



Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma

13 – 22 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 **103** questionari somministrati attraverso interviste *face-to-face* effettuate dal personale dell'Ufficio Customer Care col metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 13 al 22 ottobre** presso il **Museo di Roma** (gli intervistati rappresentano il 31% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine). Durante l'indagine era in corso la mostra temporanea "*Per gioco. La collezione dei giocattoli antichi della Sovrintendenza Capitolina*".

Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 99,6%, un margine di errore di stima di $\pm 2,72\%$.

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 molto buono, con una media di **2,75** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **pulizia del sito** (2,99), il **personale di biglietteria** (2,98), i **posti a sedere** (2,94), gli **orari di apertura** (2,93), il **guardaroba** (2,91), la **segnaletica interna** (2,91), la **caffetteria** (2,88) e il **personale in sala** (2,88).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20. Le **opere della collezione** rappresentano la variabile ritenuta in assoluto più importante nella mappa delle priorità, ma anche quella più correlata all'esperienza complessiva (cfr. pp. 18-20).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 49% da **residenti romani**, **pensionati** (26%) e **studenti** (23%), in possesso di un titolo di **laurea** o **post laurea** (62%), appartenenti soprattutto alle fasce di età comprese tra i **45** e **74 anni** (43%), ma è considerevole anche la presenza dei giovani di età 14-25 anni (21%).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del museo **passando, per caso** (23%), poi seguono **internet** (17%) e **passaparola** (15%).

È significativo che ad avere conosciuto il museo passando, per caso o tramite internet siano soprattutto i turisti stranieri, privi di aspettative, nel complesso abbastanza soddisfatti. Ma il canale web prevale per chi ha un'età di 19-25 anni ed è diplomato, mentre ad avere saputo del museo per caso sono in particolare i visitatori appartenenti alle fasce di età 35-39 anni e 45-64 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea.

Il passaparola è predominante per gli italiani (inclusi i romani), di età giovane 19-34 anni o adulta 65-74 anni, diplomati o laureati, il cui giudizio è superiore alle proprie aspettative ed in generale si ritengono molto soddisfatti.

Tabella riassuntiva

<i>Museo di Roma 2020</i>	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,83	3,00	94	9	0,405	9%	84%	0%	99%
Orari di apertura	2,93	3,00	102	1	0,254	1%	93%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,98	3,00	92	11	0,147	11%	98%	0%	100%
Guardaroba	2,91	3,00	23	80	0,288	78%	91%	0%	100%
Opere della collezione	2,78	3,00	103	0	0,441	0%	79%	0%	99%
Supporti informativi	2,70	3,00	99	4	0,462	4%	70%	0%	100%
Supporti digitali	2,74	3,00	62	41	0,477	40%	76%	0%	98%
Personale in sala	2,88	3,00	50	53	0,328	51%	88%	0%	100%
Segnaletica interna	2,91	3,00	96	7	0,293	7%	91%	0%	100%
Posti a sedere	2,94	3,00	87	16	0,234	16%	94%	0%	100%
Pulizia del sito	2,99	3,00	103	0	0,099	0%	99%	0%	100%
Libreria	2,76	3,00	42	61	0,431	59%	76%	0%	100%
Caffetteria	2,88	3,00	42	61	0,328	59%	88%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,75	3,00	99	4	0,481	4%	77%	0%	98%

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

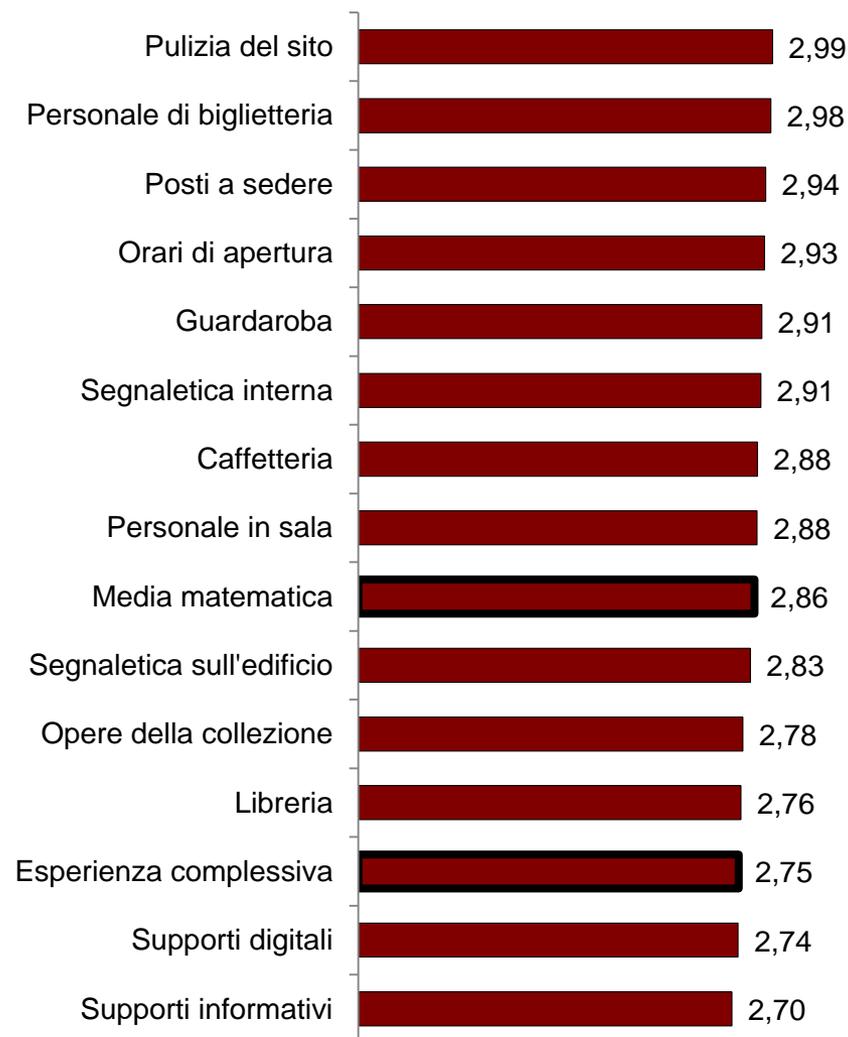
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,86).

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**, i **posti a sedere**, gli **orari di apertura**, il **guardaroba**, la **segnaletica interna**, la **caffetteria** e il **personale in sala**.

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

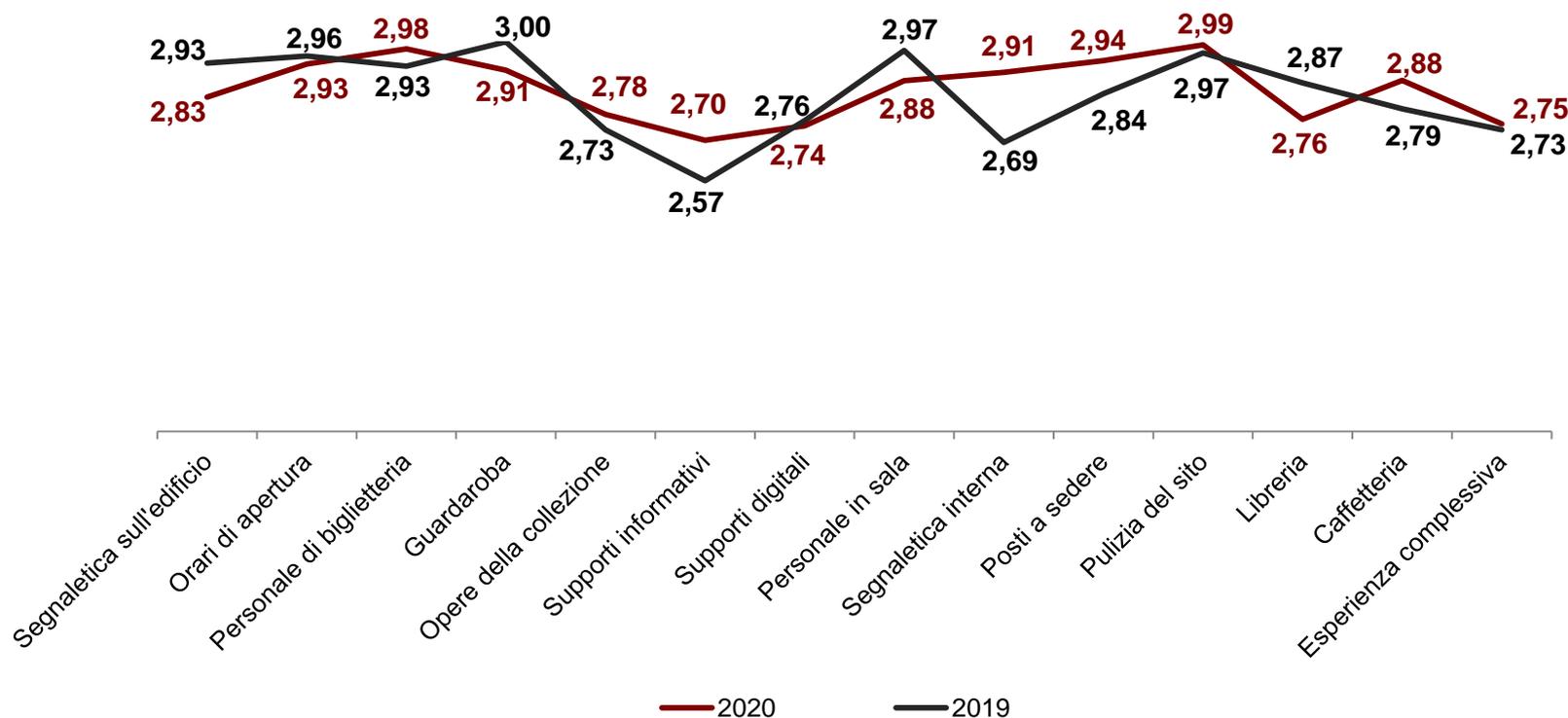


Analisi del trend 2019-2020

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

Si rileva un aumento del livello medio di soddisfazione in particolar modo sui supporti informativi, sulla segnaletica interna, sui posti a sedere e sulla caffetteria. Invece scendono le medie relative ai seguenti aspetti: segnaletica sull'edificio, guardaroba, personale in sala e libreria (quest'ultimo servizio è stato utilizzato dal 41% dei visitatori intervistati).

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

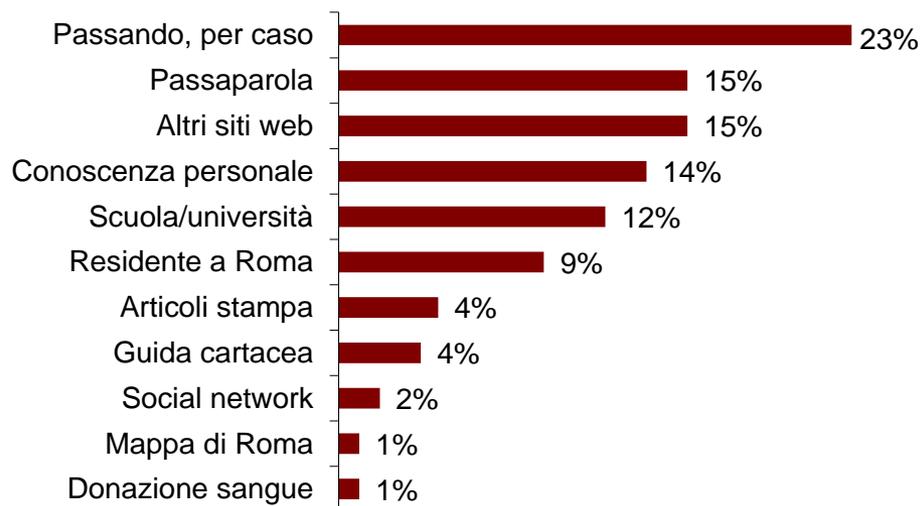


Come è venuto a conoscenza del museo

Il 23% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del *Museo di Roma* “**passando, per caso**” (nel 2019 era il 28%); poi seguono “**internet**” (22%; in aumento dal 17% dello scorso anno) e “**passaparola**” (passa dal 16% al 15%). Invece aumenta la percentuale di chi risponde “**conoscenza personale**” (14%, nella precedente indagine era pari al 7%).

È significativo che ad avere conosciuto il museo passando, per caso o tramite internet siano soprattutto i turisti stranieri, privi di aspettative, nel complesso abbastanza soddisfatti. Ma il canale web prevale per chi ha un'età di 19-25 anni ed è diplomato, mentre ad avere saputo del museo per caso sono in particolare i visitatori appartenenti alle fasce di età 35-39 anni e 45-64 anni, con un titolo di specializzazione post laurea.

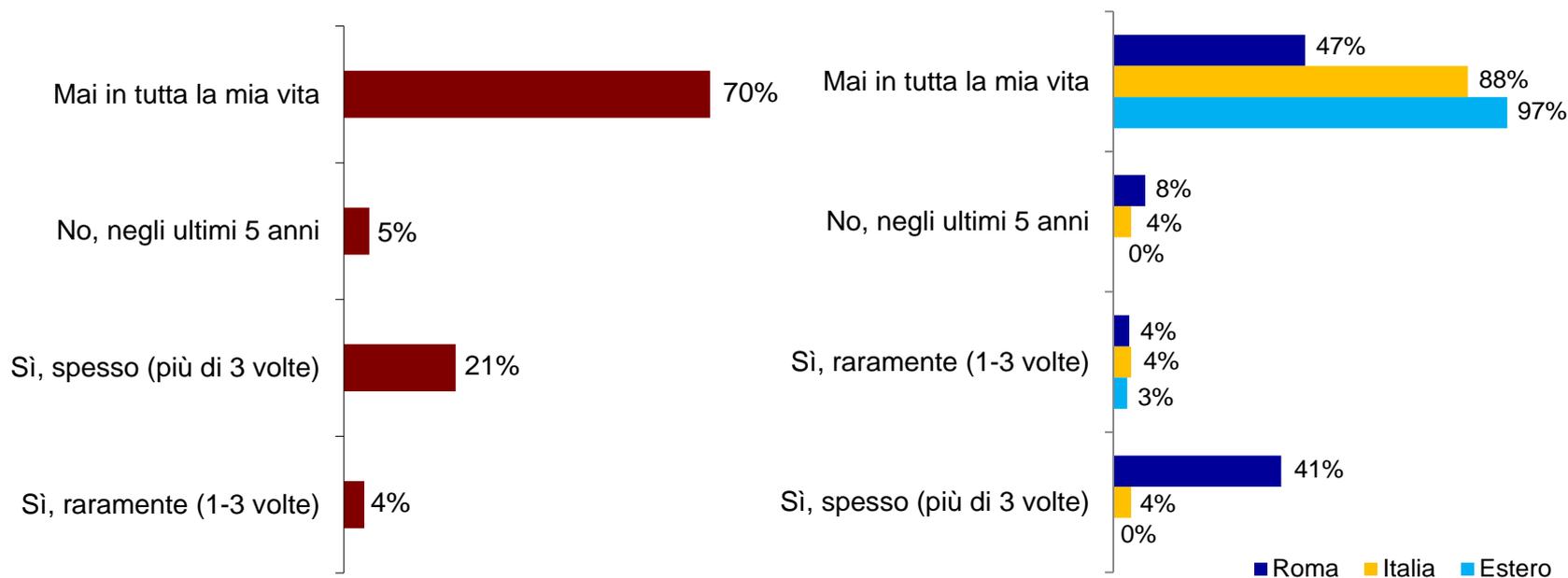
Il passaparola è predominante per gli italiani (inclusi i romani), di età giovane 19-34 anni o adulta 65-74 anni, diplomati o laureati, il cui giudizio è superiore alle proprie aspettative ed in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece la conoscenza personale emerge tra i visitatori romani, di età 40-44 anni, che hanno conseguito un titolo di laurea o post laurea, con un giudizio uguale alle aspettative e molto soddisfatti della propria esperienza complessiva.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

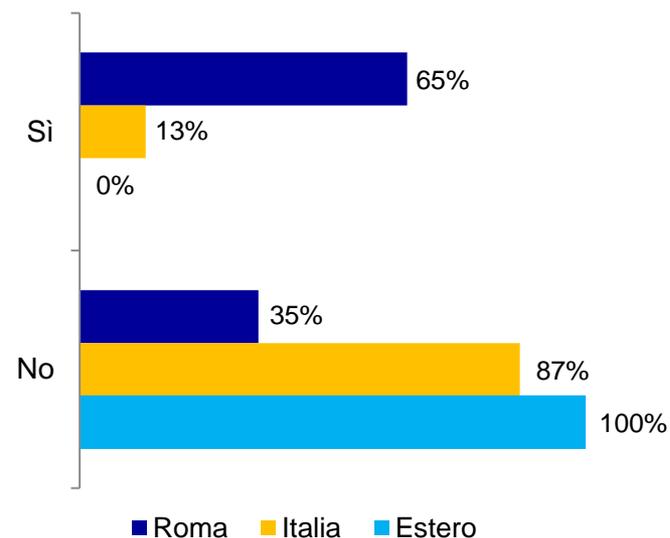
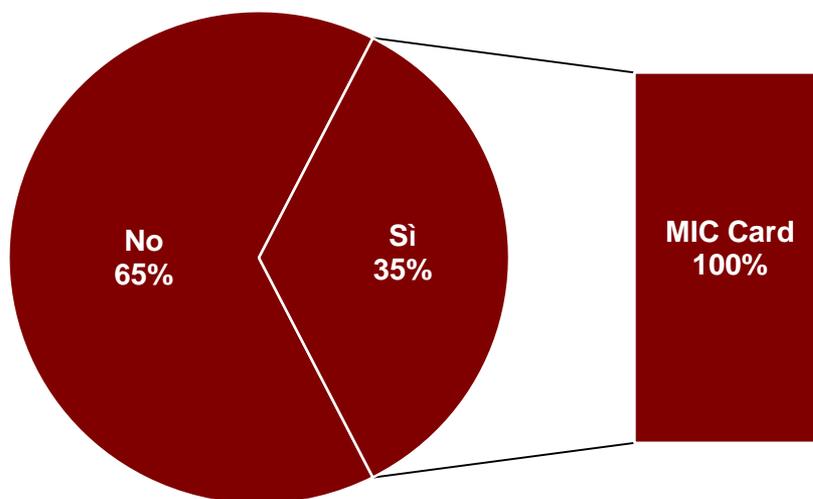
Il 70% del campione intervistato afferma di non essere mai stato prima al *Museo di Roma*, il 25% vi si è già recato (il 21% “**più di tre volte**” e il 4% “**da una a tre volte**”); il restante 5% lo visita per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto i turisti, prevalentemente stranieri (cfr. grafico sottostante a destra), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, 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 e in generale sono abbastanza soddisfatti. Invece ad essere già stati al *Museo di Roma* sono principalmente i visitatori romani, la maggior parte dei quali ha 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 loro esperienza complessiva.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 65% del campione intervistato non ha utilizzato nessuna card per entrare nel museo mentre l'ha utilizzata il 35% degli intervistati, la cui totalità si riferisce esclusivamente alla **MIC Card**. Risulta significativo che ad avere utilizzato un card siano soprattutto i cittadini romani (*cfr.* grafico sottostante a destra), in prevalenza donne, già state in questo museo, con un giudizio uguale alle aspettative ed in generale si ritengono molto soddisfatte. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare al *Museo di Roma*, sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), uomini, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle attese o ne sono privi, nel complesso abbastanza soddisfatti della loro esperienza.

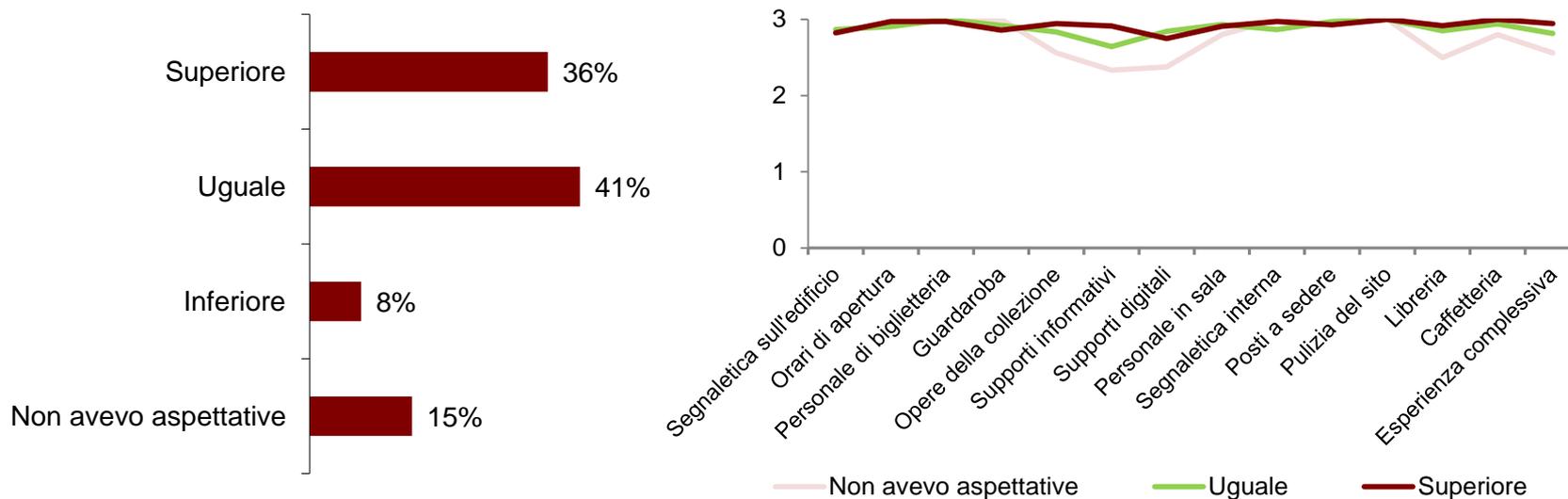


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 41% del campione intervistato ha un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 36% è superiore e solo l'8% dichiara tale museo inferiore alle proprie aspettative. Il 15% afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore o uguale alle aspettative siano in particolare i visitatori italiani (inclusi i romani), alcuni già stati al *Museo di Roma*, hanno utilizzato la *MIC Card* e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza in questo museo. Ma si evidenzia che il giudizio è superiore alle aspettative per chi appartiene alle fasce di età compresa tra i 40 e 64 anni, invece è uguale per i giovani di età 14-34 anni o adulti oltre i 65 anni. Infine ad avere un giudizio inferiore alle attese o ad esserne privi, sono principalmente i turisti stranieri, nuovi visitatori, di età 35-39 anni (*senza aspettative*) e 45-64 anni (*giudizio inferiore*), in generale abbastanza o poco soddisfatti.

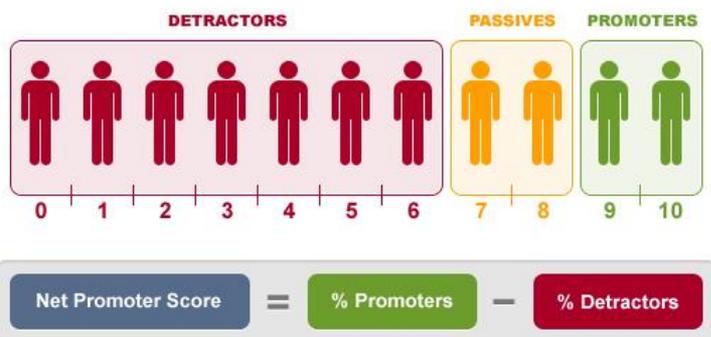
I visitatori che hanno un giudizio superiore alle aspettative risultano i più soddisfatti sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante a destra).



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.

La percentuale di visitatori che consiglierà il *Museo di Roma* è pari al **41%**; si evidenzia che il 45% del campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



NET PROMOTER SCORE Museo di Roma 2020										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	2	5	13	33	15	35
0%	0%	0%	0%	0%	2%	5%	13%	32%	14%	34%
DETRATTORI = 7%							PASSIVI = 45%	PROMOTORI = 48%		
48%-7% = 41%										

Con chi ha visitato il museo

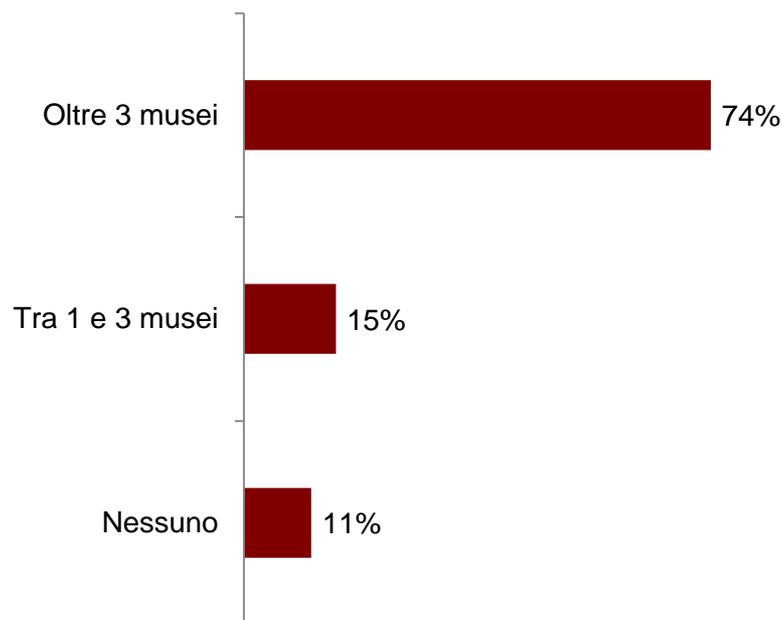
Il 29% dei visitatori intervistati dichiara di essere venuto al museo in “**coppia**”, il 25% in compagnia di “**amici**”, il 17% lo ha visitato “**da solo**”, mentre il 15% vi si è recato con la propria “**famiglia**”. La percentuale di chi risponde con un “**gruppo organizzato**” o la “**scuola**” è pari al 7% in entrambi i casi.

Risulta significativo che a venire in coppia o da soli siano soprattutto i turisti stranieri (*cfr.* grafico in basso a destra), appartenenti alle fasce di età 35-39 anni, oltre i 65 anni (*coppia*) e 40-64 anni (*da solo*), alcuni visitano il *Museo di Roma* per la prima volta, con un titolo di laurea o post laurea, non utilizzano alcuna card per entrare nel museo e in generale sono abbastanza soddisfatti. Invece a recarsi con amici o famiglia, sono principalmente gli italiani (inclusi i romani), alcuni già stati in questo museo, diplomati di età giovane 19-34 anni (*amici*) o laureati di età adulta 65-74 anni (*famiglia*), che hanno usufruito della *MIC Card* per accedere e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Ben il 74% degli intervistati afferma di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 15% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre coloro che dichiarano “**nessuno**” sono il restante 11%.
Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i visitatori che hanno un giudizio superiore alle aspettative e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti, mentre chi ha frequentato tra uno e tre musei sono prevalentemente coloro che non hanno attese a priori, ma nel complesso sono molto soddisfatti. Chi invece non è stato in alcun museo ha un giudizio uguale alle proprie aspettative e la sua esperienza complessiva è abbastanza soddisfacente.



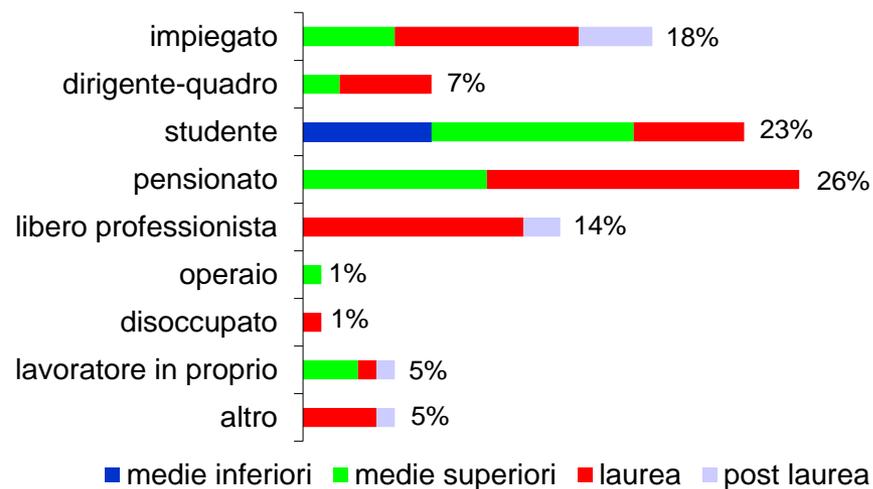
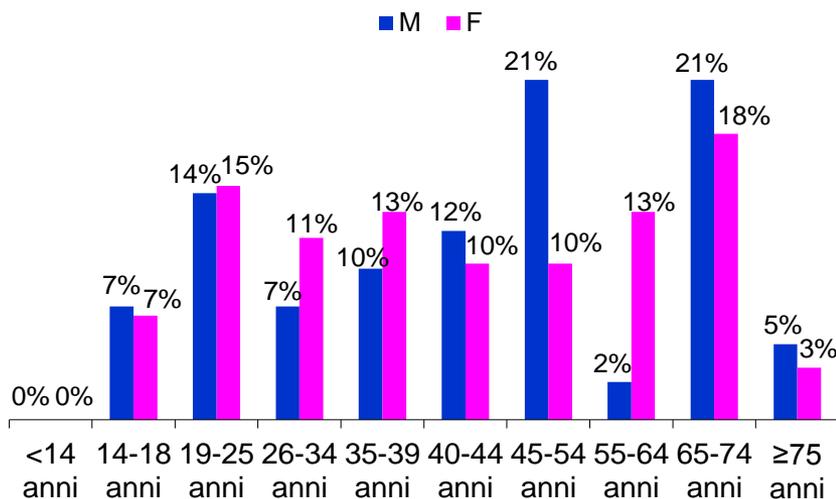
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Anche in questa indagine prevale il **genere femminile**, che raggiunge il 59% del campione totale (54% nel 2019), soprattutto nelle fasce dei 19-39 anni e 55-64 anni. Invece il genere maschile è predominante per gli adulti di 45-54 anni e al di sopra dei 65 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle adulte comprese tra i **45 e 74 anni**, che rappresentano il 43% (nell'indagine precedente erano il 46%). Rispetto allo scorso anno vi è un incremento dei giovani di età 14-25 anni (da 12% a 21%).

Il 62% dichiara di essere in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (in lieve calo rispetto al 66% emerso nel 2019).

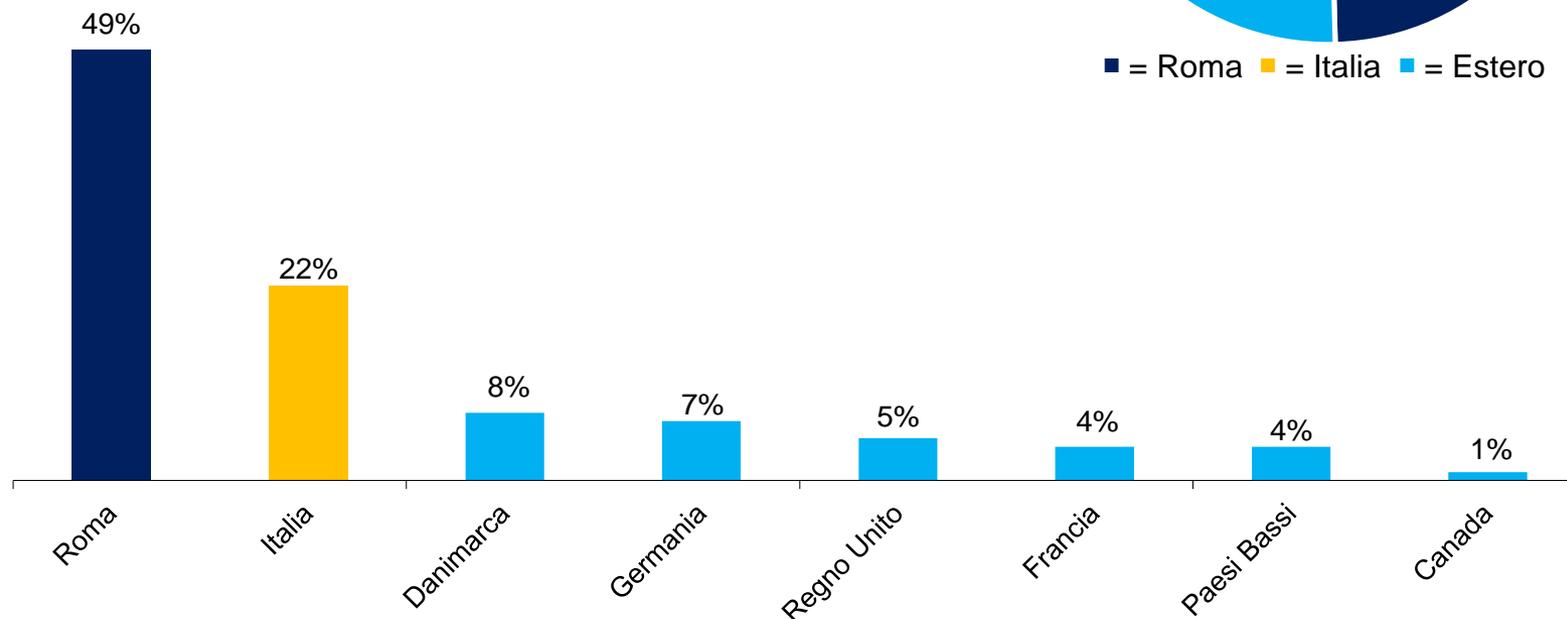
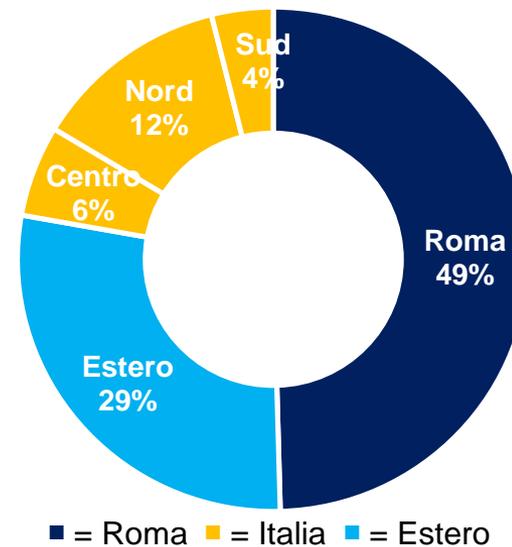
Tra le categorie professionali prevalgono i **pensionati** (26%; lo scorso anno erano il 23%), ma si registra un notevole aumento della percentuale relativa agli **studenti**, che passano da 11% a 23%. Invece sono in discesa gli impiegati, poiché passano dal 29% del campione intervistato nel 2019 al 18% emerso nel 2020.



Analisi socio-demografica (provenienza)

Quasi la metà del campione intervistato (49% sul totale) è **residente a Roma** (in netto aumento dal 18% emerso nel 2019); il 22% giunge da altre **province italiane** (11% nell'indagine precedente), mentre il 29% è costituito dai **turisti stranieri** (in discesa dal 35% dello scorso anno).

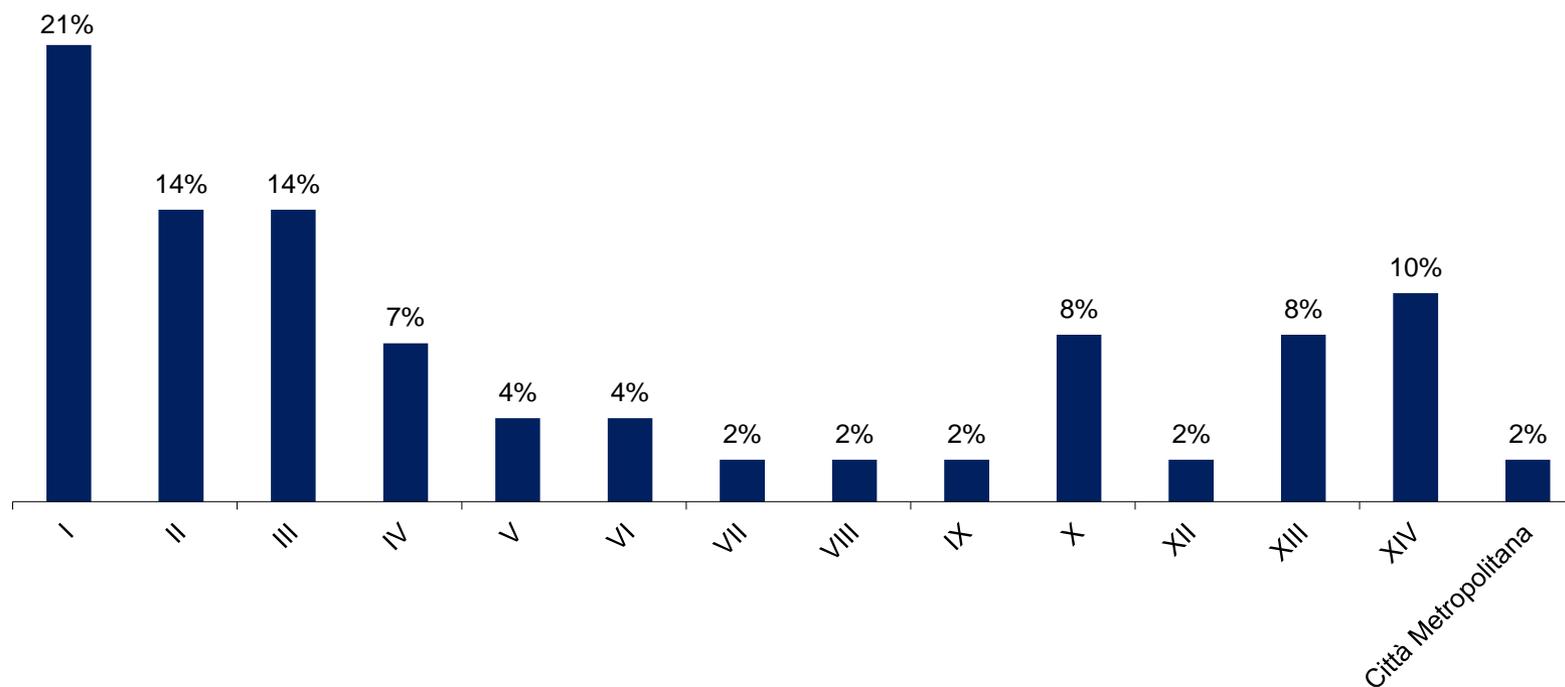
Tra le altre nazionalità prevalgono quella **danese** (8%) e **tedesca** (7%); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.



Analisi socio-demografica: municipi di residenza

La maggior parte dei cittadini romani intervistati al *Museo di Roma* è residente nei municipi più centrali, ovvero i **Municipi I** (21%), **II e III** (entrambi raggiungono una percentuale pari al 14%). Si rileva una ripartizione piuttosto diversificata tra gli altri municipi e ciò denota una discreta frequentazione del museo da parte dei cittadini che risiedono nelle varie zone della città, incluse quelle periferiche.

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata di Spearman***	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	Caffetteria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,375**	0,128	0,376	,206*	,246*	0,262	0,180	-0,143	-0,093	,235*	0,089	0,308	0,199
Orari di apertura	,375**	1,000	,238*	0,265	0,138	0,160	0,033	0,025	0,060	-0,074	,367**	-0,053	0,129	0,129
Personale di biglietteria	0,128	,238*	1,000	-	0,106	-0,097	-0,107	0,235	-0,047	,330**	-0,016	0,138	0,263	0,095
Opere della collezione	0,376	0,265	-	1,000	,452*	0,168	-0,182	-0,113	-0,066	-	-	0,258	-	0,331
Guardaroba	,206*	0,138	0,106	,452*	1,000	,287**	0,188	,342*	0,106	0,118	0,187	0,050	,346*	,775**
Supporti informativi	,246*	0,160	-0,097	0,168	,287**	1,000	,690**	0,125	0,055	-0,056	0,153	0,108	0,227	,293**
Supporti digitali	0,262	0,033	-0,107	-0,182	0,188	,690**	1,000	0,172	0,187	0,056	0,221	,365*	0,222	,413**
Personale in sala	0,180	0,025	0,235	-0,113	,342*	0,125	0,172	1,000	-0,077	,381*	-0,053	,443**	0,196	,468**
Segnaletica interna	-0,143	0,060	-0,047	-0,066	0,106	0,055	0,187	-0,077	1,000	-0,070	-0,033	0,062	0,184	,346**
Posti a sedere	-0,093	-0,074	,330**	-	0,118	-0,056	0,056	,381*	-0,070	1,000	-0,027	,344*	0,215	0,113
Pulizia del sito	,235*	,367**	-0,016	-	0,187	0,153	0,221	-0,053	-0,033	-0,027	1,000	-	,425**	0,178
Libreria	0,089	-0,053	0,138	0,258	0,050	0,108	,365*	,443**	0,062	,344*	-	1,000	0,362	,350*
Caffetteria	0,308	0,129	0,263	-	,346*	0,227	0,222	0,196	0,184	0,215	,425**	0,362	1,000	,483**
Esperienza complessiva	0,199	0,129	0,095	0,331	,775**	,293**	,413**	,468**	,346**	0,113	0,178	,350*	,483**	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.

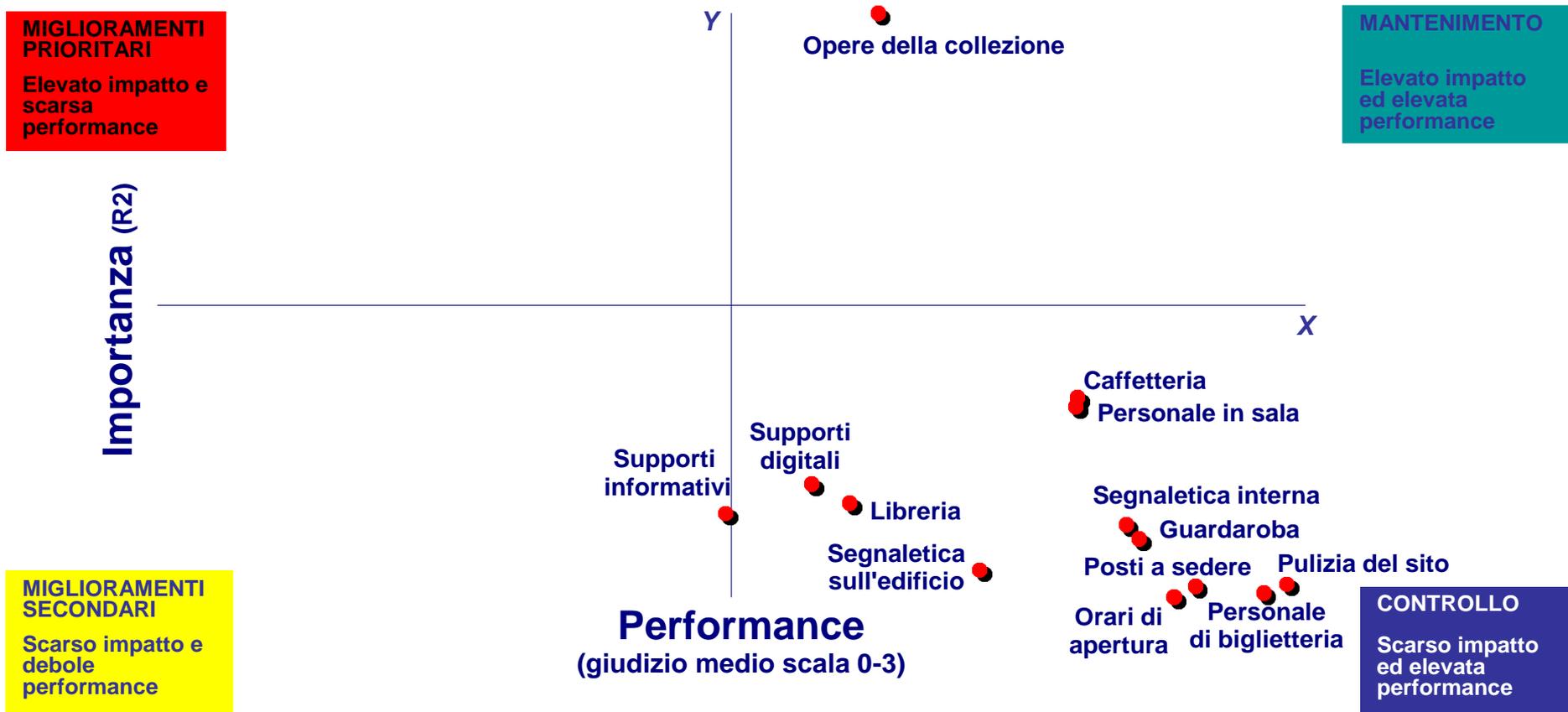
Per il *Museo di Roma* le **opere della collezione** sono l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva	
Opere della collezione	0,775
Caffetteria	0,483
Personale in sala	0,468
Supporti digitali	0,413
Libreria	0,350
Segnaletica interna	0,346
Supporti informativi	0,293

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Le **opere della collezione** sono l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante (quadrante in alto a destra). 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

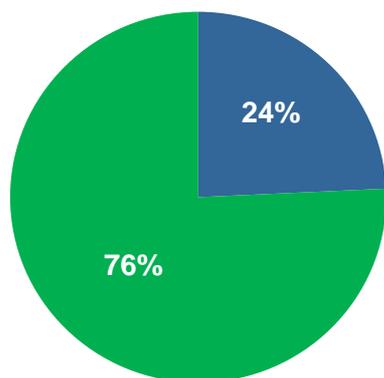
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (25 individui per il *Cluster 1* e 78 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

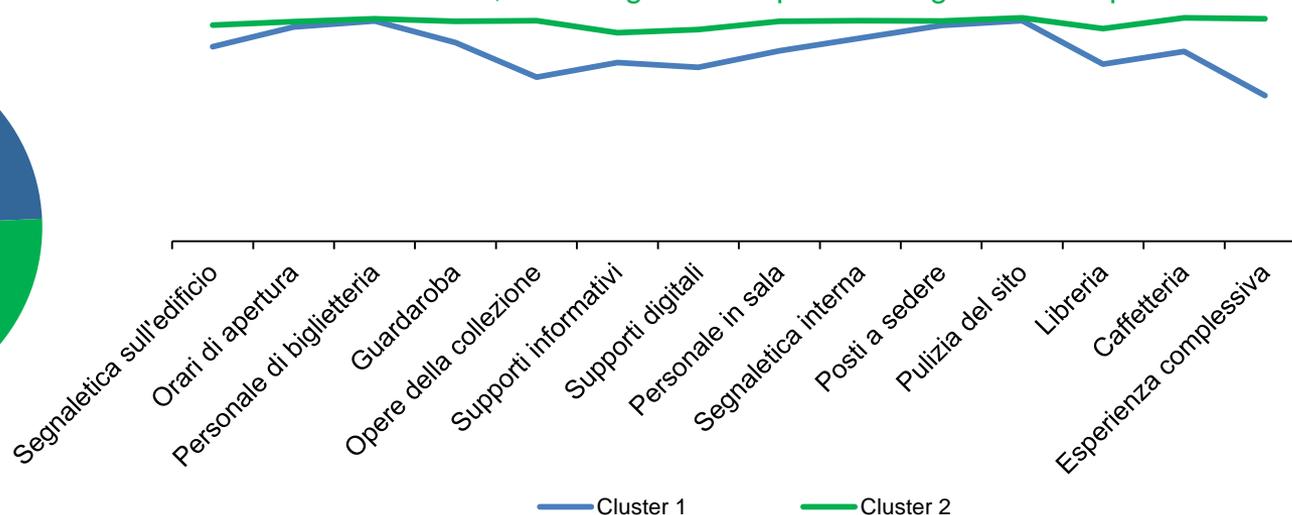
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che la 2° tipologia dei **Molto soddisfatti** mostra un giudizio complessivo tendenzialmente più alto sui vari aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza uomini, stranieri, di età 14-25 anni e 45-54 anni, studenti e impiegati, nuovi visitatori, scoprono il museo passando per caso o tramite internet, vi si recano da soli o in coppia, non utilizzano una card per entrare, sono stati in più di tre musei nell'ultimo anno, con un giudizio inferiore alle aspettative o ne sono privi.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: in prevalenza donne, italiani (soprattutto romani), di età 26-44 anni e 55-74 anni, liberi professionisti e pensionati, alcuni già stati al *Museo di Roma*, scoprono il museo attraverso il passaparola o per conoscenza personale pregressa, vi si recano con amici o famiglia, alcuni romani hanno usufruito della MIC Card per entrare, sono stati in meno di tre musei nell'ultimo anno, con un giudizio superiore o uguale alle aspettative.



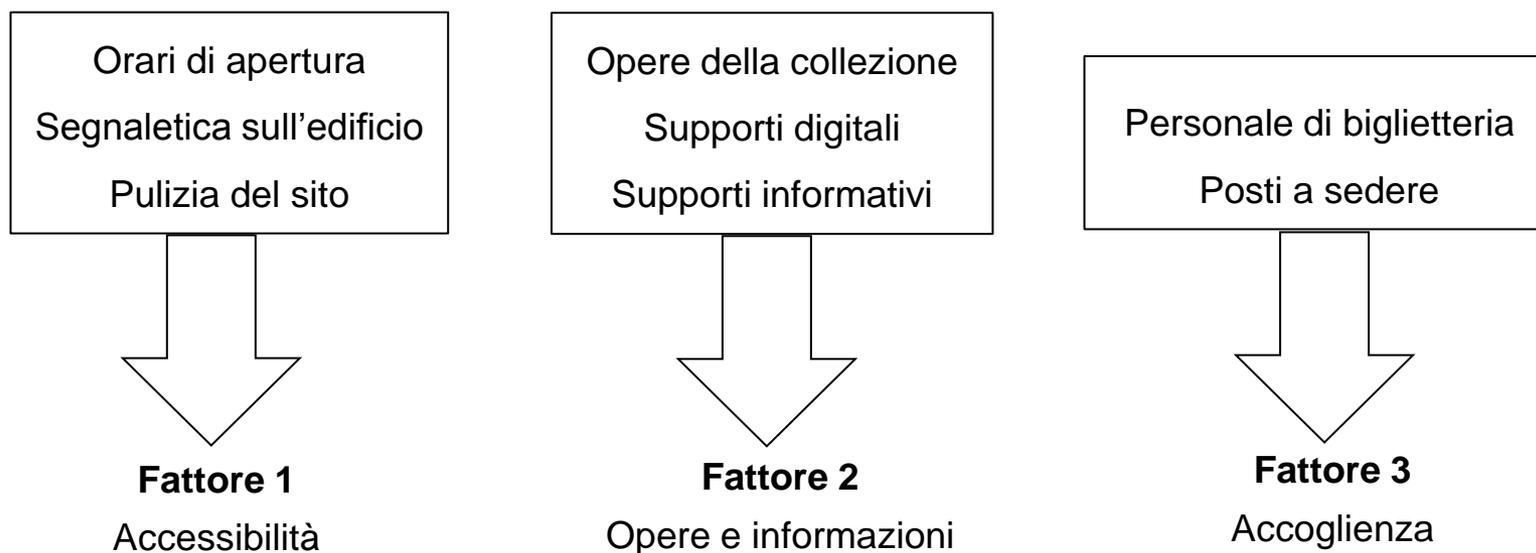
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

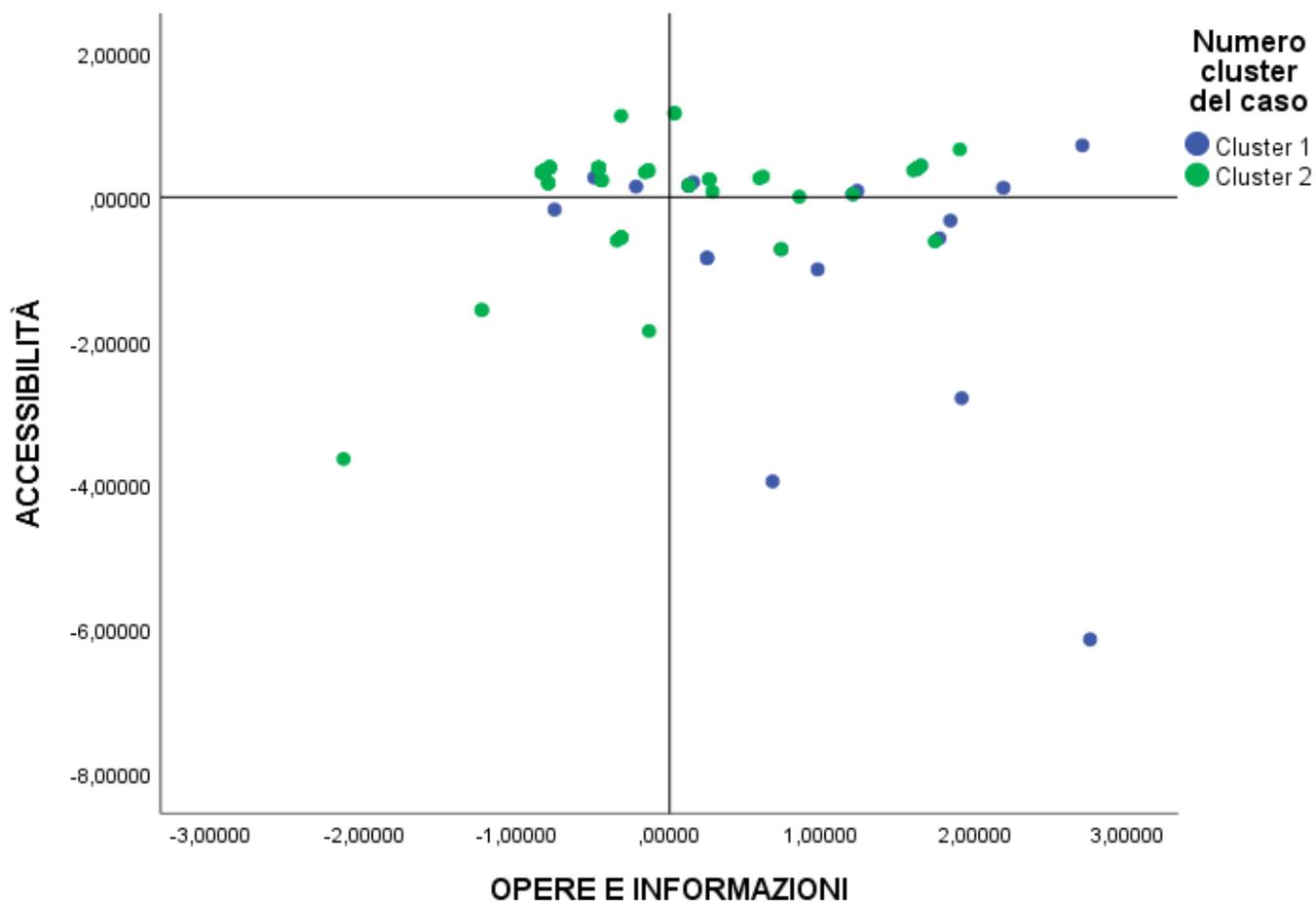
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba, la libreria, la caffetteria, la segnaletica interna e il personale in sala sono stati esclusi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

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 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 (*Accessibilità*), mentre il Cluster 1 evidenzia una maggiore dispersività sui giudizi medi rilasciati dai visitatori intervistati.



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 78**

ELOGIO bellissimo allestimento. **Totale 1**

COLLEZIONE povera, da arricchire (4), altro (3). **Totale 7**

SUPPORTI INFORMATIVI pannelli poco leggibili (3), altro (3). **Totale 6**

SUPPORTI DIGITALI più supporti multimediali, manca un video sulla storia del palazzo, non funziona il *touch-screen*. **Totale 4**

PERCORSO manca un percorso cronologico. **Totale 4**

ALTRO. **Totale 10**

TOTALE 31 SUGGERIMENTI
MUSEO DI ROMA

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> _____	