

Indagini di Customer Satisfaction

***Musei Capitolini***

## 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 2024-2025
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Come è venuto a conoscenza della card
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti
- 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 n. **542** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 6 al 10 ottobre** presso i **Musei Capitolini** (gli intervistati rappresentano il 5% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

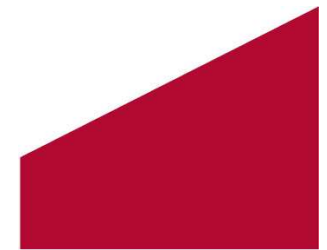
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 94%, un margine di errore di stima di  $\pm 2,00\%$ .

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 2025, 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 elevato, con una media di **2,80** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono le **opere della collezione** (2,93), gli **orari di apertura** (2,92) e la **pulizia del sito** (2,86).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, tranne i **supporti digitali** (2,19) e la **segnaletica interna** (2,11).

I **supporti informativi** e le **opere della collezione** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

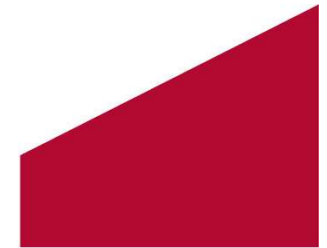
Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emerge nettamente la **segnaletica interna** (n. 116 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **turisti stranieri** (83% sul totale), **impiegati** (36%) e **studenti** (23%), con titolo di **laurea** (42%), soprattutto di età adulta **45-74 anni** (44% sul totale). Inoltre si evidenzia che la percentuale dei **giovani di età 19-34 anni** risulta pari al 25% sul totale.

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **altri siti internet e canali social** (28%); poi seguono **passaparola** (18%) e **scuola/università** (15%).

È significativo che a rispondere *altri siti internet e canali social* siano soprattutto i turisti stranieri, di età 26-54 anni, hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece il *passaparola* emerge per i visitatori che giungono da altre province italiane, minorenni e di età 55-74 anni, che hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.

Infine, la voce *scuola/università* prevale per i romani, giovani di età 14-25 anni, che non sono stati quest'ultimo anno in alcun museo.



## Tabella riassuntiva

<b>Musei Capitolini 2025</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana*</b>	<b>Risposte valide</b>	<b>Risposte mancanti</b>	<b>Deviazione standard**</b>	<b>Molto soddisfatti</b>	<b>Per niente soddisfatti</b>	<b>Molto+ Abbastanza soddisfatti</b>
Segnaletica sull'edificio	2,65	3,00	535	7	0,604	72%	0%	93%
Orari di apertura	2,92	3,00	528	14	0,282	93%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,77	3,00	440	102	0,508	81%	0%	97%
Guardaroba	2,66	3,00	316	226	0,578	70%	1%	97%
Opere della collezione	2,93	3,00	542	0	0,252	93%	0%	100%
Supporti informativi	2,52	3,00	469	73	0,642	59%	1%	94%
Supporti digitali	2,19	2,00	246	296	0,865	46%	3%	76%
Personale in sala	2,75	3,00	447	95	0,562	81%	1%	96%
Segnaletica interna	2,11	2,00	530	12	0,764	32%	3%	81%
Pulizia del sito	2,86	3,00	542	0	0,432	88%	0%	98%
Personale in libreria	2,66	3,00	204	338	0,579	70%	1%	97%
Libreria	2,54	3,00	221	321	0,643	61%	1%	94%
Caffetteria	2,59	3,00	243	299	0,701	69%	2%	93%
<b>Esperienza complessiva</b>	<b>2,80</b>	<b>3,00</b>	<b>542</b>	<b>0</b>	<b>0,411</b>	<b>81%</b>	<b>0%</b>	<b>99%</b>

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

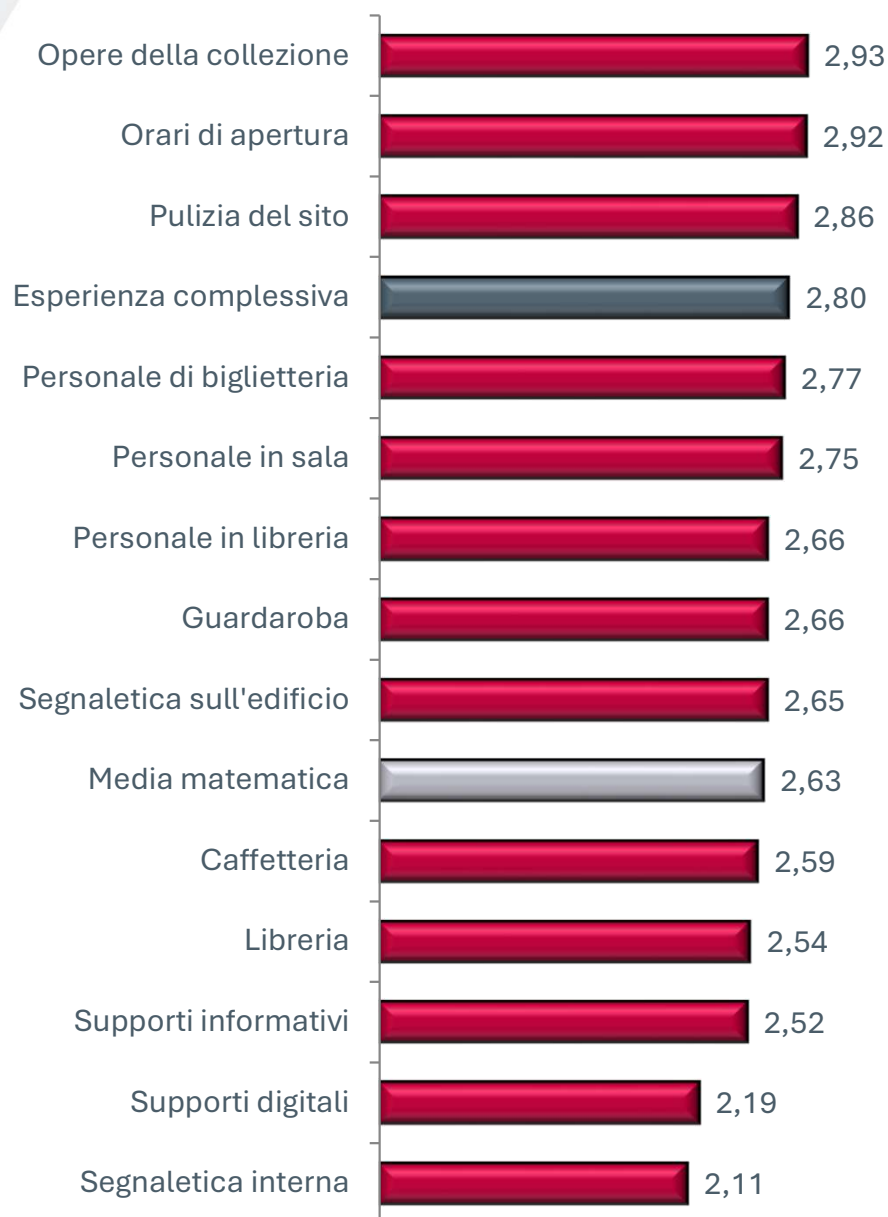
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,63).

## 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.

Tra gli aspetti maggiormente graditi emergono le **opere della collezione**, gli **orari di apertura** e la **pulizia del sito**.

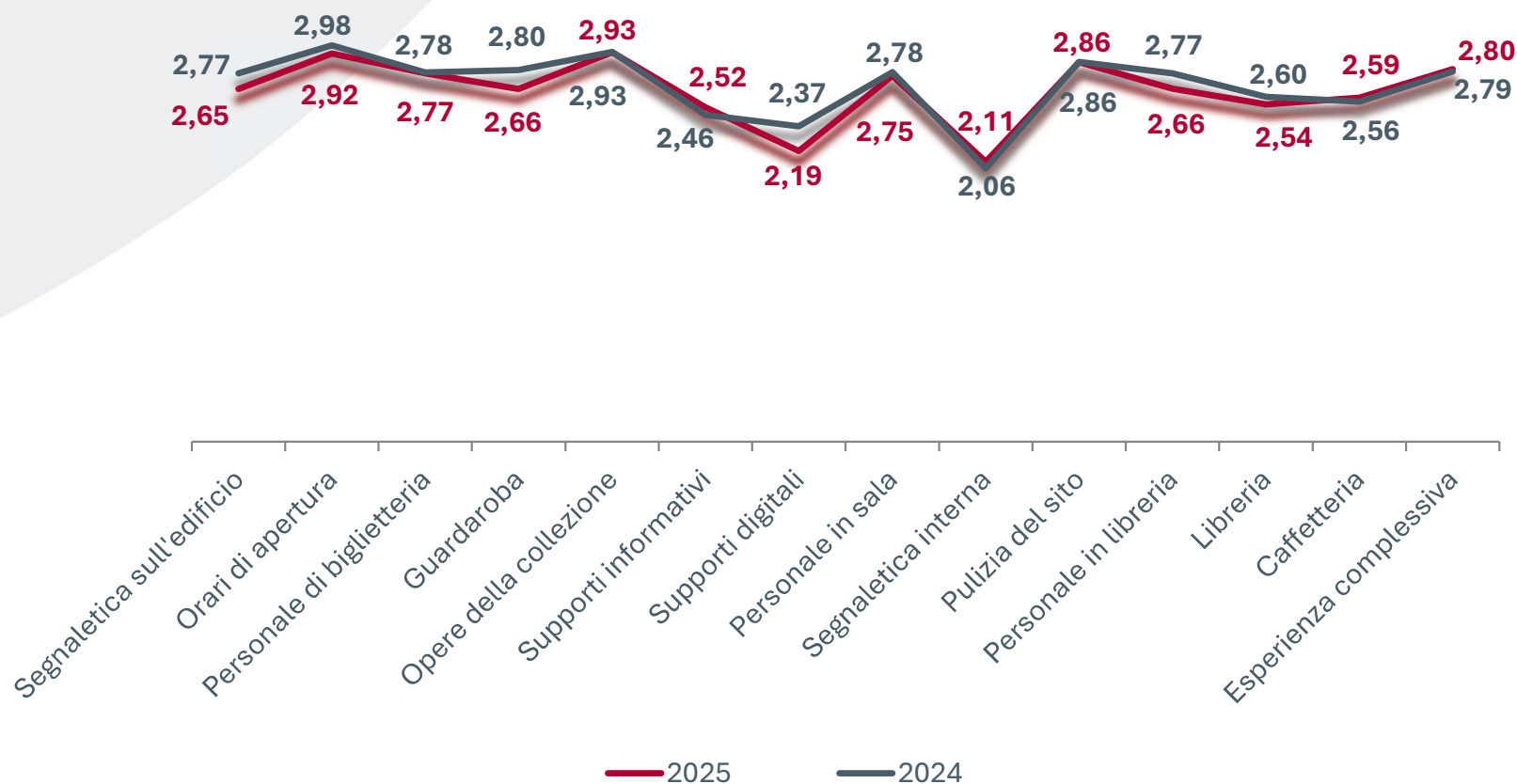
Quasi tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione dei **supporti digitali** e della **segnaletica interna**.



## Analisi del trend 2024-2025

Rispetto alla precedente indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare, seppure con qualche discrepanza.

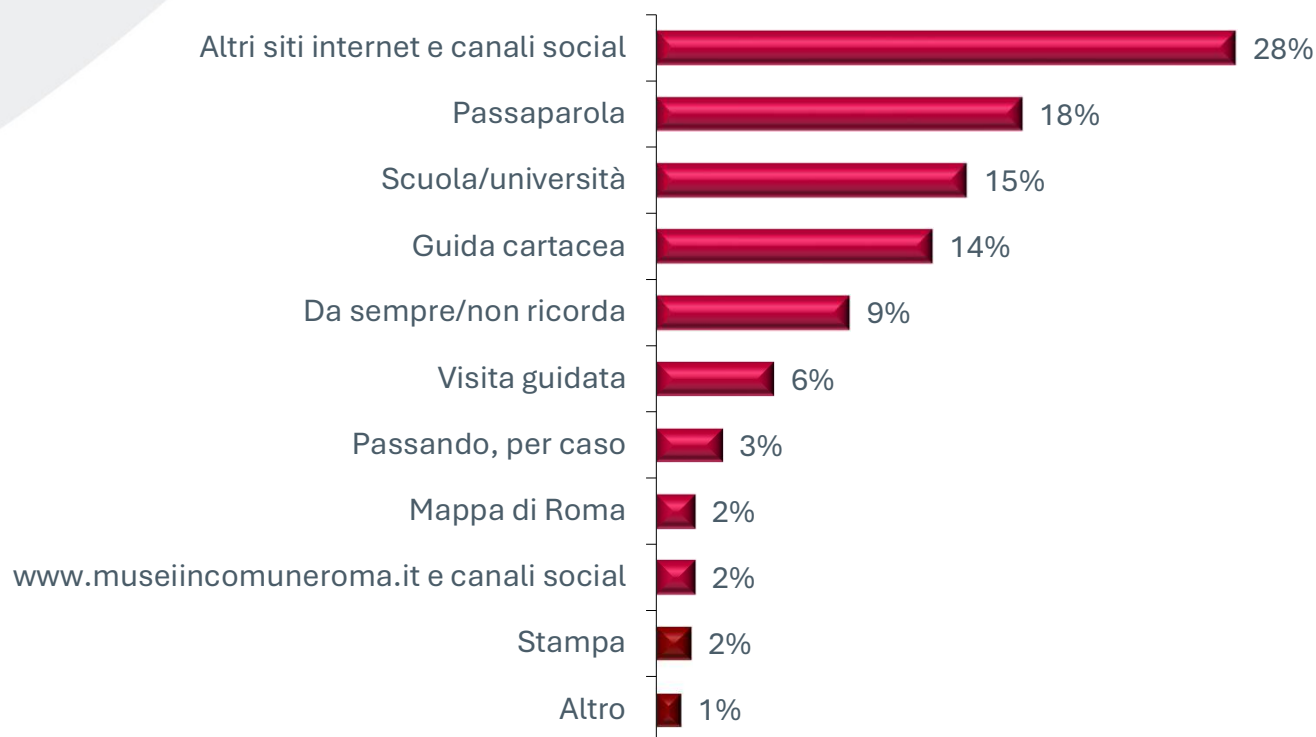
Si evidenzia un lieve decremento della soddisfazione sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine, in particolare sui **supporti digitali**, che scendono al di sotto dello standard di 2,20. Invece si registra un aumento delle medie relative ai **supporti informativi**, alla **segnaletica interna** (il valore resta inferiore al requisito minimo), alla **caffetteria** e all'**esperienza complessiva**.



## Come è venuto a conoscenza del museo

Il 28% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo attraverso “**altri siti internet e canali social**”; poi seguono le voci “**passaparola**” (18%) e “**scuola/università**” (15%).

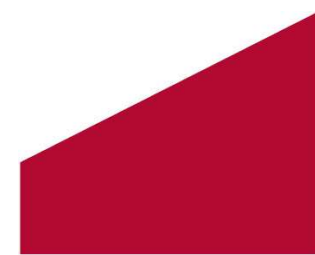
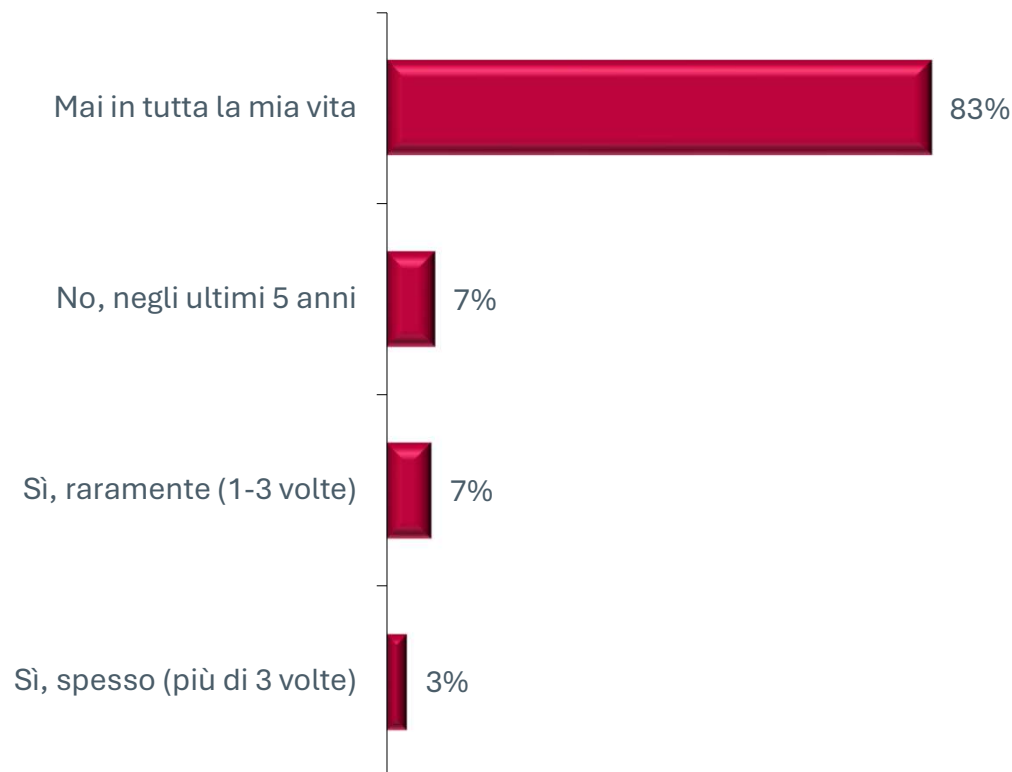
È significativo che a rispondere altri siti internet e canali social siano soprattutto i turisti stranieri, di età 26-54 anni e hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece il passaparola emerge per i visitatori che giungono da altre province italiane, minorenni e di età 55-74 anni, che sono stati in più di tre musei negli ultimi dodici mesi. Infine, la voce scuola/università prevale per i romani, giovani di età 14-25 anni, che non hanno visitato altri musei in quest'ultimo anno.



## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Solo il 10% degli intervistati dichiara **di essere già stato** ai *Musei Capitolini* (di cui il 7% “*raramente, da una a tre volte*” e il 3% “*spesso, più di tre volte*”), mentre ben l’83% vi si è recato per la prima volta e il restante 7% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

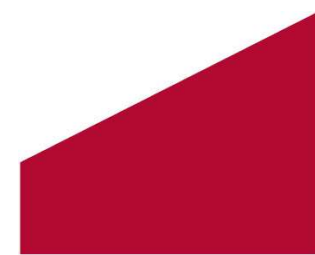
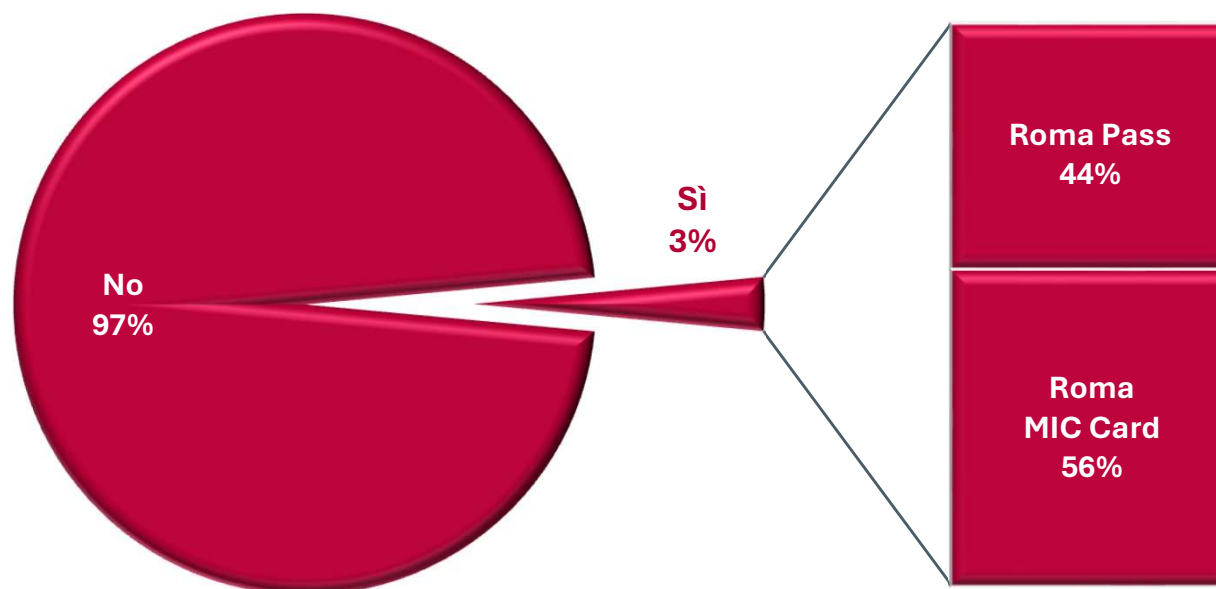
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, di età giovane fino ai 44 anni, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece ad essere già stati ai Musei Capitolini sono principalmente i visitatori romani, di età adulta over 45 anni, il cui giudizio è uguale alle proprie attese.



## Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Ben il 97% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre solo il restante 3% ne ha usufruito (di cui il 56% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 44% alla **Roma Pass**).

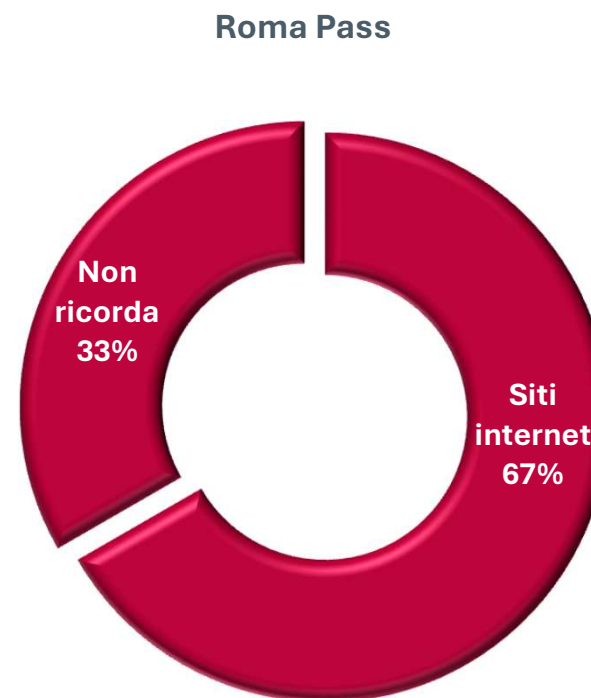
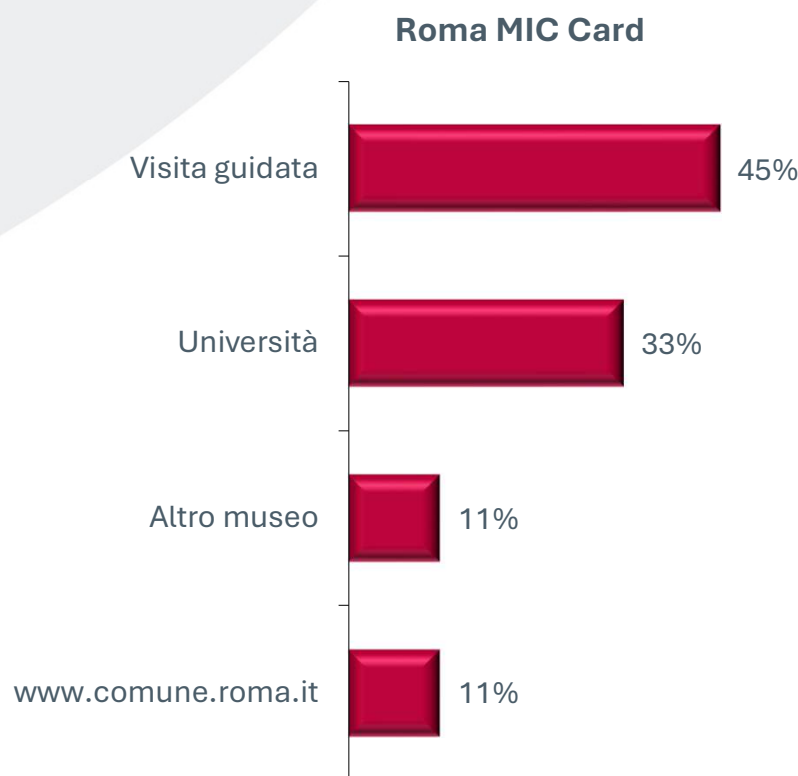
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, alcuni di essi già stati ai *Musei Capitolini*. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che vengono per la prima volta in questo museo.



## Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (3% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono in particolare le voci “**visita guidata**” (45%) e “**università**” (33%).

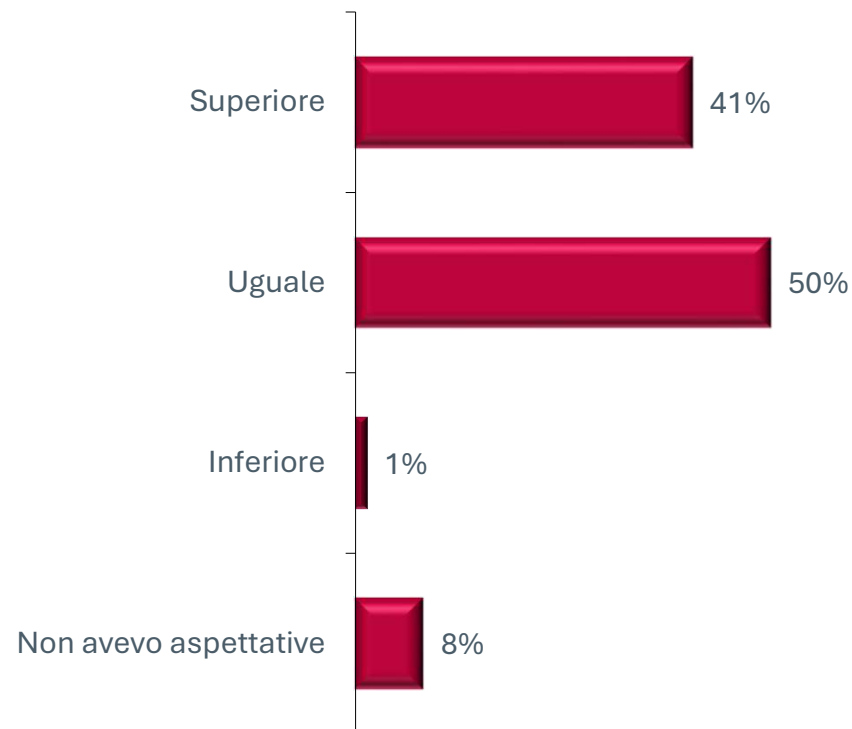
Invece per la card *Roma Pass* le risposte rilasciate sono le seguenti: **siti internet** (67%) e **non ricorda** (33%).



## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 50% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 41% è superiore, mentre solo un 1% ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. L'8% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano in particolare i nuovi visitatori, di età 26-39 anni e over 65 anni, in generale molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto coloro che già sono stati in questo museo, minorenni o di età 40-64 anni e nel complesso abbastanza soddisfatti.

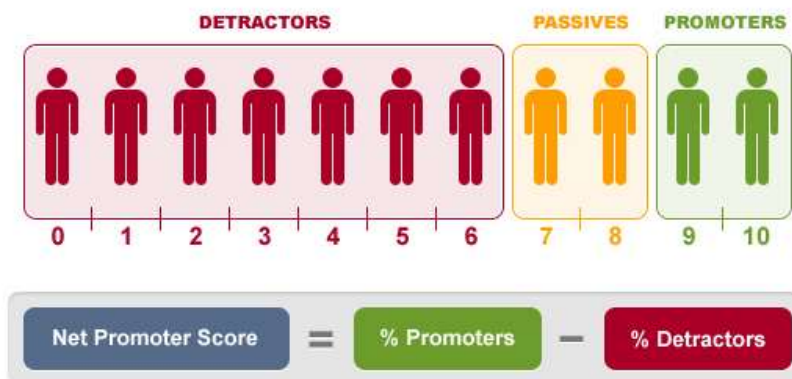


## Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 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 questo museo è pari al **57%**.

Inoltre, si evidenzia che il 39% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il 2% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

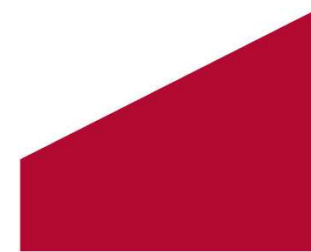
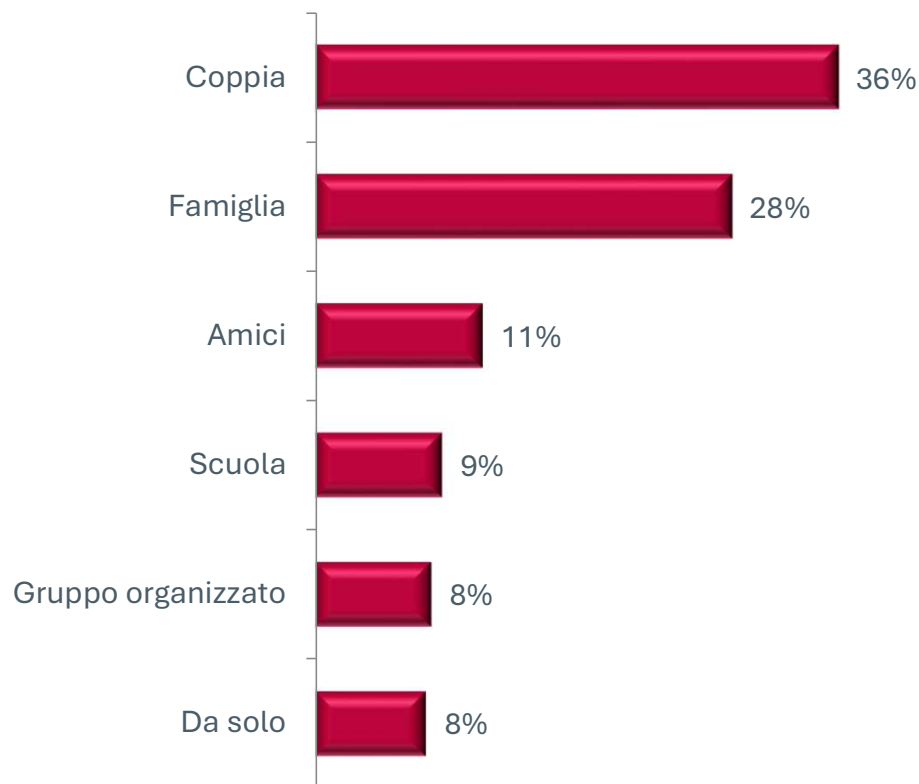


NET PROMOTER SCORE Musei Capitolini 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	3	7	25	186	115	207
0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	5%	34%	21%	38%
<b>DETRATTORI = 2%</b>							<b>PASSIVI= 39%</b>		<b>PROMOTORI= 59%</b>	
<b>59%-2%=57%</b>										

## Con chi ha visitato il museo

Il 36% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 28% con la “**famiglia**”, l’11% insieme agli “**amici**”, il 9% risponde con la “**scuola**”, un 8% con un “**gruppo organizzato**” e un 8% “**da solo**”.

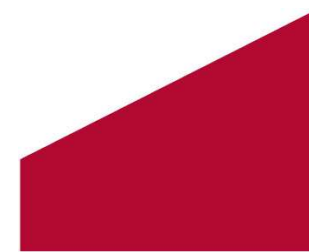
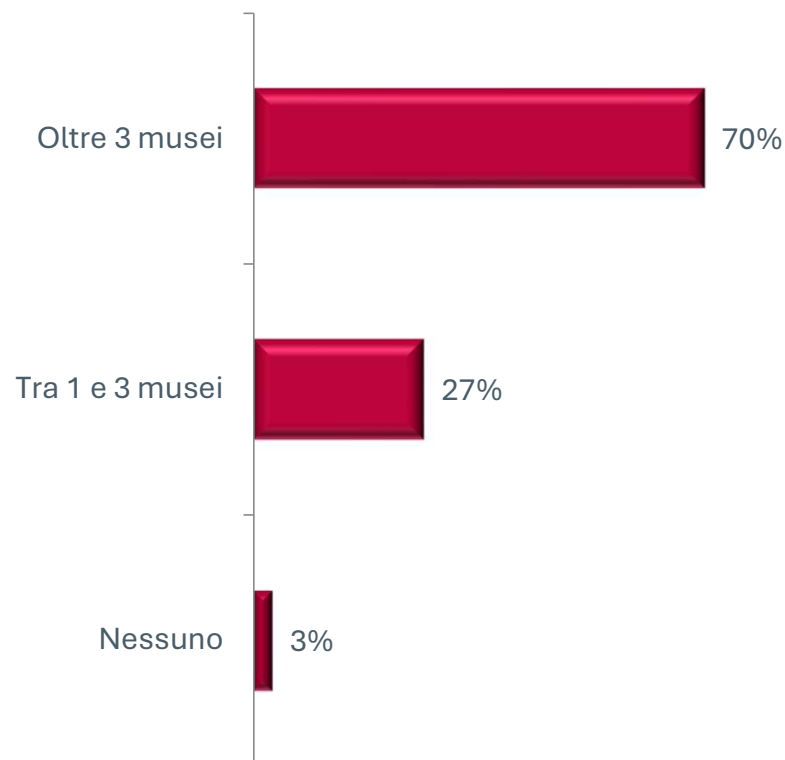
È significativo che a recarsi al museo in coppia siano stati in particolare i turisti stranieri, di età 35-44 anni e over 55 anni, con titolo di laurea/post laurea, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece a venire con gli amici o la famiglia sono in prevalenza i visitatori italiani, giovani fino ai 34 anni o di età 45-54 anni, con titolo di scuola media inferiore/superiore e hanno un giudizio uguale alle proprie attese.



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 70% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 27% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 3% afferma di non essere stato quest'anno in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i turisti, che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i visitatori romani, diplomati, in generale abbastanza soddisfatti.



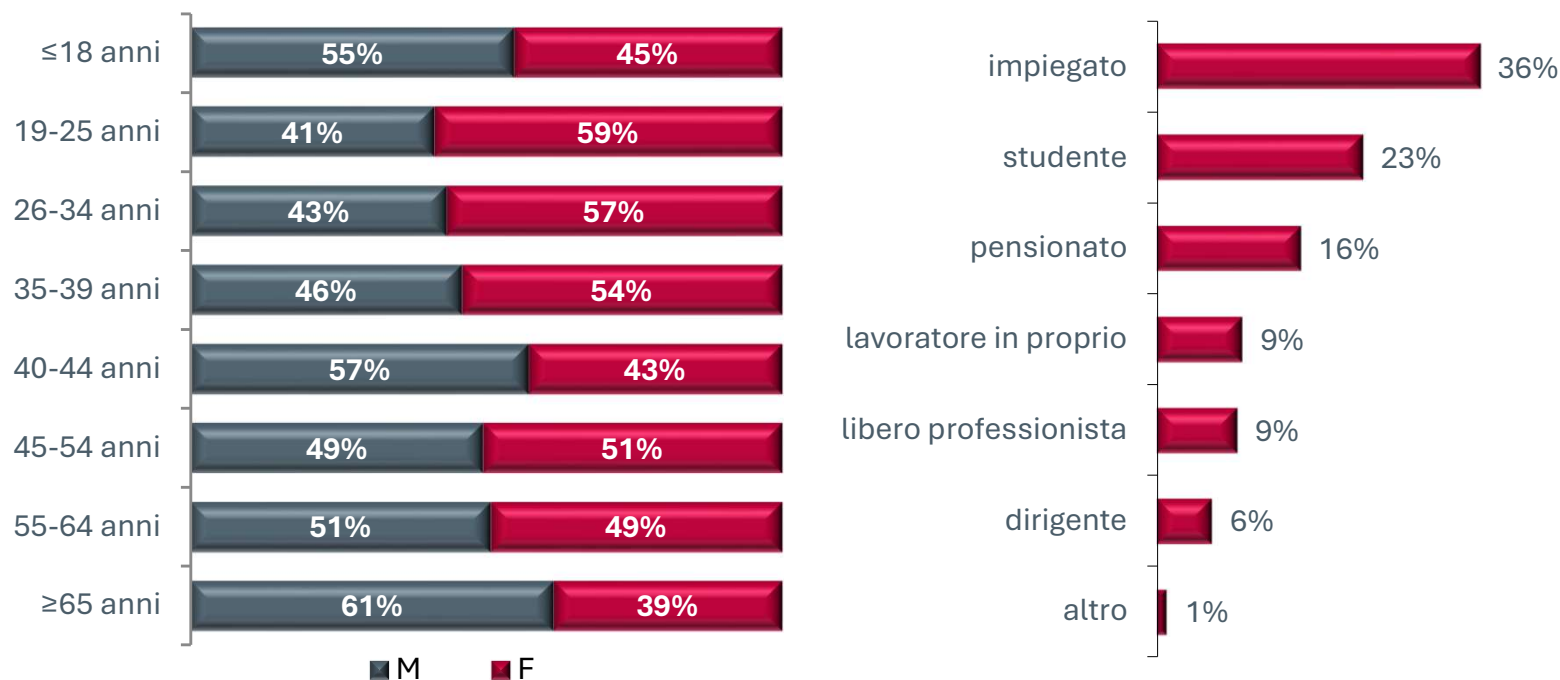
## Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 51% del campione appartiene al **genere maschile**, che prevale soprattutto nelle fasce dei minori di 18 anni, 40-44 anni e al di sopra dei 55 anni. Invece le donne emergono nelle fasce dei 19-39 anni e 45-54 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **45-74 anni**, che raggiungono complessivamente il 44% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che la percentuale dei **giovani di età 19-34 anni** risulta pari al 25% sul totale.

Il 42% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

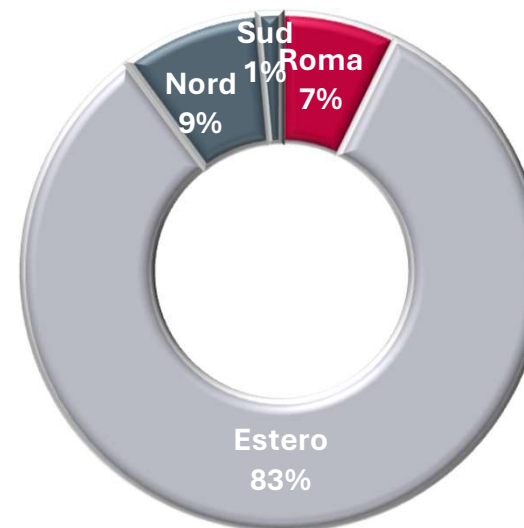
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (36%) e gli **studenti** (23%); seguono i pensionati (16%).



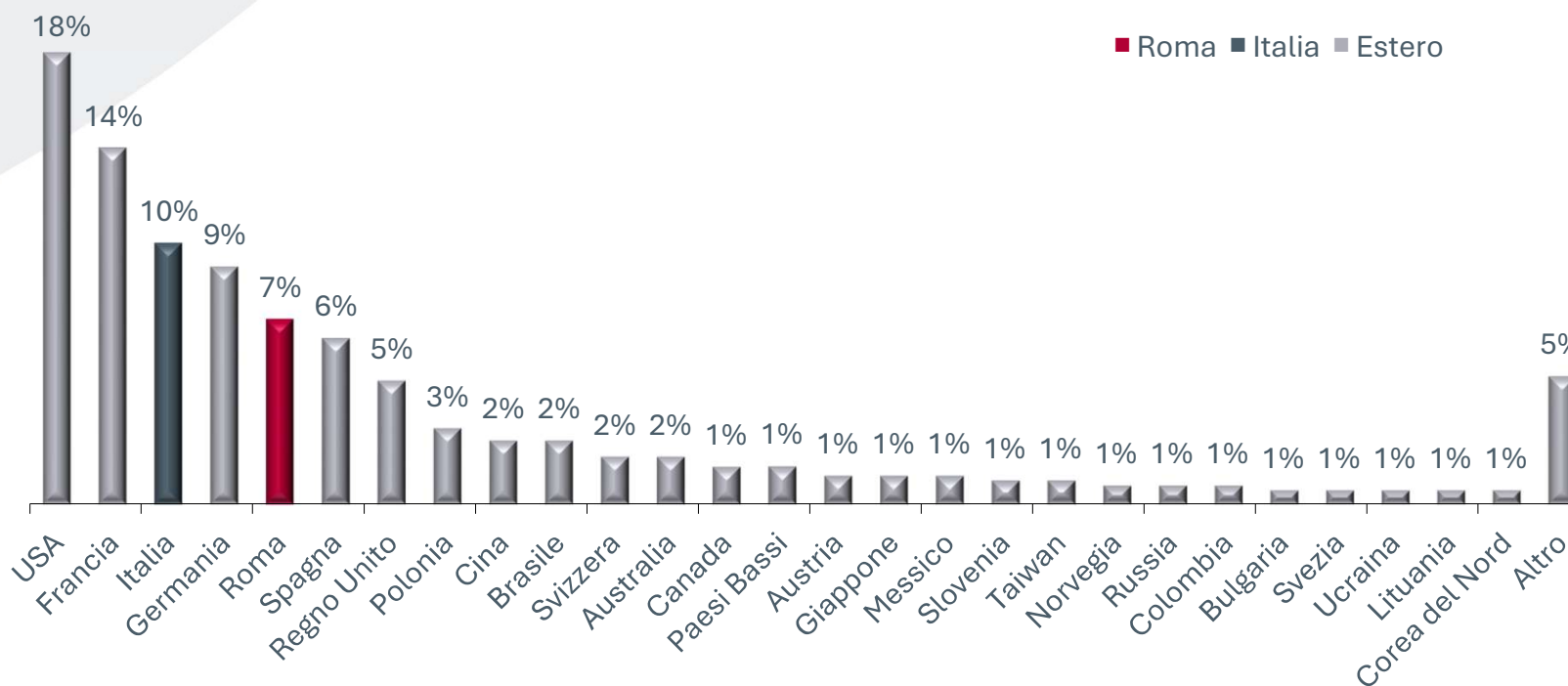
## Analisi socio-demografica (provenienza)

L'83% degli intervistati è costituito da visitatori che giungono dall'**estero**, mentre il 10% sono turisti italiani (di cui il 9% giunge dal *Nord Italia* e l'1% dal *Sud*); il restante 7% è costituito da romani.

Tra le nazionalità estere prevale la **statunitense** (18% sul totale degli intervistati), seguita da quella **francese** (14%); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza dei visitatori.



■ Roma ■ Italia ■ Estero



## 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	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Personale in libreria	Libreria	Caffetteria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,396**	,337**	,407**	0,074	,325**	,369**	,334**	,368**	,230**	,436**	,425**	,466**
Orari di apertura	,396**	1,000	,399**	,449**	,120**	,259**	,299**	,395**	,212**	,274**	,449**	,397**	,414**
Personale di biglietteria	,337**	,399**	1,000	,461**	0,015	,228**	,388**	,551**	,150**	,270**	,366**	,215**	,264**
Opere della collezione	,407**	,449**	,461**	1,000	0,044	,245**	,388**	,433**	,230**	,309**	,449**	,490**	,446**
Supporti informativi	0,074	,120**	0,015	0,044	1,000	,301**	,142*	,117*	,089*	0,016	,192**	,306**	,246**
Supporti digitali	,325**	,259**	,228**	,245**	,301**	1,000	,413**	,290**	,287**	0,078	,323**	,357**	,419**
Personale in sala	,369**	,299**	,388**	,388**	,142*	,413**	1,000	,405**	,426**	,247**	,332**	0,114	,324**
Segnaletica interna	,334**	,395**	,551**	,433**	,117*	,290**	,405**	1,000	,177**	,275**	,436**	,302**	,366**
Pulizia del sito	,368**	,212**	,150**	,230**	,089*	,287**	,426**	,177**	1,000	,276**	,219**	,244**	,157*
Personale in libreria	,230**	,274**	,270**	,309**	0,016	0,078	,247**	,275**	,276**	1,000	,199**	,156*	0,111
Libreria	,436**	,449**	,366**	,449**	,192**	,323**	,332**	,436**	,219**	,199**	1,000	,738**	,565**
Caffetteria	,425**	,397**	,215**	,490**	,306**	,357**	0,114	,302**	,244**	,156*	,738**	1,000	,644**
Esperienza complessiva	,466**	,414**	,264**	,446**	,246**	,419**	,324**	,366**	,157*	0,111	,565**	,644**	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.

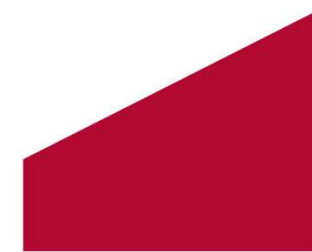
## Correlazione 2/2

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 complessiva del museo (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Il **personale in libreria** è l'unica variabile non significativa rispetto all'esperienza complessiva, pertanto è stato escluso dalla tabella laterale.

Per i *Musei Capitolini* le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono le **opere della collezione** e i **supporti informativi**.

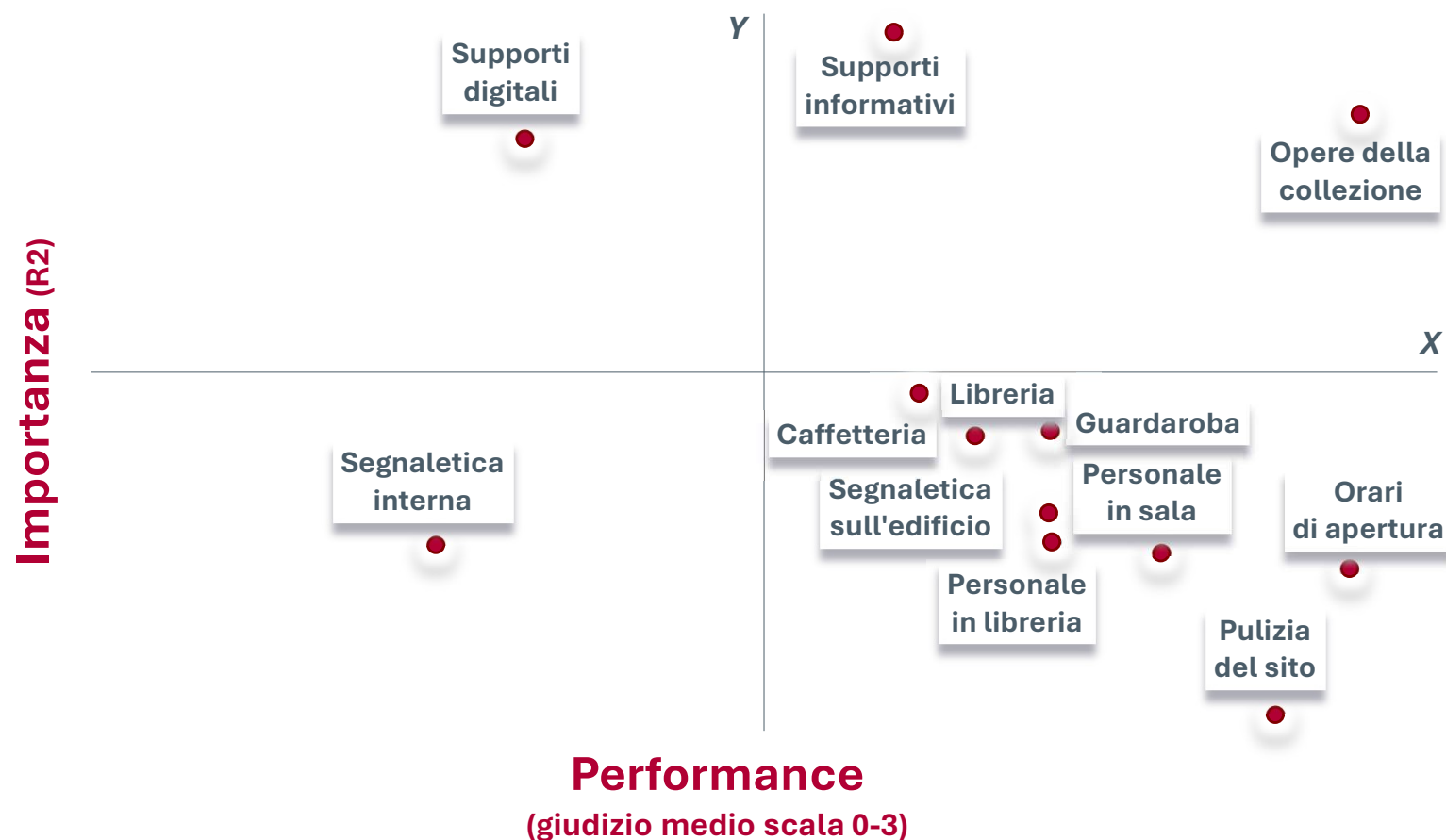
Coefficienti di correlazione di Spearman sul giudizio generale	
Opere della collezione	0,536
Supporti informativi	0,515
Supporti digitali	0,482
Libreria	0,428
Guardaroba	0,350
Personale in sala	0,342
Segnaletica sull'edificio	0,311
Caffetteria	0,303
Orari di apertura	0,289
Segnaletica interna	0,271
Personale di biglietteria	0,242
Pulizia del sito	0,169



## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti informativi** e le **opere della collezione** rappresentano gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si trovano nel quadrante in alto a destra. Invece i **supporti digitali** emergono tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti che risultano di minore impatto sul giudizio generale, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



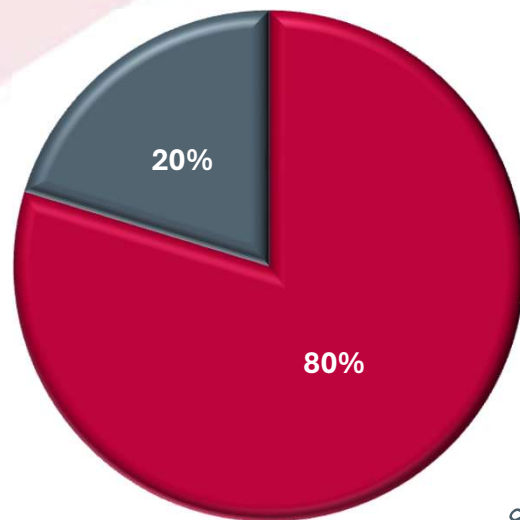
## Cluster Analysis

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

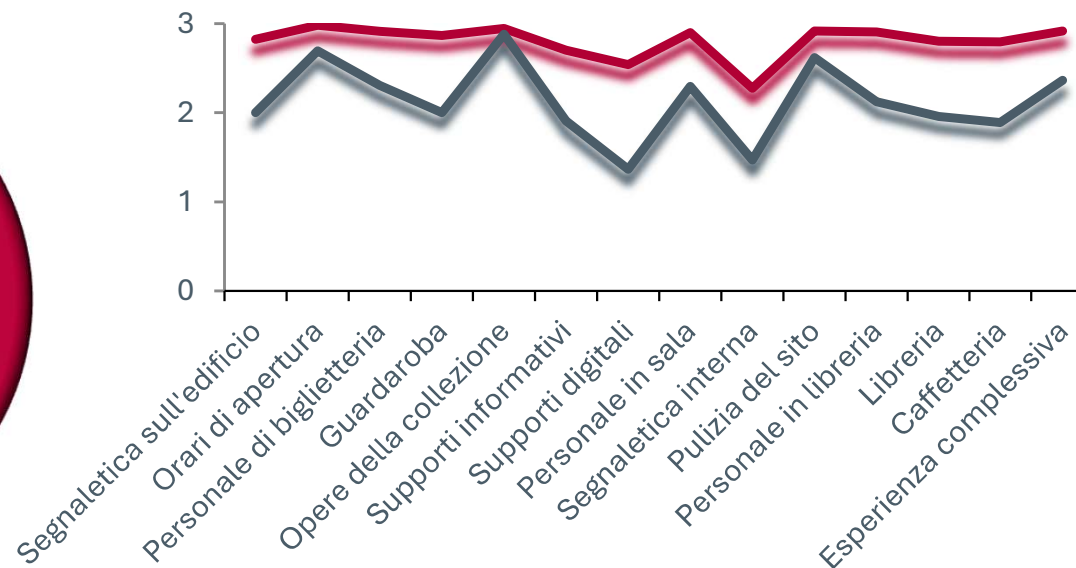
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**432** individui per il *Cluster 1* e **110** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

**Cluster 1 – Molto soddisfatti:** residenti a Roma; minorenni e di età over 45 anni; diplomati; studenti, lavoratori in proprio e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite scuola/università, visita guidata e passaparola; vi si recano soprattutto con la scuola, in famiglia o con un gruppo organizzato; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

**Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti:** turisti (italiani e stranieri); di età 26-44 anni; con titolo di laurea/post laurea; occupati dipendenti e liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite guide turistiche cartacee, altri siti internet e canali social; vi si recano soprattutto in coppia o da soli; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

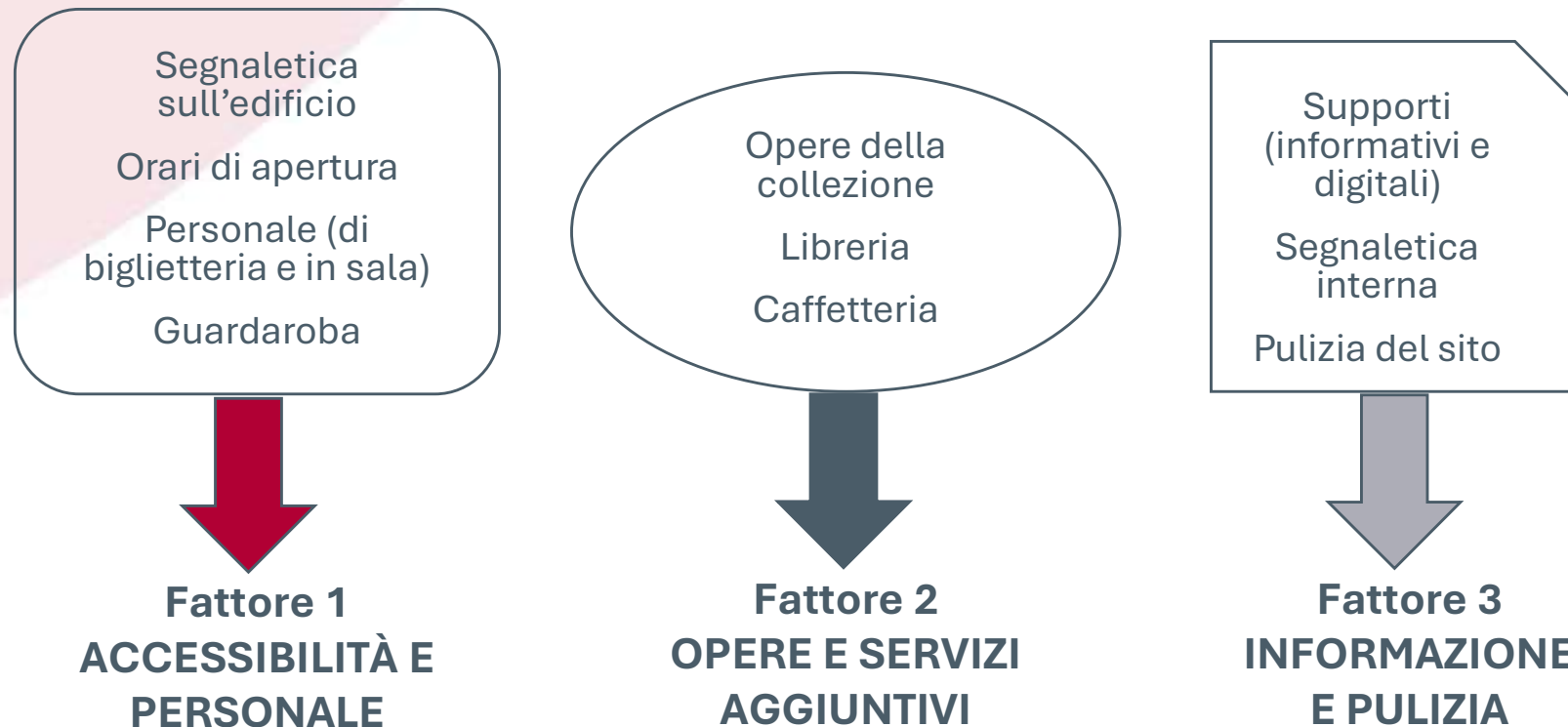


— Cluster 1 — Cluster 2

## Analisi Fattoriale

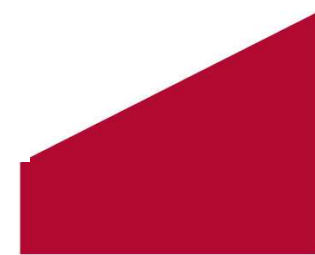
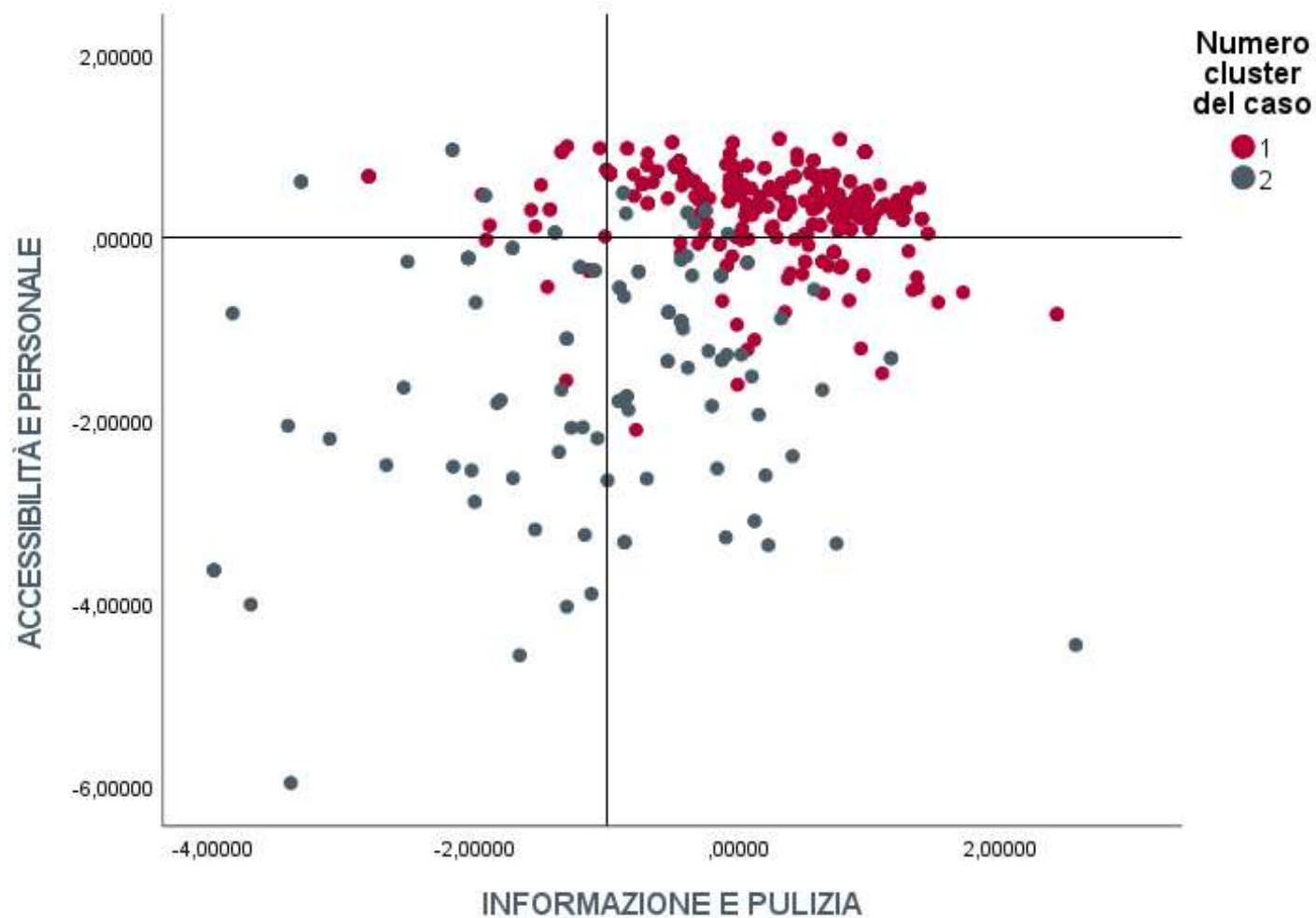
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il personale in libreria è stato escluso poiché non è risultato significativo per questo tipo di analisi).

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 1 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 3 (“*Informazione e Pulizia*”).



## Suggerimenti

**NIENTE** da migliorare. **Totale 339**

**ELOGI** audioguida ottima (19); bellissima terrazza (6); museo stupendo (6); personale molto gentile (6). **Totale 37**

---

**SEGNALETICA INTERNA** da migliorare, confusa, pessima, poco chiara (63); per i servizi, ad es. toilette, ascensore, caffetteria (28); di percorso, numerare le sale, frecce direzionali (23); altro (2). **Totale 116**

**SUPPORTI DIGITALI** da aumentare, più interattività, ricostruzioni 3D e realtà aumentata (15); utilizzare i QR-code come supporti didattici (9); altro (4). **Totale 28**

**POSTI A SEDERE** da aggiungere. **Totale 23**

**SUPPORTI INFORMATIVI** anche in altre lingue (6); caratteri più grandi, vicini alle opere (6); su tutte le opere e nelle sale (5); altro (3). **Totale 20**

**PERCORSO** manca, creare degli itinerari guidati (8); per le opere più importanti (5); altro (2). **Totale 15**

**MAPPA** non chiara, confusa (8); altro (4). **Totale 12**

**DIDATTICA** attività per bambini (5); possibilità di guida a disposizione sul posto (5). **Totale 10**

**SERVIZI IGIENICI** sporchi (7); altro (1). **Totale 8**

**SITO INTERNET** difficoltà di acquisto biglietto online, poco chiaro (6); altro (1). **Totale 7**

**AUDIOGUIDA** anche in altre lingue, ad es. portoghese, numeri più visibili (3); altro (2). **Totale 5**

**ALTRO**. **Totale 26**

**TOTALE 270 SUGGERIMENTI**

# Allegato 1 – Questionario (fronte)

**Questionario**  
Indagine Sistema Musei in Comune

Customer Satisfaction  
M ICS 20 ITA ING 2025

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?  
 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?

---

**Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? In the last five years, have you already visited this museum?**

Mai in tutta la mia vita/ Never  Sì, da 1 a 3 volte/ Yes, 1-3 times  
 No, negli ultimi 5 anni/ Not in the last 5 years  Sì, più di 3 volte/ Yes, more than 3 times

---

**Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Did you use any card to enter in the museum?**

Sì/ Yes, I did (quale?/which?  ROMA PASS  ROMA MIC CARD)  No/ No, I didn't

---

**Se sì, come è venuto a conoscenza della card? If yes, how did you find out this card?.....**

**Come è venuto a conoscenza del museo? How did you find out this museum?**

stampa (quotidiani/riviste)/ press (newspapers/magazines)  passaparola (amici/parenti)/ friends&relatives  
 [www.museiincomune.it](http://www.museiincomune.it)-sito del museo e canali social/ museum website  scuola-università/ school or university  
 and social media  guida turistica cartacea/ guide book  
 altri siti e canali social/ other websites and social media  mappa di Roma/ map of Rome  
 passando per caso/ passing by  mostra o evento/ exhibition or event  
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens  altro/ other (specificare/ specify.....)  
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember

---

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the scale:	Molto soddisfatto Very satisfied	Abbastanza soddisfatto Quite satisfied	Poco soddisfatto Slightly satisfied	Per niente soddisfatto Not satisfied at all
Segnaletica-standardo sull'edificio/ Banner on the building	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura del museo/ Museum opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria-accoglienza/ Ticket office-welcome staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba/ Cloakroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione/ Permanent collection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ Information tools	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali/ Digital teaching aids (video-computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di assistenza in sala/ Attendant service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna/ Sign system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito/ Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria/ Bookshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffetteria/ Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Giudizio generale/ Overall Museum Experience</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

Rispetto alle aspettative il museo è/ With respect to your expectations, the museum is:

Superiore alle aspettative/ Higher than expectations  Uguale alle aspettative/ Equal to the expectations  
 Inferiore alle aspettative/ Lower than expectations  Senza aspettative/ No expectations





Zetema Progetto Cultura S.r.l.  
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma  
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105  
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

**[www.zetema.it](http://www.zetema.it)**