



Indagini di Customer Satisfaction

Musei di Villa Torlonia – Casino Nobile

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 22/10/2018*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2017-2018
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 147 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette *face-to-face* in lingua dal 25 settembre al 28 settembre e il 2 ottobre, presso il Casino Nobile di Villa Torlonia (gli intervistati rappresentano il 21% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine). Durante l'indagine era presente la mostra temporanea "*Duilio Cambellotti. Mito, sogno e realtà*" presso il Casino dei Principi.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 94%, un margine di errore di stima di $\pm 3,85\%$.

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 2018, 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 **2,86** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la pulizia del sito (2,99), la segnaletica interna (2,98), gli orari di apertura (2,97), il personale in biglietteria (2,94) e il guardaroba (2,94).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20. Solo l'1% degli intervistati dichiara di avere usufruito dell'audioguida, per tale motivo il giudizio medio su tale servizio è indicativo, ma non attendibile a livello statistico.

La collezione è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche quello più correlato al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 17-19). Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono la segnaletica esterna (n. 30 suggerimenti) ed i supporti informativi (n. 14 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 41% da visitatori romani, pensionati (39%) e liberi professionisti (23%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (63%), di età adulta compresa tra i 45 e 74 anni (65% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del museo attraverso il passaparola (25% sul totale degli intervistati), seguono il “canale web” (22%) e chi risponde “conoscenza personale” o “residente a Roma” (10% per entrambe le voci). È significativo che ad avere conosciuto il museo attraverso il passaparola ed internet siano soprattutto i laureati, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi, che hanno visitato tra uno e tre musei in quest'ultimo anno. Ma si evidenzia che il passaparola prevale per i visitatori italiani (inclusi i romani), di età adulta 45-64 anni, che non hanno usufruito della Roma Pass e sono molto soddisfatti dell'esperienza complessiva, mentre il canale web è predominante per i turisti stranieri, di età 26-39 anni, che hanno utilizzato la Roma Pass ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.

Tabella riassuntiva

Casino Nobile di Villa Torlonia - 2018	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,25	2,50	128	19	0,914	13%	50%	7%	82%
Orari di apertura	2,97	3,00	147	0	0,182	0%	97%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,94	3,00	145	2	0,229	1%	94%	0%	100%
Materiale all'accoglienza	2,70	3,00	88	59	0,506	40%	73%	0%	98%
Guardaroba	2,94	3,00	34	113	0,239	77%	94%	0%	100%
Opere della collezione	2,85	3,00	146	1	0,359	1%	85%	0%	100%
Audioguida	1,50	1,50	2	145	0,707	99%	0%	0%	50%
Supporti informativi	2,78	3,00	144	3	0,465	2%	80%	0%	98%
Supporti digitali	2,62	3,00	66	81	0,519	55%	64%	0%	98%
Personale in sala	2,81	3,00	63	84	0,503	57%	86%	0%	95%
Segnaletica interna	2,98	3,00	133	14	0,149	10%	98%	0%	100%
Posti a sedere	2,43	3,00	53	94	0,694	64%	55%	0%	89%
Pulizia del sito	2,99	3,00	145	2	0,117	1%	99%	0%	100%
Libreria	2,70	3,00	67	80	0,461	54%	70%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,86	3,00	146	1	0,345	1%	86%	0%	100%

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

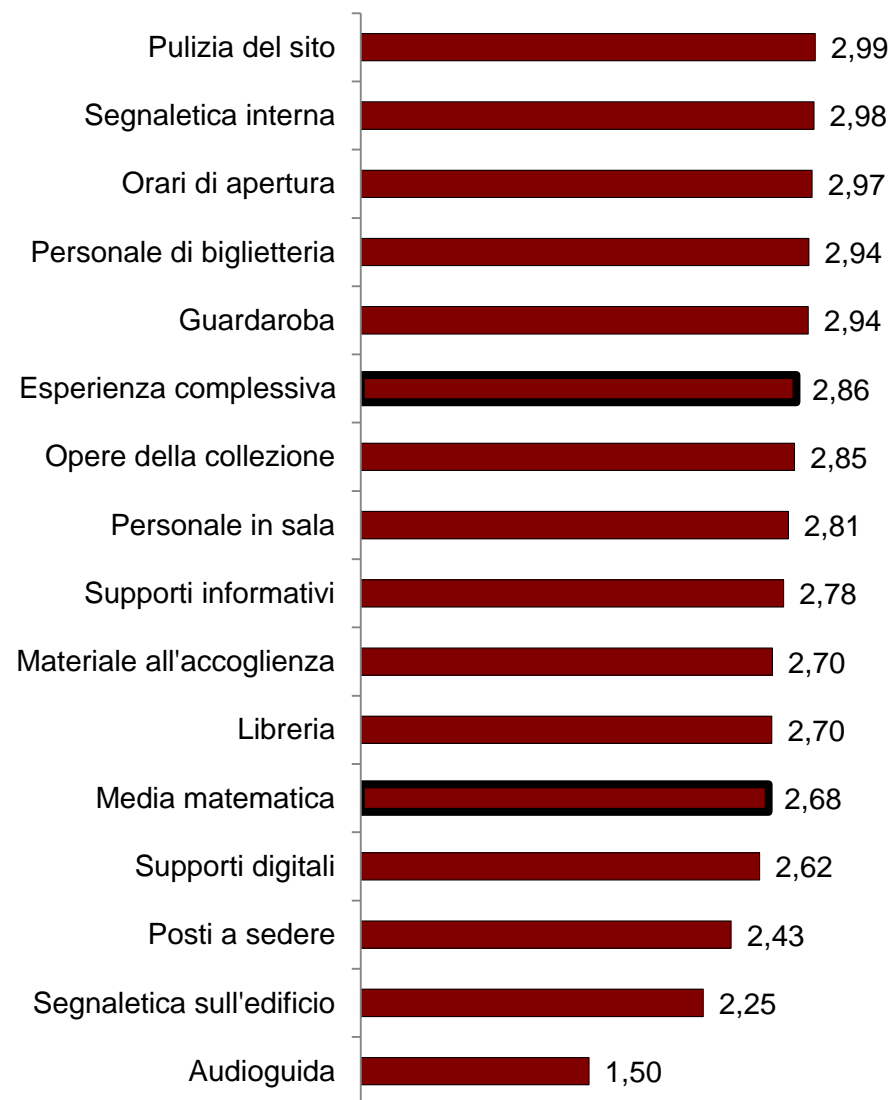
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,68).

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**, la **segnaletica interna**, gli **orari di apertura**, il **personale in biglietteria** e il **guardaroba**.

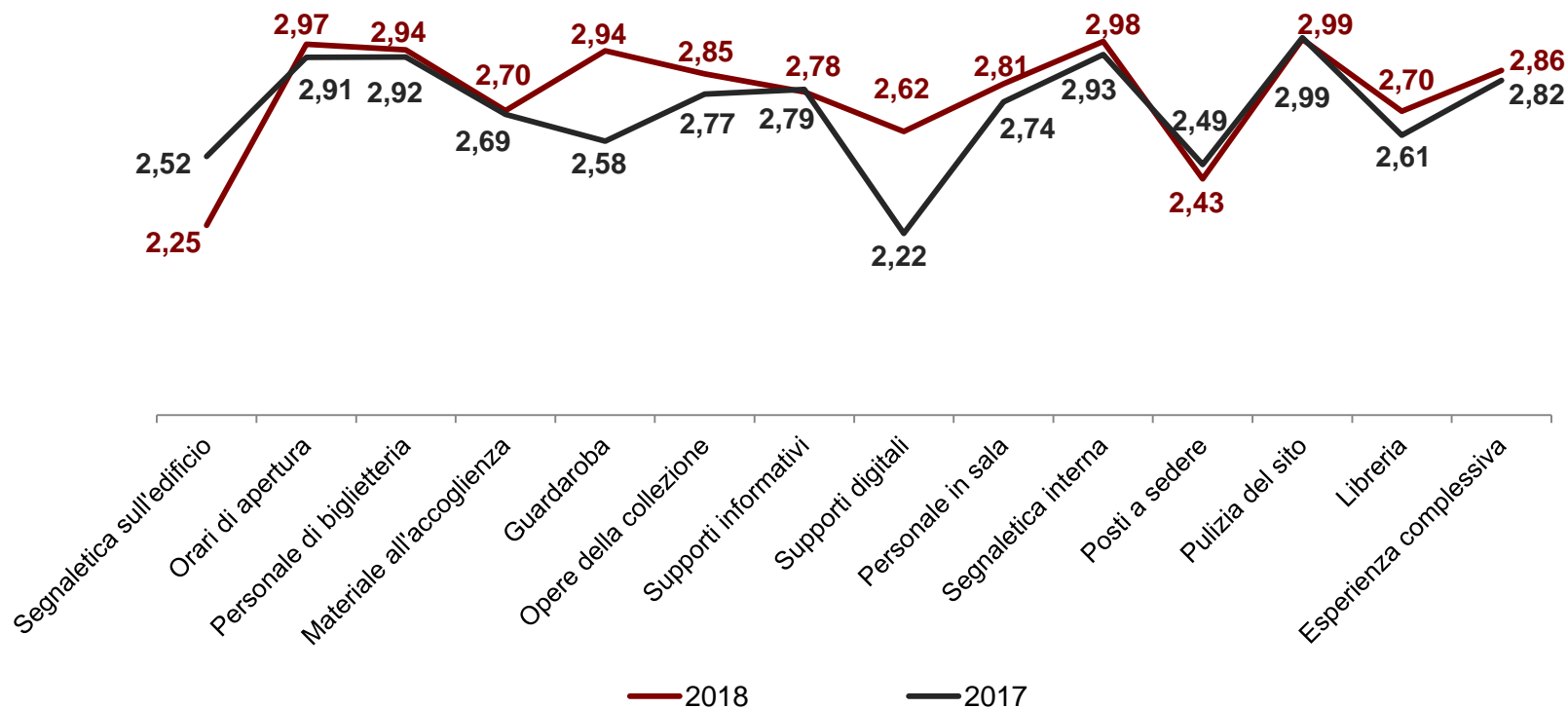
Tutte le medie sono al di sopra dello standard di 2,20, ad eccezione dell'audioguida (media di 1,50; ma solo l'1% sul totale degli intervistati rilascia un giudizio medio su tale servizio).



Analisi del trend 2017-2018

Rispetto allo scorso anno il trend risulta abbastanza costante e lineare, anche se si rileva uno scostamento su alcuni aspetti oggetto d'indagine.

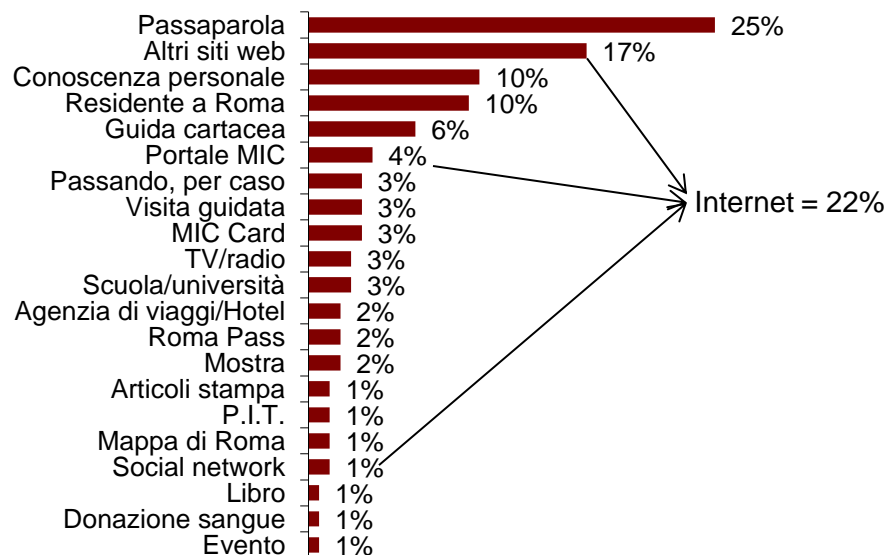
In netto aumento il livello medio di soddisfazione soprattutto sul guardaroba e sui supporti digitali, ma salgono anche le medie relative agli orari di apertura, alle opere della collezione, al personale di assistenza in sala e alla segnaletica interna. Si registra invece una flessione significativa della segnaletica sull'edificio, seppure la media resti superiore allo standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 25% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo col “passaparola” (29% nel 2017), il 22% tramite “internet” (in netto aumento dal 16% del 2017); mentre il 10% risponde per “conoscenza personale” e un ulteriore 10% perché è “residente a Roma” (nell’indagine precedente entrambi raggiungevano il 4% sul totale degli intervistati).

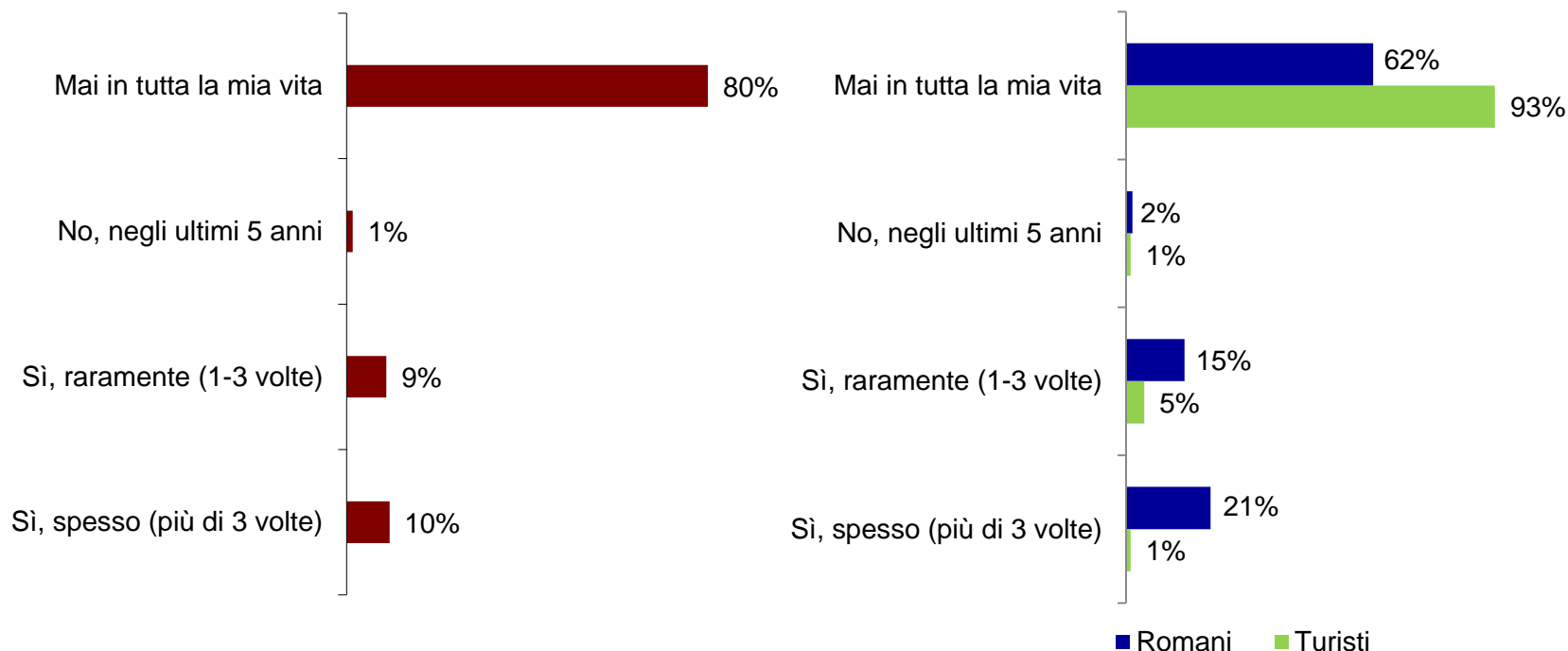
È significativo che ad avere conosciuto il museo attraverso il passaparola ed internet siano soprattutto i laureati, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi, che hanno visitato tra uno e tre musei in quest’ultimo anno. Ma si evidenzia che il passaparola prevale per i visitatori italiani (inclusi i romani), di età adulta 45-64 anni, che non hanno usufruito della Roma Pass e sono molto soddisfatti dell’esperienza complessiva, mentre il canale web è predominante per i turisti stranieri, di età 26-39 anni, che hanno utilizzato la Roma Pass ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece a rispondere “conoscenza personale” e “residente a Roma” sono stati principalmente i romani, di età adulta oltre i 65 anni, diplomati, alcuni già stati al museo, non conoscono la Roma Pass, hanno un giudizio uguale alle aspettative, in generale molto soddisfatti e quest’anno sono stati in più di tre musei.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Ben l'80% del campione intervistato afferma di non essere mai stato prima al *Casino Nobile di Villa Torlonia*, il 19% vi è già stato (di cui il 10% "più di tre volte" e il 9% "da una a tre volte"), mentre il restante 1% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

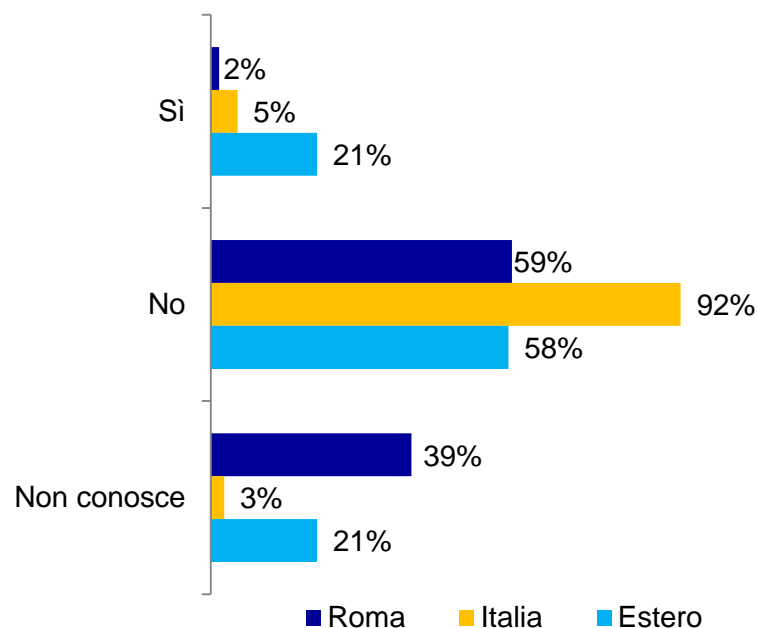
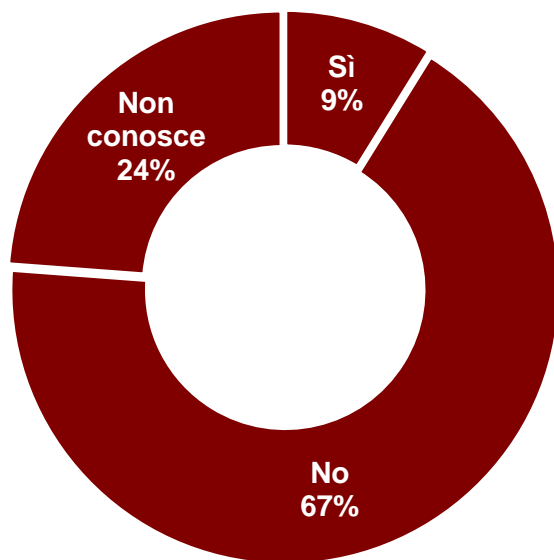
Risulta significativo che a recarsi per la prima volta al museo siano soprattutto i turisti (cfr. grafico sottostante a destra), di età giovane 19-34 anni o adulti 45-64 anni, con un giudizio superiore alle aspettative a priori o ne sono privi. Invece ad avere già visto il *Casino Nobile* sono prevalentemente i visitatori romani, di età adulta oltre i 65 anni, che dichiarano di avere un giudizio uguale alle proprie attese.



Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo

Il 9% degli intervistati ha usufruito della card Roma Pass, il 67% afferma di conoscerla ma di non averla utilizzata per entrare al museo; il restante 24% non la conosce affatto.

Come si denota dal grafico sottostante a destra, risulta significativo che a conoscere la Roma Pass siano soprattutto i turisti stranieri (anche se il 58% di essi non l'ha utilizzata per entrare in questo museo), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi visitatori, senza aspettative a priori, abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva e hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece a non conoscere la card Roma Pass sono in prevalenza i visitatori romani, diplomati, già stati in questo museo, con un giudizio uguale alle aspettative, in generale molto soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei in quest'ultimo anno.

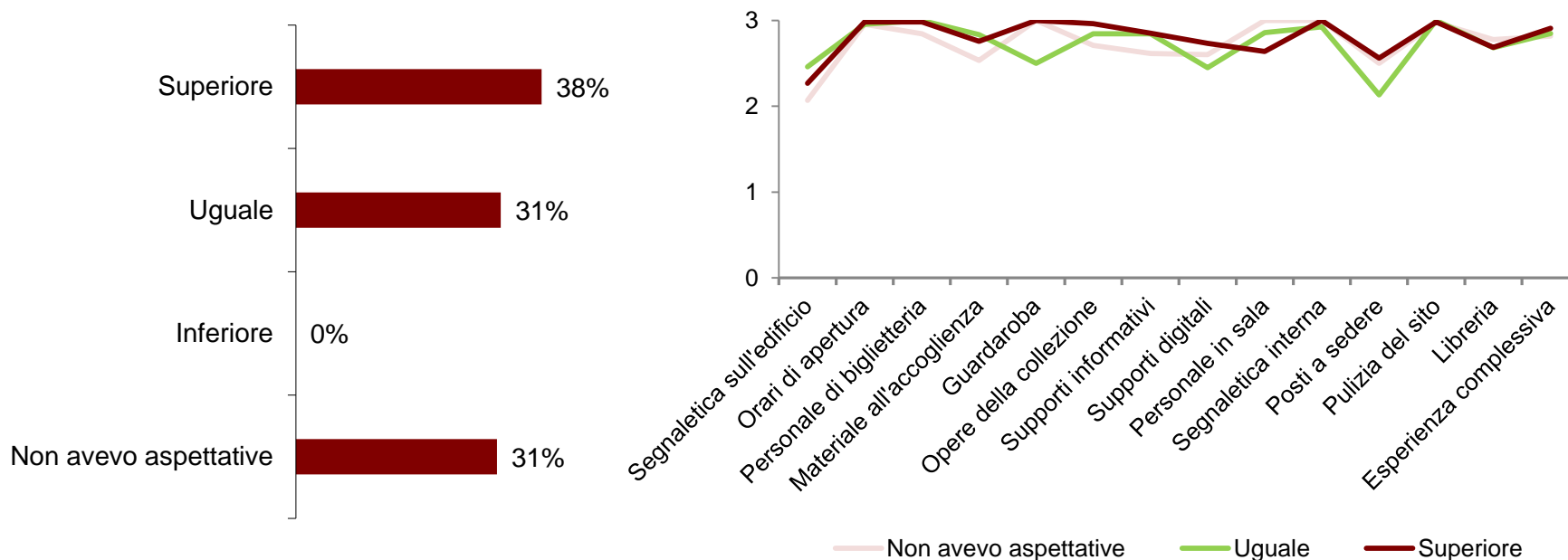


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 31% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, mentre il 38% afferma di avere un giudizio superiore alle proprie attese e per il 31% è uguale. Nessuno degli intervistati ha trovato il museo inferiore rispetto alle aspettative.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano i turisti, soprattutto stranieri, nuovi visitatori, che conoscono la Roma Passe e alcuni di essi l'hanno utilizzata per entrare in questo museo. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle aspettative, prevalgono i visitatori romani, già stati al *Casino Nobile* di Villa Torlonia e non conoscono la card Roma Pass.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti, tranne che sulla segnaletica sull'edificio, sul materiale informativo disponibile all'accoglienza, sul personale in sala e sulla libreria (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** - 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 il *Casino Nobile* è pari a **58%**; il 38% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “promotori”.

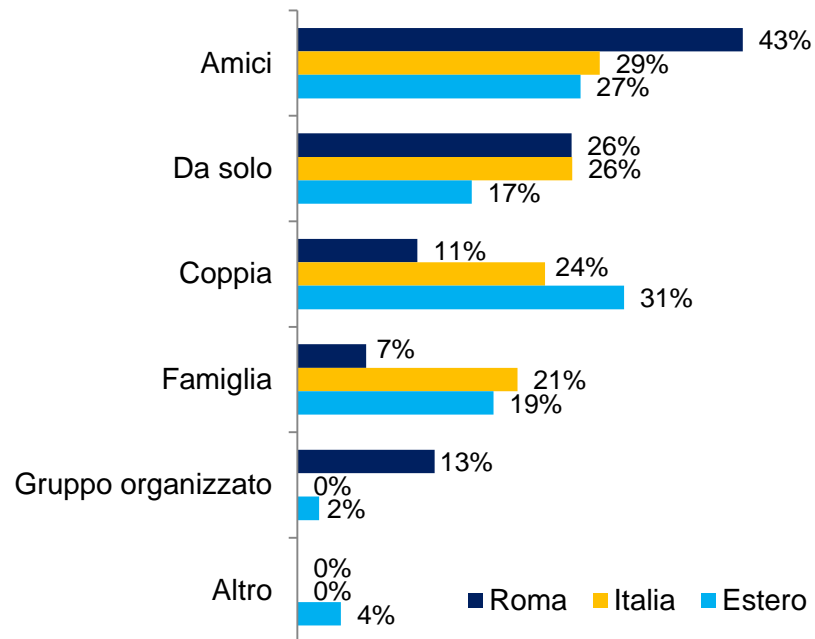
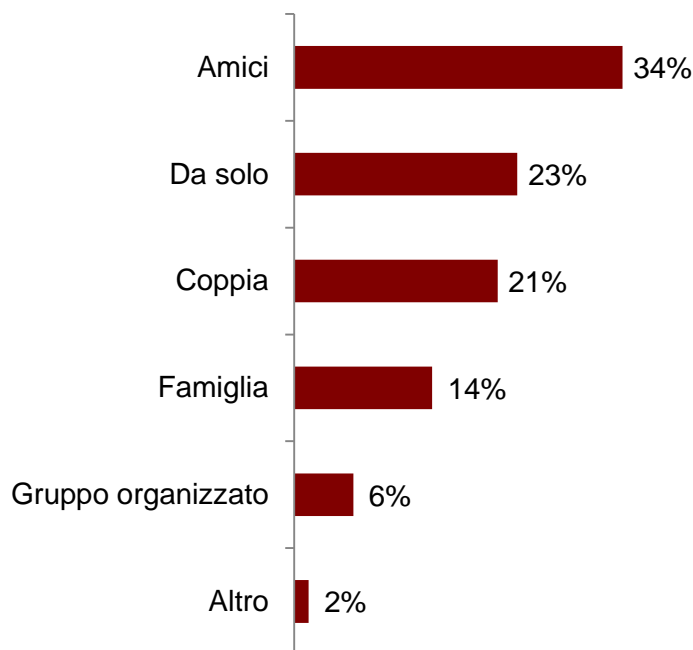


NET PROMOTER SCORE Casino Nobile 2018										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	3	10	46	46	42
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	7%	31%	31%	29%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 38%		PROMOTORI = 60%	
60% - 2% = 58%										

Con chi ha visitato il museo

Il 34% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in compagnia di “amici”, il 23% vi si è recato “da solo”, il 21% in “coppia”, il 14% con la propria “famiglia”, il 6% tramite “gruppo organizzato” e il restante 2% risponde “altro”.

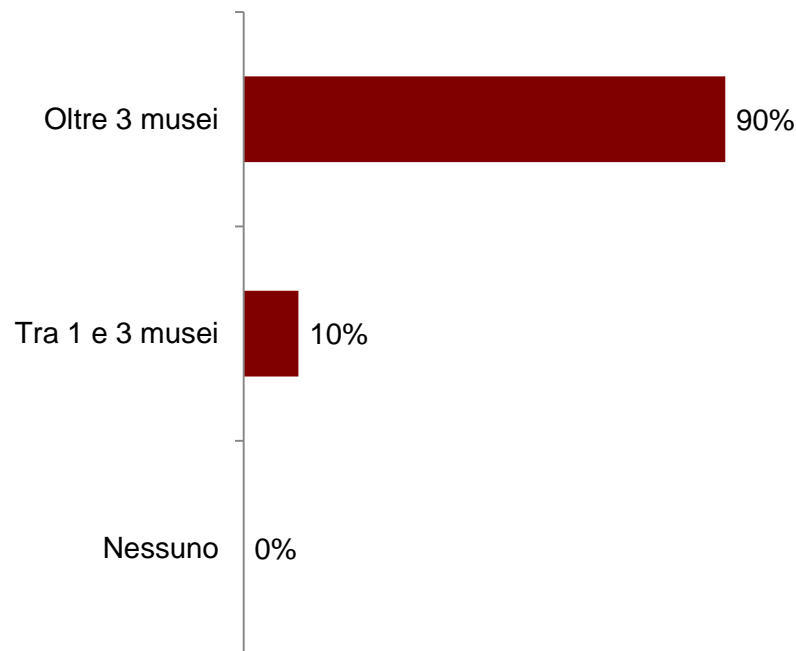
Risulta significativo che a venire con amici o da soli siano soprattutto i visitatori romani (*cf.* grafico in basso a destra), già stati al *Casino Nobile* e con un giudizio uguale alle attese, ma mentre chi risponde “amici” è diplomato e non conosce la card Roma Pass, a venire “da solo” sono in particolare i laureati, che conoscono la Roma Pass. Invece a recarsi in coppia o con la famiglia sono in particolare i turisti (gli stranieri vengono in “coppia” e gli italiani con la “famiglia”), laureati, nuovi visitatori e alcuni di essi hanno utilizzato la card Roma Pass per entrare in questo museo. Ma coloro che sono venuti in coppia hanno un giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi, mentre chi vi si è recato con la famiglia ha un giudizio uguale alle aspettative.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Ben il 90% degli intervistati dichiara di avere visitato “oltre tre musei” nell'ultimo anno, il 10% risponde “tra uno e tre musei”, mentre nessuno dei visitatori afferma di non essere stato in alcun museo.

Risulta significativo che tra coloro che hanno visto più di tre musei nell'ultimo anno vi siano soprattutto coloro che sono già stati al *Casino Nobile*. Invece ad avere frequentato da uno a tre musei in quest'ultimo anno sono prevalentemente i nuovi visitatori, che vi si recano per la prima volta.



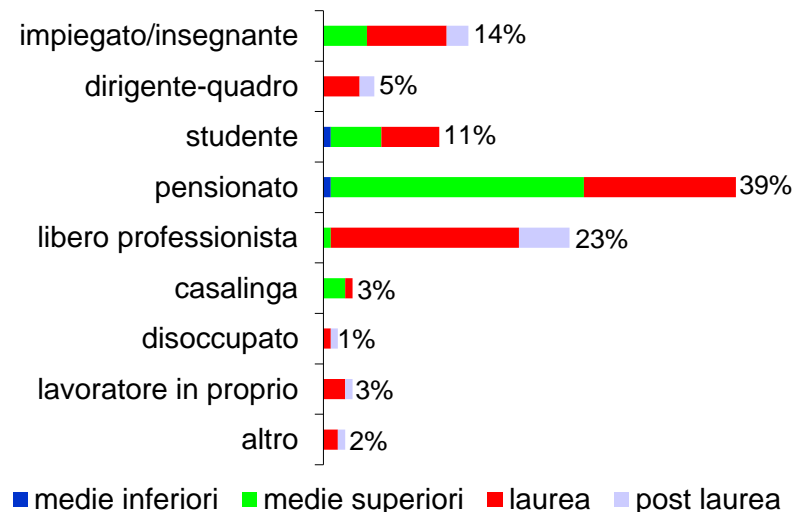
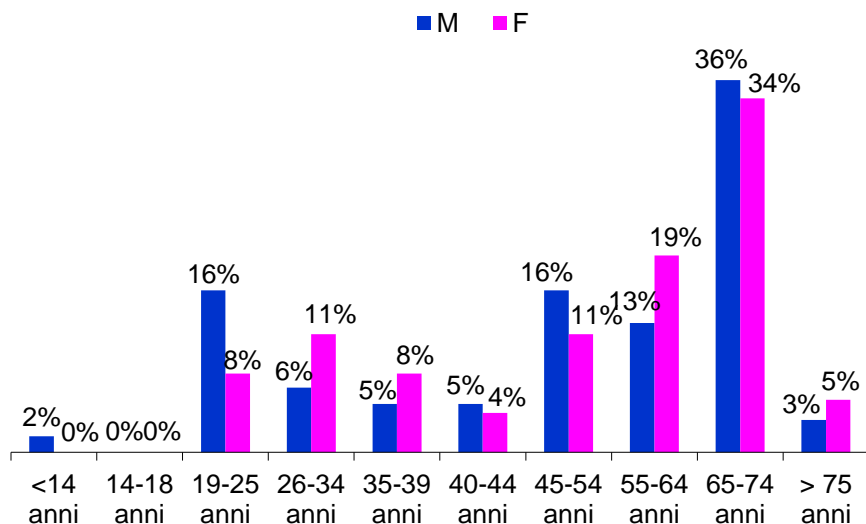
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il genere femminile (56%; lo scorso anno erano il 53% sul totale), soprattutto nelle fasce d'età dei 26-39 anni e 65-64 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni, che raggiungono complessivamente il 65% sul totale degli intervistati (66% nel 2017).

Il 63% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (era 61% nell'indagine precedente).

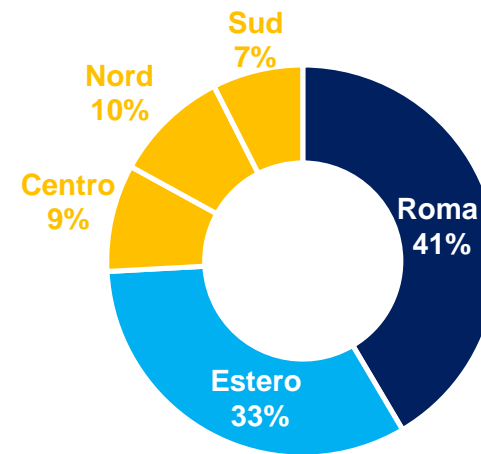
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono i pensionati col 39% sul totale (in aumento dal 28% emerso nella scorsa indagine), i liberi professionisti (23%; erano il 18% nel 2017) e gli occupati dipendenti, ovvero impiegati/insegnanti (14%; in calo rispetto al 22% dello scorso anno). Invece gli studenti sono in discesa da 17% a 11%.



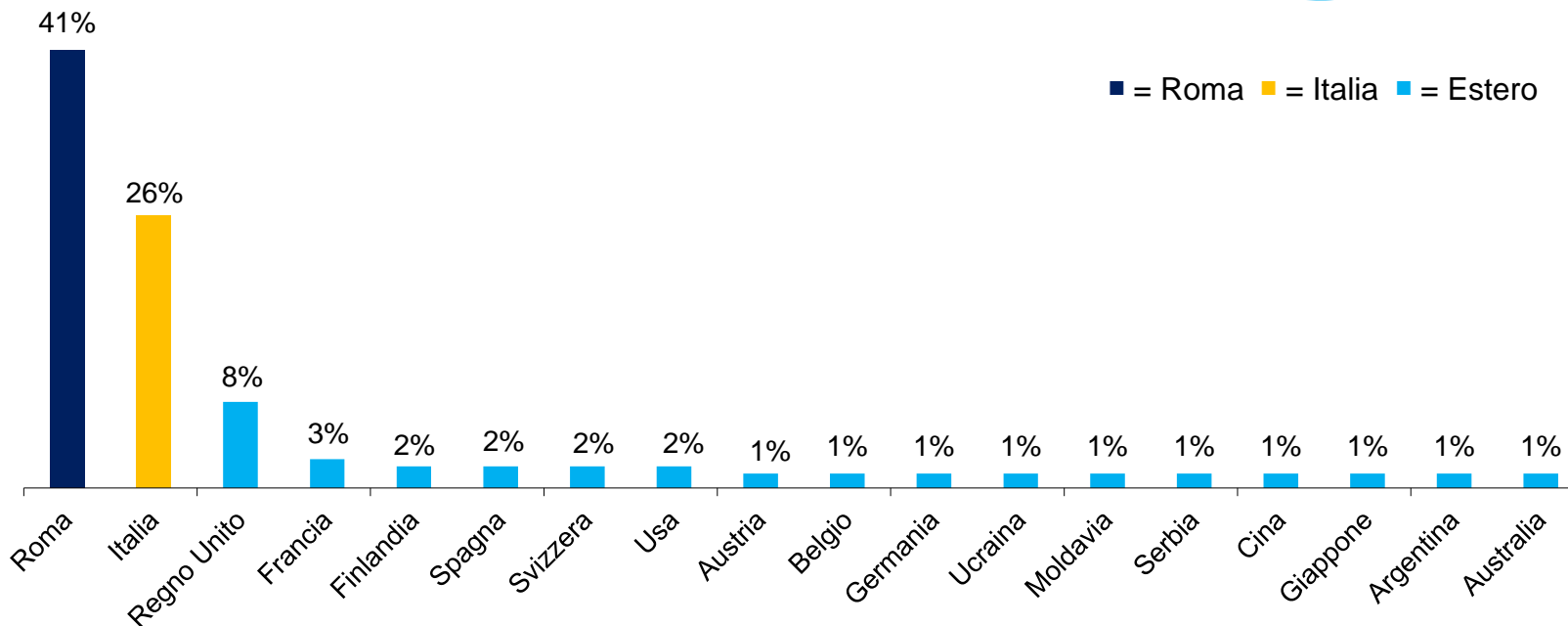
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 41% del campione intervistato è costituito da visitatori residenti a Roma (in netto aumento dal 26% dell'indagine precedente), il 33% proviene dall'estero (46% nel 2017), mentre coloro che giungono da altre province italiane rappresentano il 26% (in lieve discesa dal 28% dello scorso anno).

Tra le nazionalità estere prevale l'inglese che raggiunge l'8% sul totale degli stranieri intervistati; si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione 1/2

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

Casino Nobile 2018***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	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	-,170	,382**	,293**	-,240	,326**	,098	-,108	,086	,005	-,036	,225*	,134	,216*
Orari di apertura	-,170	1,000	-,046	-,093	-,063	-,079	,367**	,135	-,074	-,030	-,004	-,022	-,080	-,075
Personale in biglietteria	,382**	-,046	1,000	,280**	-,091	,429**	,209*	-,133	-,124	-,039	,341*	,489**	,111	,174*
Materiale all'accoglienza	,293**	-,093	,280**	1,000	,132	,173	,143	,273	,182	-,071	-,352*	,239*	,388**	,023
Guardaroba	-,240	-,063	-,091	,132	1,000	-,150	-,160	.	-,115	.	,402	-,063	-,233	-,205
Opere della collezione	,326**	-,079	,429**	,173	-,150	1,000	,191*	-,023	-,075	,068	,054	,279**	,252*	,500**
Supporti informativi	,098	,367**	,209*	,143	-,160	,191*	1,000	,175	-,036	,083	-,008	,290**	-,004	,268**
Supporti digitali	-,108	,135	-,133	,273	.	-,023	,175	1,000	,569**	,314*	-,011	.	,082	,004
Personale in sala	,086	-,074	-,124	,182	-,115	-,075	-,036	,569**	1,000	-,052	,184	.	,194	,284*
Segnaletica interna	,005	-,030	-,039	-,071	.	,068	,083	,314*	-,052	1,000	,202	-,019	.	,088
Posti a sedere	-,036	-,004	,341*	-,352*	,402	,054	-,008	-,011	,184	,202	1,000	.	,398*	-,057
Pulizia del sito	,225*	-,022	,489**	,239*	-,063	,279**	,290**	.	.	-,019	.	1,000	,267*	,296**
Libreria	,134	-,080	,111	,388**	-,233	,252*	-,004	,082	,194	.	,398*	,267*	1,000	,317**
Esperienza complessiva	,216*	-,075	,174*	,023	-,205	,500**	,268**	,004	,284*	,088	-,057	,296**	,317**	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 *Casino Nobile* le **opere della collezione** rappresentano l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale.

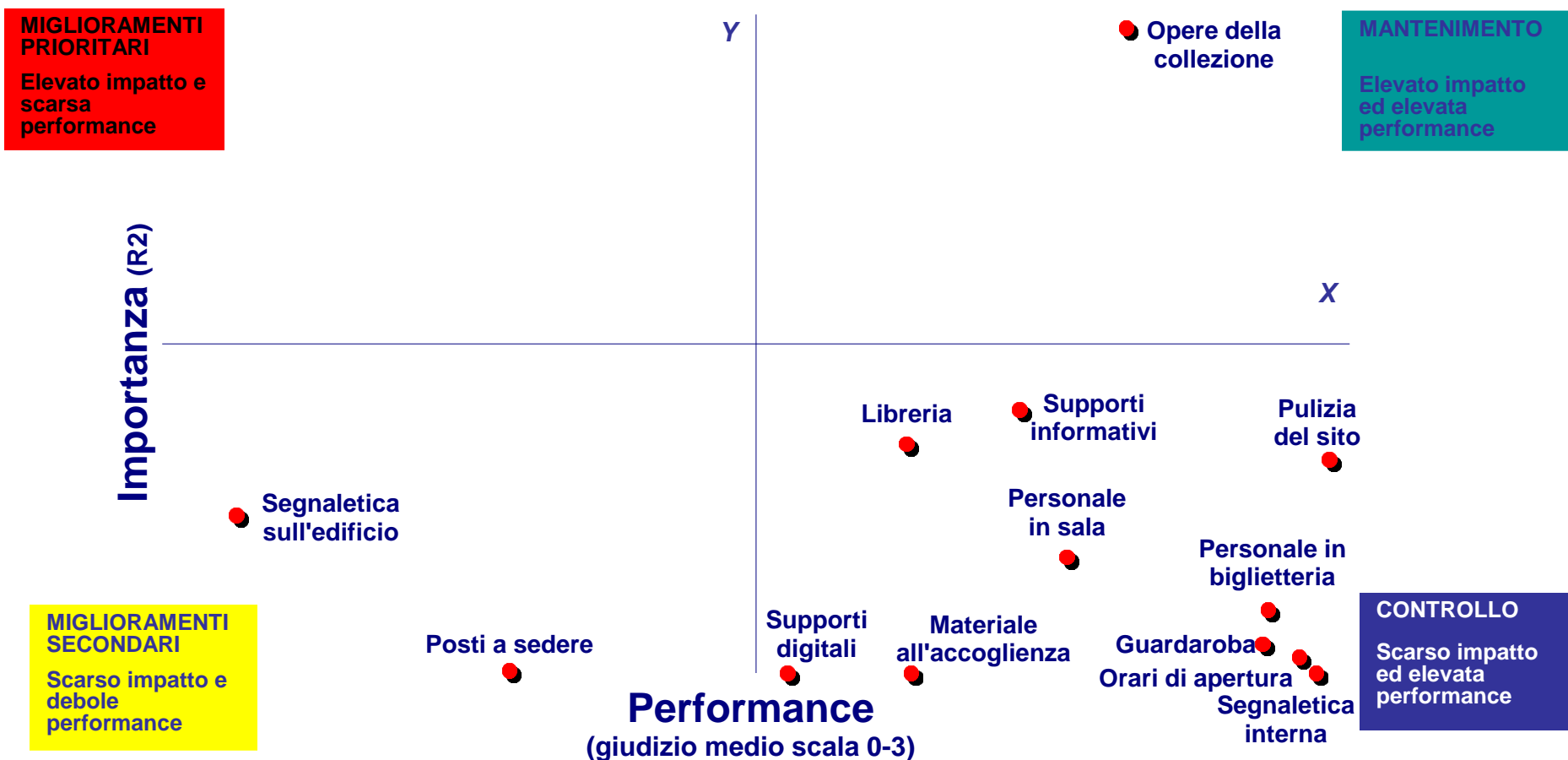
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva <i>Casino Nobile - 2018</i>	
Opere della collezione	0,500
Libreria	0,317
Pulizia del sito	0,296
Personale in sala	0,284
Supporti informativi	0,268
Segnaletica sull'edificio	0,216
Personale in biglietteria	0,174

Mapa delle priorità (Regressione lineare)

La **collezione** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, mentre 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

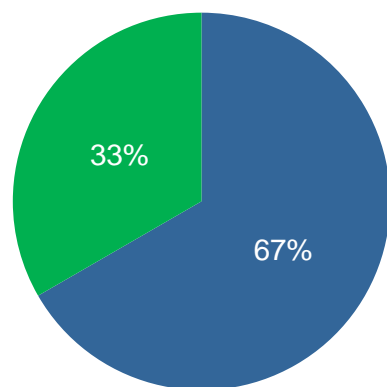
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (98 individui per il *Cluster 1* e 49 per il *Cluster 2*).

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

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza uomini, romani, di età adulta oltre i 55 anni, diplomati, pensionati, hanno già visitato il museo, lo scoprono tramite passaparola, vengono da soli o con la famiglia, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.

Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza donne, turisti, di età 35-54 anni, laureati, occupati dipendenti e liberi professionisti, nuovi visitatori, scoprono il museo attraverso internet, vengono in coppia o con amici, privi di aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.



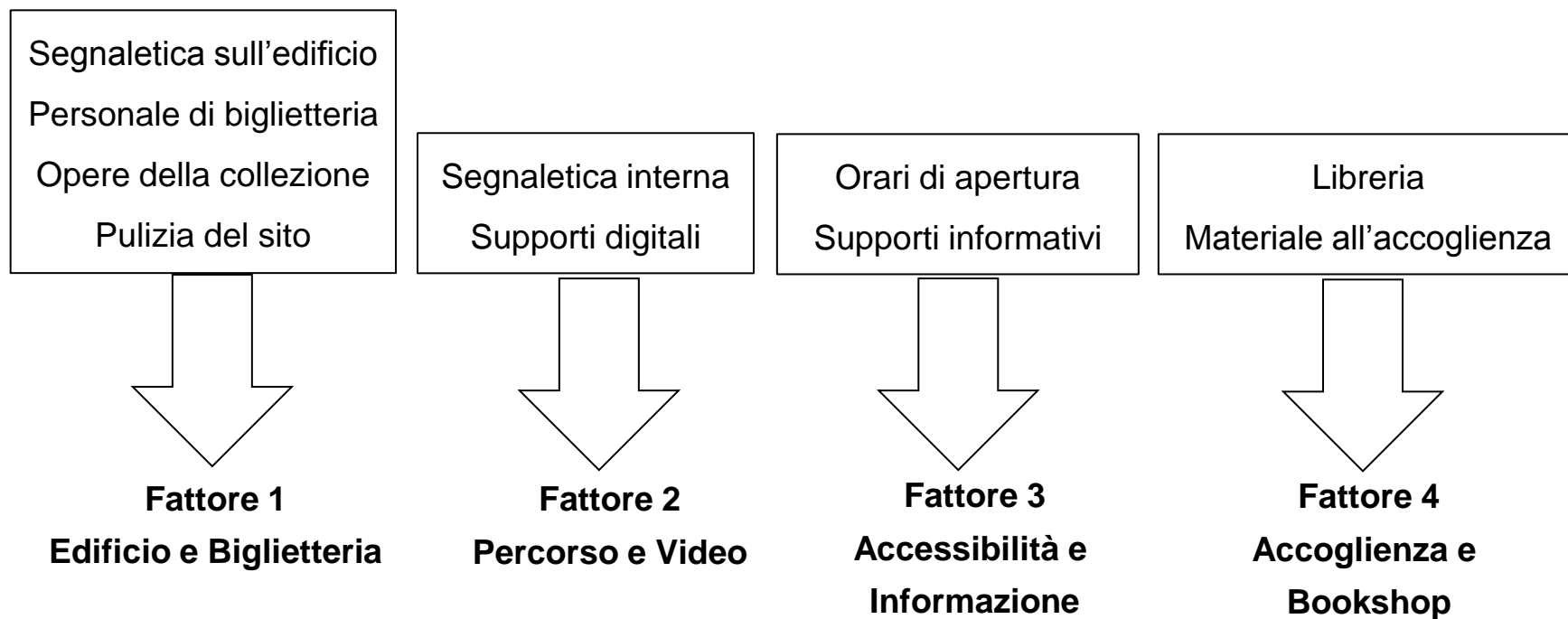
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

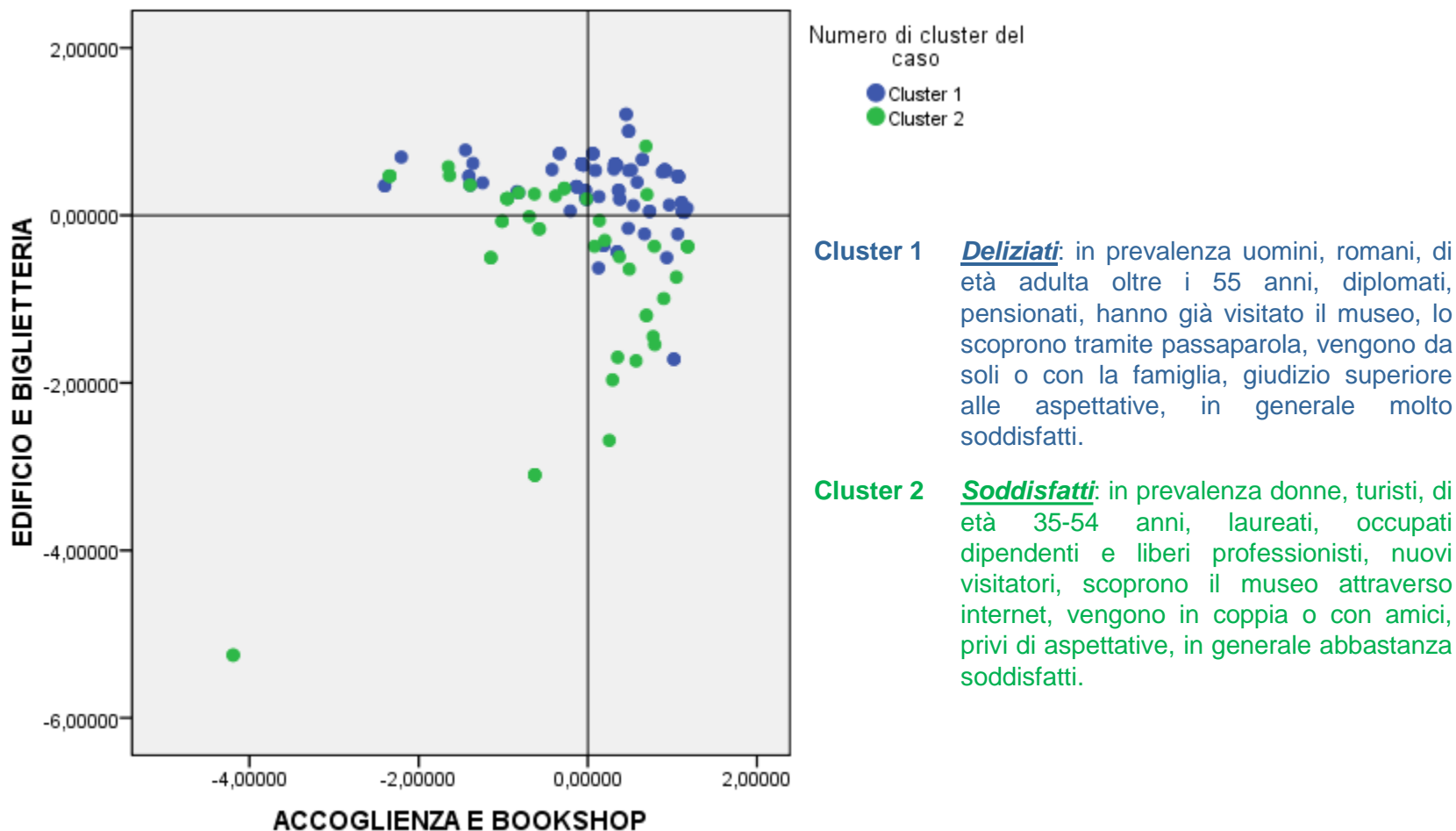
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba, l'audioguida, il personale in sala ed i posti a sedere sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per questo tipo di analisi).

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



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre si rileva una maggiore dispersività per il Cluster 2 dei “Soddisfatti”, in particolare sul Fattore 4 (*Accoglienza e Bookshop*).



Suggerimenti 1/2

NIENTE da migliorare. **Totale 65**

ELOGI museo molto bello, ben tenuto, migliorato negli anni. **Totale 26**

SEGNALETICA ESTERNA più evidente per trovare l'ingresso del museo (8), da migliorare (8), più evidente per trovare la biglietteria (7), altro (7). **Totale 30**

SUPPORTI INFORMATIVI maggiori informazioni per tutte le opere/sale, con più dettagli sul contesto storico (7), migliorare la traduzione, anche in altre lingue (3), altro (4). **Totale 14**

ESTERNO maggiore pulizia e manutenzione della Villa e più cura del verde (12). **Totale 12**

POSTI A SEDERE da aumentare (6), più chiarezza sulla possibilità o meno di sedersi (3), altro (1). **Totale 10**

SUPPORTI DIGITALI il video è solo in italiano, mancano i sottotitoli (5), altro (5). **Totale 10**

BIGLIETTO caro, includere l'audioguida (4), altro (3). **Totale 7**

DEPLIANT anche in spagnolo e francese (5), altro (2). **Totale 7**

ACCESSIBILITÀ DISABILI da migliorare, ascensore piccolo e carrozzina con ruote sgonfie. **Totale 6**

Suggerimenti 2/2

AMBIENTI NON VISITABILI possibilità di vedere il bunker e il Teatro della Villa insieme ai musei, aprire la Torre Moresca. **Totale 6**

BIGLIETTERIA anche a Casina delle Civette, troppa fila per la vendita MIC Card. **Totale 5**

PUBBLICITÀ maggiore promozione del museo. **Totale 5**

ALTRO. Totale 18

**TOTALE 130 SUGGERIMENTI
CASINO NOBILE DI VILLA TORLONIA**

Allegato 1:

Fronte

Questionario

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

Allegato 1:

Retro Questionario

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

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

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

Da solo/ *By myself* Gruppo organizzato/ *Group Tour* Coppia/ *Partner-Companion* Amici/ *Friends*

Famiglia/ *Family* Scuola/ *School* Altro/ *Other.....*

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

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

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

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

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

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

Titolo di studio/Education: scuola dell'obbligo/ *primary school* diploma superiore/ *high school*

laurea/ *degree* specializzazione post laurea/ *postgraduate*

Professione/Job:

impiegato-insegnante/ *employee-teacher* casalinga/ *housewife*

dirigente-direttivo-quadro / *manager-executive* operaio/ *workman*

studente/ *student* non occupato-in cerca di prima di occupazione/ *unemployed-first job seeker*

pensionato/ *retired* lavoratore in proprio/ *self-employed*

libero professionista-imprenditore/ *freelance-businessman*

altro/ *other* _____

Provenienza/Provenance: Roma/ *Rome*

Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specify)* _____

Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____