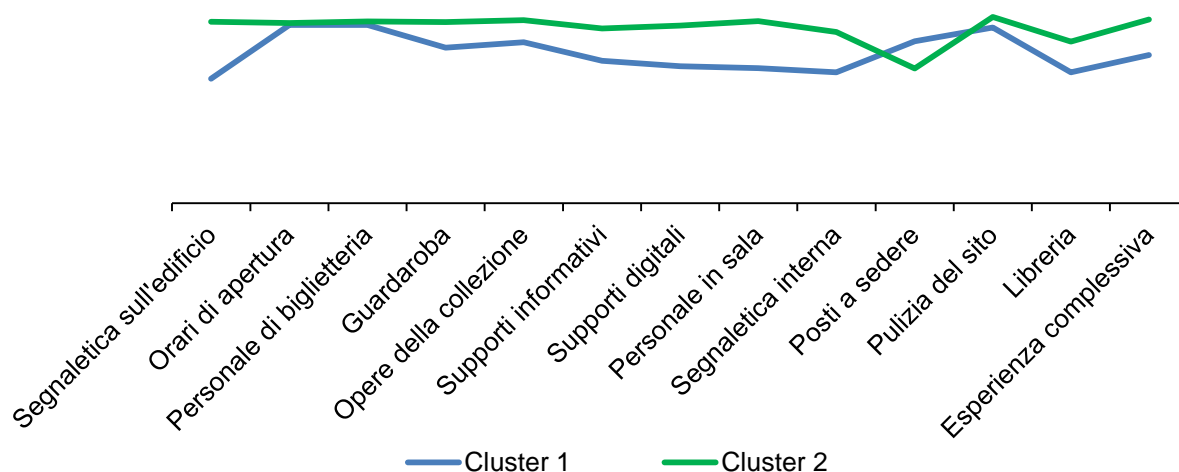
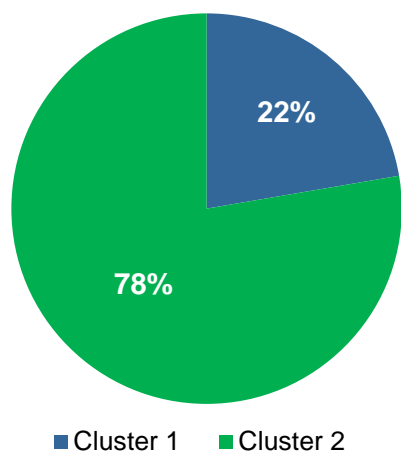
Cluster Analysis

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 buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (29 individui per il *Cluster 1* e 101 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 2° tipologia i **Molto soddisfatti** sono coloro che hanno un livello di soddisfazione più molto sui vari aspetti indagati, ad eccezione dei posti a sedere.

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza uomini, stranieri, di età 19-34 anni e 55-64 anni, in possesso di un titolo di laurea o post laurea, impiegati e liberi professionisti, nuovi visitatori, scoprono il museo passando, per caso e tramite la guida turistica cartacea, vi si recano da soli o in coppia, non hanno utilizzato una card per entrare, hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno, privi di aspettative.

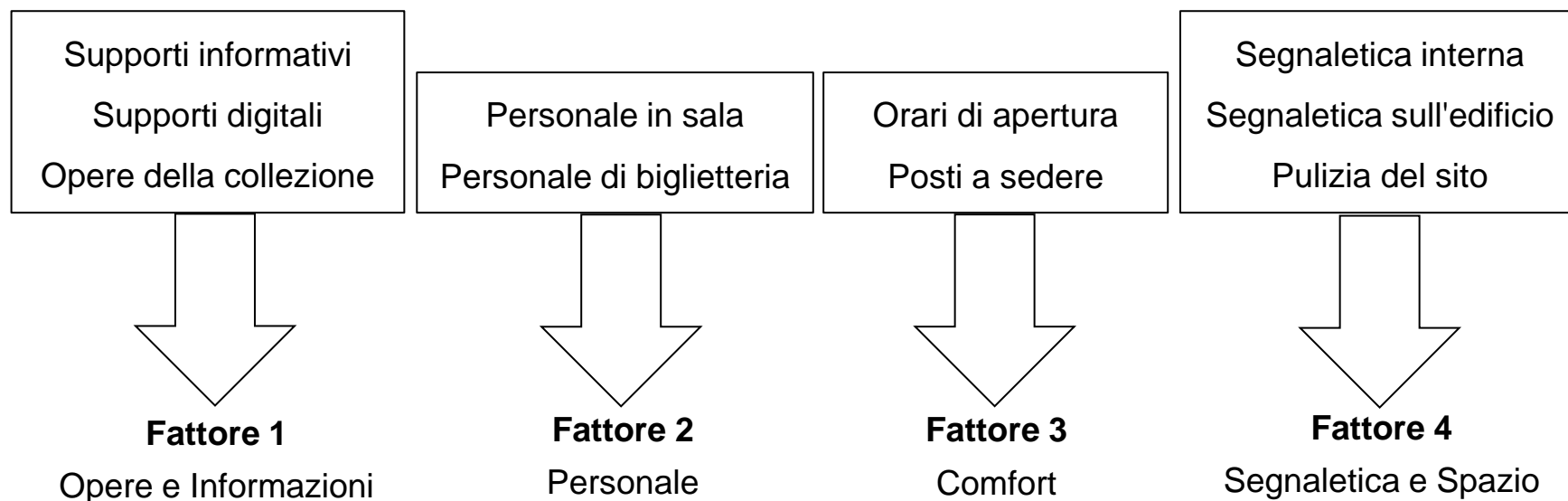
Cluster 2 – Molto soddisfatti: in prevalenza donne, italiani (soprattutto romani), minorenni o di età adulta 45-54 anni e over 65 anni, diplomati, studenti e pensionati, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano*, scoprono il museo tramite il passaparola e scuola/università, vi si recano con amici o famiglia, i romani hanno usufruito della MIC Card per entrare, sono stati in meno di tre musei nell'ultimo anno, giudizio superiore o uguale alle aspettative.



Analisi Fattoriale

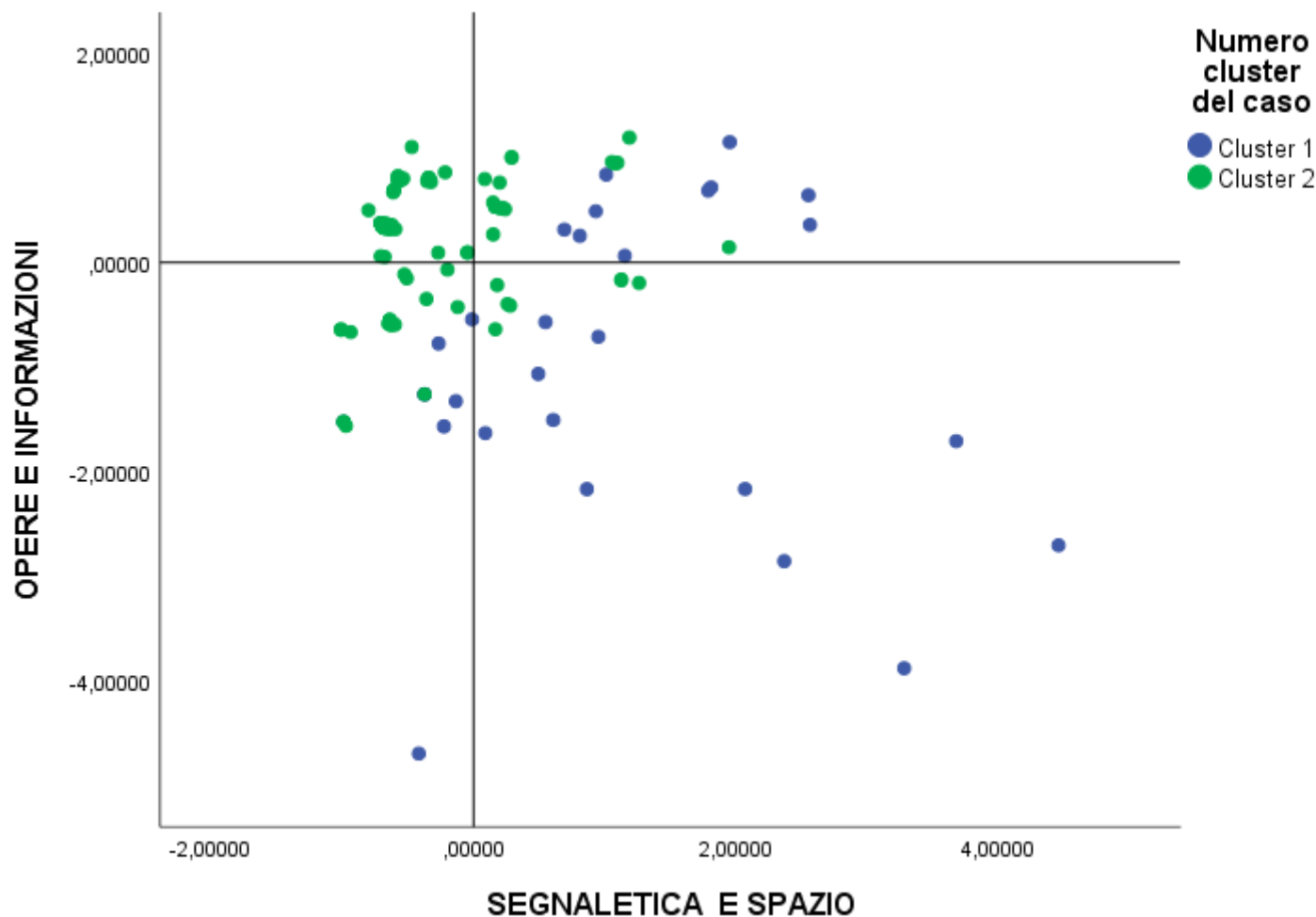
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba e la libreria sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per questo tipo di analisi).

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 4 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*” mostra una maggiore soddisfazione soprattutto sul Fattore 1 (*Opere e Informazioni*).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 67**

ELOGI bellissimo museo, ottima conservazione. **Totale 2**

SUPPORTI INFORMATIVI traduzione in più lingue (5), maggiori informazioni e dettagli sul monumento e sulla struttura (4), pannelli troppo lunghi (3), altro (4). **Totale 16**

POSTI A SEDERE da aumentare, quasi inesistenti. **Totale 12**

ORARIO da anticipare (6), aperture serali (4), altro (1). **Totale 11**

SEGNALETICA INTERNA confusa soprattutto nella parte esterna (6), altro (2). **Totale 8**

COLLEZIONE più ricostruzioni, anche fotografiche, su come erano fatti i Mercati. **Totale 5**

PERCORSO poco chiaro, da migliorare (4), altro (1). **Totale 5**

ALTRO. **Totale 16**

TOTALE 73 SUGGERIMENTI
MERCATI DI TRAIANO MUSEO DEI FORI IMPERIALI

Allegato 1a: Questionario (fronte)

MUSEO/MUSEUM:	DATA/DATE: / /	ORA/HOUR: / /			
<p>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></p>					
<p>1. Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? <i>In the last five years, have you already visited this museum?</i></p> <p><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></p>					
<p>2. Ha utilizzato una card per entrare nel museo? <i>Did you use any card to enter in the museum?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Sì/ <i>Yes, I did</i> (quale?/which? <input type="checkbox"/> ROMA PASS <input type="checkbox"/> MIC CARD) <input type="checkbox"/> No/ <i>No, I didn't</i></p>					
<p>3. La prima volta, come è venuto a conoscenza del museo? <i>How did you find out this museum the first time?</i></p> <p><input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)/ <i>press (newspapers/magazines)</i> <input type="checkbox"/> amici/parenti/ <i>friends&relatives</i> <input type="checkbox"/> www.museincomune.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"/> stendardo 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></p>					
<p>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></p>					
	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. Guardaroba/ <i>Cloakroom</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Opere della collezione/ <i>Permanent collection</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 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"/>
10. Supporti digitali/ <i>Digital teaching aids (video-computer)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Personale di assistenza in sala/ <i>Attendant service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Segnaletica interna/ <i>Sign system</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Posti a sedere (sedie, panche)/ <i>Seats, benches</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Pulizia del sito/ <i>Cleanliness</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Personale in libreria/ <i>Bookshop staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Libreria/ <i>Bookshop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Caffetteria/ <i>Café</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Esperienza Museale nel suo complesso/ <i>Overall Museum Experience</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>19. Rispetto alle aspettative il museo è/ <i>With respect to your expectations, the museum is:</i></p> <p><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></p>					

Allegato 1b: Questionario (retro)

20. Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with? <input type="checkbox"/> Da solo/ <i>By myself</i> <input type="checkbox"/> Gruppo organizzato/ <i>Group Tour</i> <input type="checkbox"/> Coppia/ <i>Partner-Companion</i> <input type="checkbox"/> Amici/ <i>Friends</i> <input type="checkbox"/> Famiglia/ <i>Family</i> <input type="checkbox"/> Scuola/ <i>School</i> <input type="checkbox"/> Altro/ <i>Other</i>	
21. Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited? <input type="checkbox"/> Nessuno/ <i>None</i> <input type="checkbox"/> Tra 1 e 3 musei / <i>1-3 museums</i> <input type="checkbox"/> Oltre 3 musei / <i>More than 3 museums</i>	
22. Aspetti da migliorare/ Features to improve <input type="checkbox"/> niente/ <i>nothing</i> _____ _____ _____	
DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES:	
Età/ Age: <input type="checkbox"/> <14 <input type="checkbox"/> 14 -18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55- 64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> 75 e più/ <i>75 and more</i>	
Sesso/ Gender: <input type="checkbox"/> Uomo/ <i>Man</i> <input type="checkbox"/> Donna/ <i>Woman</i>	
Titolo di studio/ Education: <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo/ <i>primary school</i> <input type="checkbox"/> diploma superiore/ <i>high school</i> <input type="checkbox"/> laurea/ <i>degree</i> <input type="checkbox"/> specializzazione post laurea/ <i>postgraduate</i>	
Professione/ Job: <input type="checkbox"/> impiegato/ <i>employee</i> <input type="checkbox"/> casalinga/ <i>housewife</i> <input type="checkbox"/> dirigente-direttivo-quadro / <i>manager-executive</i> <input type="checkbox"/> operaio/ <i>workman</i> <input type="checkbox"/> studente/ <i>student</i> <input type="checkbox"/> non occupato-in cerca di prima di occupazione/ <i>unemployed-first job seeker</i> <input type="checkbox"/> pensionato/ <i>retired</i> <input type="checkbox"/> lavoratore in proprio/ <i>self-employed</i> <input type="checkbox"/> libero professionista-imprenditore/ <i>freelance-businessman</i> <input type="checkbox"/> altro/ <i>other</i> _____	
Provenienza/ Provenance: <input type="checkbox"/> Roma/ <i>Rome</i> <input type="checkbox"/> Altra provincia italiana/ <i>Other Italian province (specify)</i> _____ <input type="checkbox"/> Altra nazionalità/ <i>Other nationality (specify)</i> _____	