

**2° REPORT: IL QUESTIONARIO DI  
RILEVAZIONE SULLA VISITOR  
SATISFACTION DEL MUSEO DEL  
VITTORIANO – periodo:  
1 novembre 2024 – 15 novembre 2024**

## **INDICE**

<b>1. Approccio metodologico d'indagine.</b>	<b>p. 2</b>
<b>2. I risultati del questionario</b>	<b>p. 3</b>
<b>3. Conclusioni</b>	<b>p.30</b>

## **ALLEGATI**

- **File excel con database delle risposte**
- **File di report riepilogativo complessivo prodotto dal software utilizzato**
- **Modello del questionario utilizzato**

## 1. APPROCCIO METODOLOGICO D'INDAGINE

### 1.1. Gli obiettivi dell'analisi e metodologia utilizzata

Dato il ruolo cruciale e multidimensionale che la soddisfazione del visitatore riveste per le organizzazioni museali, è fondamentale adottare modelli di analisi adeguati e complessi per determinarne il grado. Gli investimenti necessari per creare un documento di rendicontazione devono infatti essere accompagnati da una serie di implementazioni mirate ad aumentare concretamente la soddisfazione del pubblico.

In quest'ottica, le rilevazioni sugli utilizzatori finali assumono un'importanza fondamentale per l'attività dell'istituzione museale. Innanzitutto, esse permettono di conoscere a fondo le impressioni, i bisogni, le esigenze, le richieste e le aspettative dei visitatori. Questo consente di comprendere appieno il segmento di pubblico di riferimento e i suoi molteplici punti di vista.

Inoltre, tali indagini sono cruciali per individuare e superare i gap tra ciò che il museo offre e ciò che i visitatori percepiscono e desiderano. Attraverso questa analisi puntuale, l'organizzazione può identificare le criticità e intervenire prontamente per migliorarle, implementando un processo di miglioramento continuo.

Non da ultimo, il monitoraggio costante della soddisfazione dei visitatori consente di verificare l'efficacia delle politiche e delle strategie messe in atto, apportando gli aggiustamenti necessari. Ciò permette di rafforzare la comunicazione, il dialogo e la fiducia con il pubblico, allineando sempre di più l'offerta museale alle esigenze in continua evoluzione dei diversi target di utenza.

Tra gli approcci più affermati in questo ambito troviamo senza dubbio il modello SERVQUAL e il modello Kano. Entrambi rappresentano framework consolidati e ampiamente utilizzati per comprendere e misurare la qualità percepita dai clienti.<sup>1</sup>

Il modello SERVQUAL si fonda sul concetto di "dimensione della qualità", ovvero sugli elementi chiave su cui i clienti basano la loro percezione della qualità del servizio. Vengono individuate cinque dimensioni fondamentali: gli aspetti tangibili, l'affidabilità, la capacità di risposta, la capacità di rassicurazione e l'empatia. Sulla base di queste dimensioni, viene costruito un questionario strutturato in due sezioni principali: una per rilevare le aspettative dei clienti e una per misurarne le percezioni. Confrontando i punteggi attribuiti, è possibile valutare la qualità del servizio così come viene percepita dagli utenti.

Un'evoluzione del SERVQUAL è il modello SERVPERF, che si concentra esclusivamente sulla misurazione delle percezioni, tralasciando la rilevazione delle aspettative. Un'ulteriore elaborazione è il modello SER-PERVAL, che amplia l'analisi considerando anche aspetti meno tangibili, come i benefici ottenuti e i costi sostenuti dai clienti.

Un approccio alternativo è rappresentato dal modello Kano, che si basa sulla diversità degli attributi che caratterizzano il bene o servizio. Vengono identificate tre categorie principali: gli attributi base, quelli prestazionali e quelli di attrattività. Attraverso un questionario strutturato, è possibile determinare a quale tipologia appartiene ciascun elemento, consentendo di stabilire le priorità per migliorare la soddisfazione della clientela.

---

<sup>1</sup> Sahar, S., & Mohammadbagher, G. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. Indian Journal of Science and Technology, Vol.5 n.1.

## 1.2. Analisi empirica su un campione di visitatori

L'obiettivo principale della rilevazione condotta nel periodo 1/11/2024 - 15/11/2024 è stato quello di acquisire informazioni approfondite sui fattori che influenzano la percezione e il grado di soddisfazione dei visitatori del museo.

Il questionario è stato progettato seguendo le migliori pratiche emerse dalla letteratura scientifica in materia di valutazione dell'esperienza museale, in stretta collaborazione con il personale del Museo per massimizzarne l'efficacia e l'accessibilità a tutti i potenziali rispondenti.

Nello specifico, il questionario è articolato in tre sezioni principali:

- a) Sezione anagrafica, per raccogliere informazioni sui profili dei visitatori;
- b) Informazioni sulla visita, per indagare le modalità di conoscenza e fruizione dell'offerta museale;
- c) Valutazione della soddisfazione, attraverso una scala Likert rappresentata da emoji, su una serie di aspetti chiave del servizio.

La somministrazione online, con link e QR code dedicati, ha consentito di raggiungere l'intero pubblico di visitatori nel periodo di riferimento, garantendo una rappresentatività diversificata.

L'analisi dei dati raccolti mira a delineare un quadro esaustivo delle dinamiche sottese alla soddisfazione dei visitatori. Attraverso l'applicazione di metodologie statistiche, saranno identificate correlazioni e tendenze emergenti, al fine di evidenziare i punti di forza e le criticità nell'esperienza museale. Ciò consentirà di orientare le future decisioni verso interventi mirati e strategie di miglioramento basate su evidenze concrete.

## 2. I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

La rilevazione ha annoverato un totale di **268 visitatori** rispondenti, per l'arco di tempo ricompreso tra il 1/11/2024 – 15/11/2024, con una media di 18 visitatori al giorno, dal momento che il questionario è stato sottoposto 9 giorni sui 15 disponibili, è opportuno anche riportare la media di 30 visitatori in 9 giorni.

### 2.1. SEZIONE A – ANAGRAFICA

L'analisi approfondita dei dati demografici dei visitatori riveste un ruolo centrale nell'ambito della valutazione complessiva dell'esperienza museale. La raccolta di tali rilevazioni consente di delineare un quadro dettagliato del profilo del visitatore, permettendo un'analisi puntuale del target di riferimento e delle dinamiche relative alla soddisfazione e alle preferenze espresse.

In tale contesto, la classificazione dei visitatori in base al genere assume particolare rilevanza. La suddivisione tra maschi, femmine, individui non binari e coloro che preferiscono non dichiarare il proprio genere mira a fornire dati quantitativi in grado di evidenziare eventuali variazioni nelle percezioni e nei comportamenti delle diverse categorie di visitatori.

Questa analisi differenziata consente di identificare possibili disparità nell'esperienza museale tra i vari gruppi di genere. I dati così raccolti rappresentano uno strumento prezioso per comprendere e valutare le differenze nelle risposte e nei feedback espressi dai visitatori in base al loro genere di appartenenza.

## 1. Genere:

Tabella 1

Risposta	N°
F	153
M	109
Preferisco non dichiararlo	4
Non binario	2
Non risposto	0
<b>Totale complessivo campione</b>	<b>268</b>

Tabella 1 – Composizione numerica dei rispondenti per genere

Grafico 1

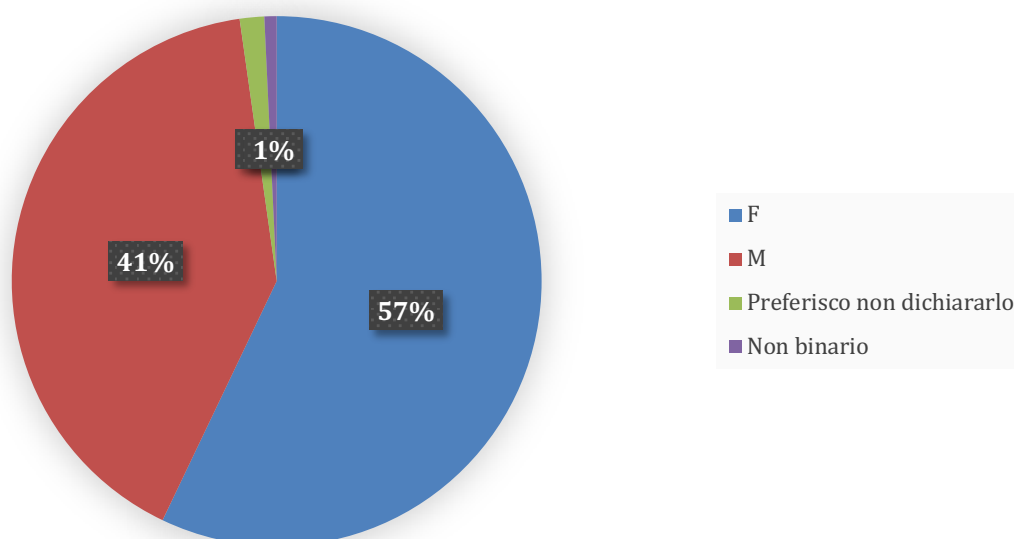


Grafico 1 – Composizione grafica dei rispondenti per genere (in termini percentuali)

Dall'analisi demografica dei visitatori emerge una distribuzione di genere con una leggera predominanza femminile (57%), seguita dalla componente maschile (41%). Quote marginali sono rappresentate da coloro che non dichiarano il genere (1%) e dagli individui non binari (1%).

## 2. Data di nascita:

Grafico 1

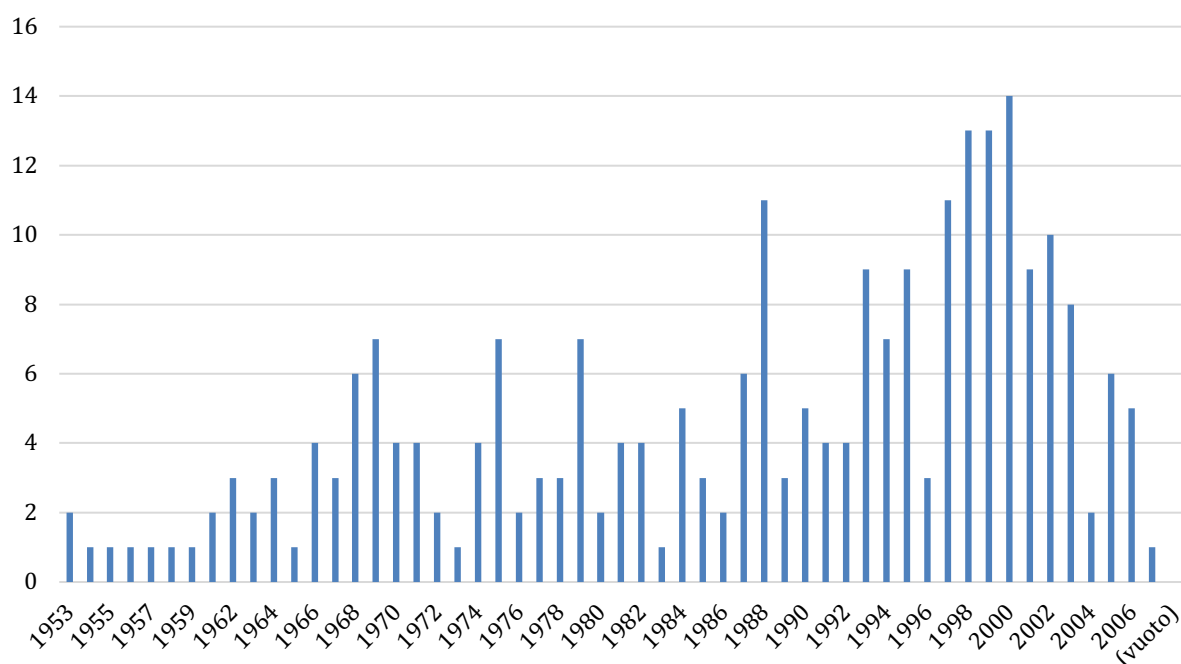


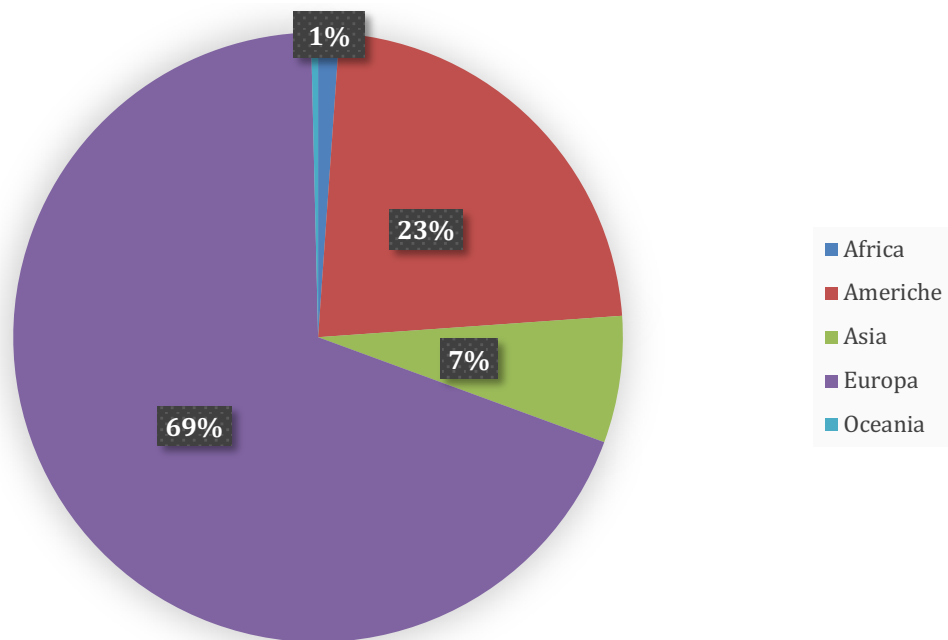
Grafico 2 - Composizione grafica dei rispondenti per anno di nascita (in termini percentuali)

Questa visualizzazione mostra l'andamento dell'anno di nascita dei dati raccolti. Alcuni punti chiave, ci sono picchi significativi negli anni 1991, 1994, 2003, 2009 e 2015, indicando una maggiore concentrazione nella Generazione Z e nei millennial ovvero persone nate in quegli anni, inoltre, la distribuzione complessiva sembra abbastanza irregolare, con alternanza di anni con molte persone e anni con poche.

## 3. Provenienza:

Risposta	N°
Europa	185
Americhe	61
Asia	18
Africa	3
Oceania	1
Non Risposto	0
<b>Totale complessivo campione</b>	<b>268</b>

Tabella 4 - Composizione numerica dei rispondenti per provenienza



**Grafico 4** - Composizione grafica dei rispondenti per provenienza (in termini percentuali)

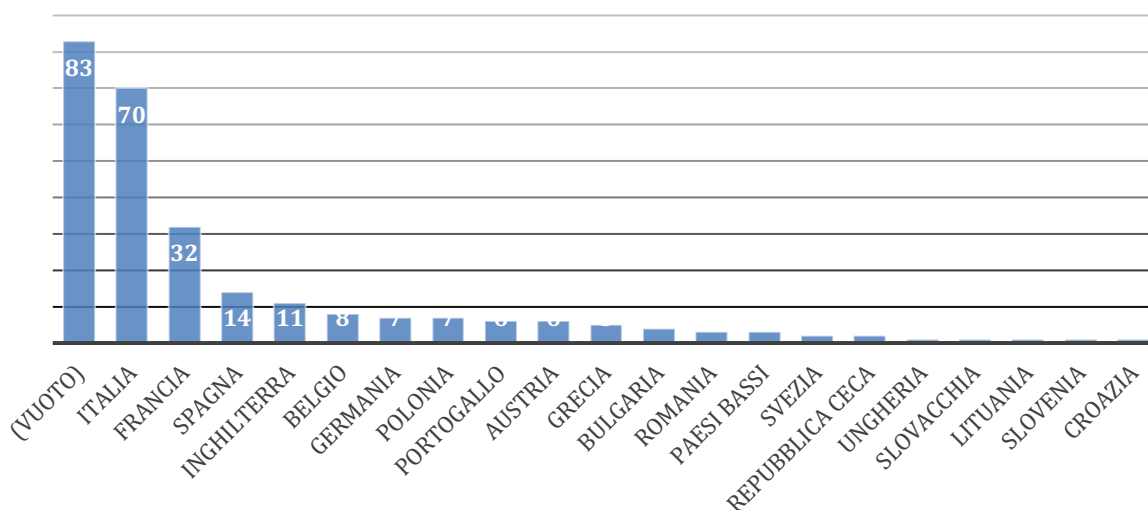
L'analisi della provenienza continentale dei visitatori rivela una chiara predominanza di persone provenienti dall'Europa, che costituiscono il 69% del totale. Seguono, con percentuali significativamente inferiori, visitatori dalle Americhe (23%), dall'Asia (7%), dall'Oceania (<1%) e dall'Africa (1%).

## 5. Stato:

Risposta	N°
Non Risposto	83
Italia	70
Francia	32
Spagna	14
Inghilterra	11
Belgio	8
Germania	7
Polonia	7
Austria	6
Portogallo	6
Grecia	5
Bulgaria	4
Paesi Bassi	3
Romania	3
Repubblica Ceca	2
Svezia	2
Croazia	1

Lituania	1
Slovacchia	1
Slovenia	1
Ungheria	1
<b>Totale complessivo campione</b>	<b>268</b>

**Tabella 5** - Composizione numerica dei rispondenti per stato di provenienza



**Grafico 5** - Composizione grafica dei rispondenti per stato di provenienza

Tra i paesi europei, l'Italia registra il maggior numero di visitatori con 70 presenze, seguita dalla Francia con 32, dalla Spagna con 14, dall' Inghilterra con 11, dal Belgio con 8 e dalla Germania con 7. Più distanziati troviamo l'Austria ed il Portogallo (6), e altri paesi come Bulgaria, Grecia, Paesi Bassi e Romania.

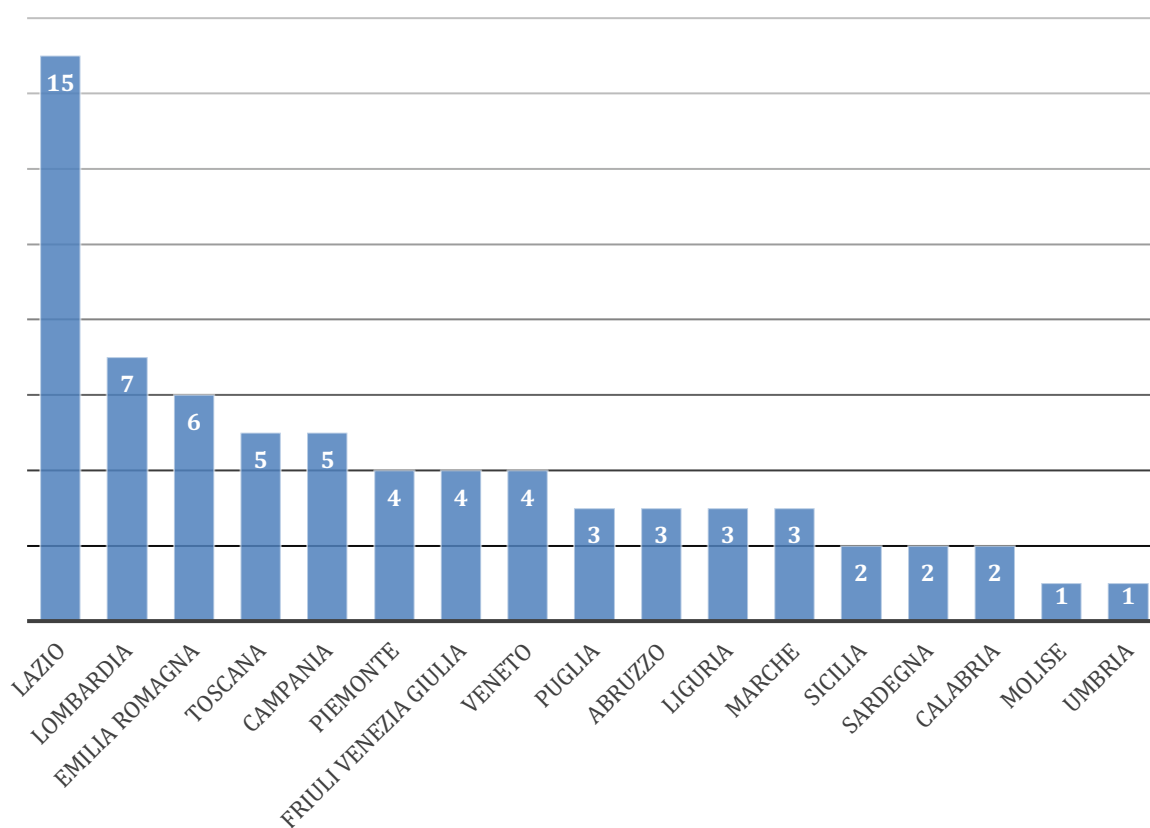
## 6. Regione:

Risposta	N°
Non risposto	198
Lazio	15
Lombardia	7
Emilia Romagna	6
Campania	5
Toscana	5
Friuli Venezia Giulia	4
Piemonte	4
Veneto	4



Abruzzo	3
Liguria	3
Marche	3
Puglia	3
Calabria	2
Sardegna	2
Sicilia	2
Molise	1
Umbria	1
<b>Totale complessivo risposte</b>	<b>268</b>

**Tabella 6** - Composizione numerica dei rispondenti per regione di provenienza



**Grafico 6** - Composizione grafica dei rispondenti per regione di provenienza

La maggioranza (198) non ha indicato una regione di provenienza. Tra le regioni rappresentate, il Lazio registra il maggior numero di risposte (15), seguito da Lombardia (7) ed Emilia Romagna (6). Le altre regioni mostrano valori inferiori, con Molise e Umbria che chiudono con 1 risposta ciascuna.

## 7. Stato civile:

Risposta	N°
Celibe/Nubile	151
Coniugato/a	108
Divorziato/a	5
Separato/a legalmente	2
Vedovo/a	2
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

Tabella 7 - Composizione numerica dei rispondenti per stato civile

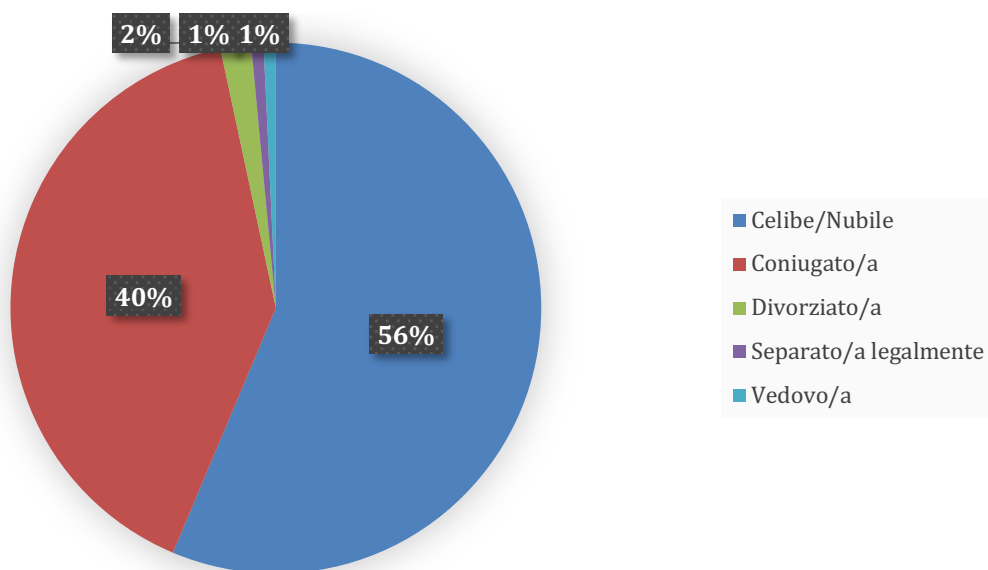


Grafico 7- Composizione grafica dei rispondenti per stato civile (in termini percentuali)

Riguardo allo stato civile, la maggioranza è celibe/nubile (151), seguita dai coniugati (108). Pochissime persone sono divorziate (5), separate legalmente (2) o vedove (2).

## 8. Titolo di studio:

Risposta	N°
Laurea magistrale	83
Diploma scuola media superiore	74
Laurea triennale	68
Dottorato di ricerca/ Master	22
Licenza elementare o diploma terza media	21
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

Tabella 8 - Composizione numerica dei rispondenti per Titoli di studio

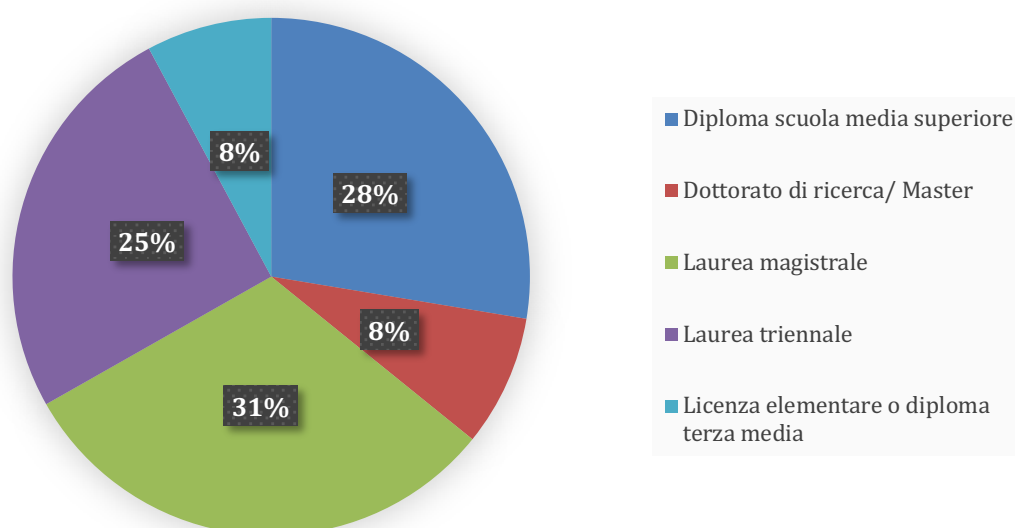


Grafico 8 - Composizione grafica dei rispondenti per Titoli di studio (in termini percentuali)

Il livello più rappresentato per i titoli di studio è la laurea magistrale (83), seguito dal diploma di scuola superiore (74) e dalla laurea triennale (68). Un gruppo più ristretto ha conseguito dottorati o master (22) e il livello base di istruzione (21).

## 9. Condizione professionale:

Risposta	N°
Occupato	204
Studente	39
Disoccupato non interessato alla ricerca di lavoro	15
Disoccupato in cerca di lavoro	10
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

Tabella 9 - Composizione numerica dei rispondenti per condizione professionale

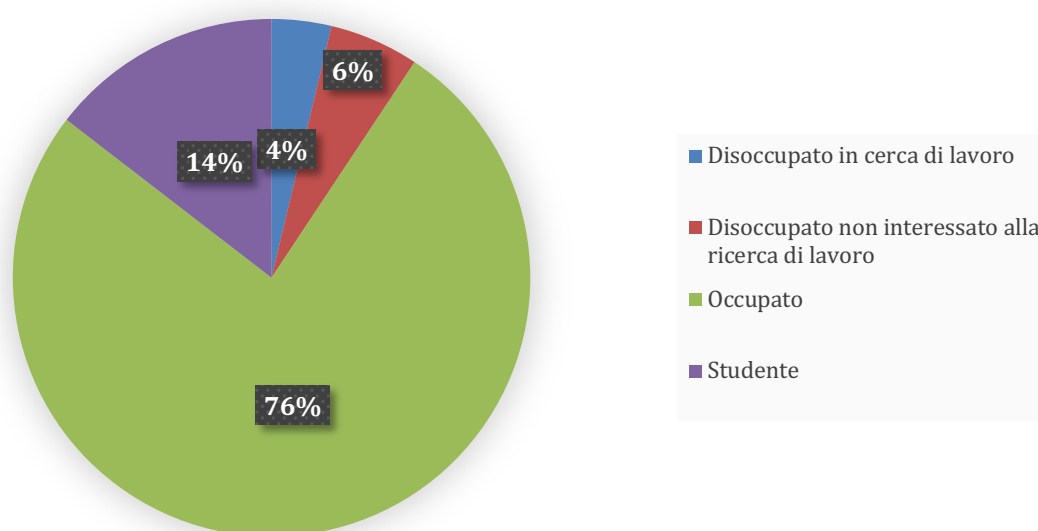


Grafico 9 - Composizione grafica dei rispondenti per condizione professionale (in termini percentuali)

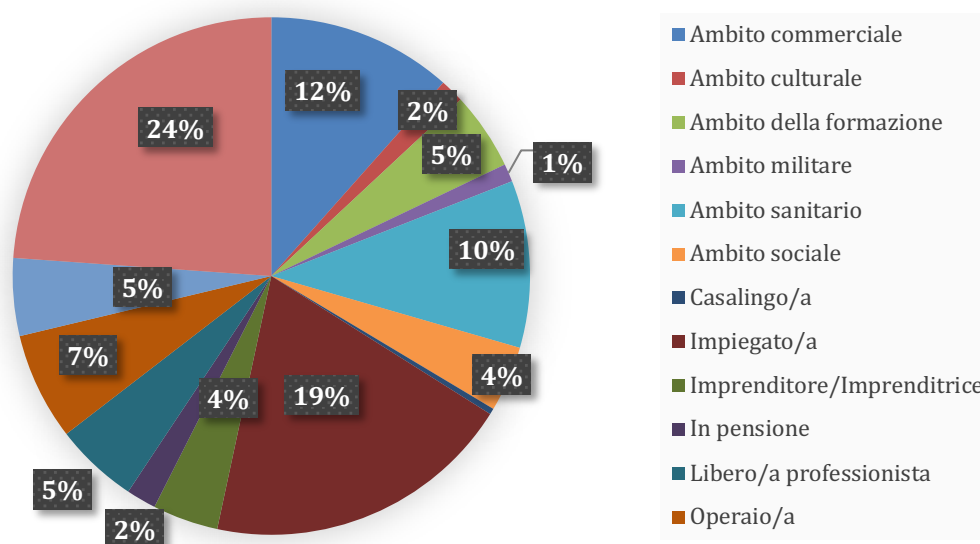
I dati mostrano che la maggioranza dei visitatori, pari al 76% del campione, è costituita da persone attualmente occupate. Gli studenti rappresentano la seconda fascia per numerosità, contribuendo al 14% del totale. Più contenuta è invece la percentuale di visitatori disoccupati, suddivisi tra coloro che sono alla ricerca di lavoro (4%) e coloro che non sono attivamente in cerca (6%).

## 10. Natura della professione:

Risposta	N°
Non risposto	64
Impiegato/a	52
Ambito commerciale	31
Ambito sanitario	28
Operaio/a	18
Libero/a professionista	14

Ambito della formazione	13
Pubblica Amministrazione	13
Ambito sociale	11
Imprenditore/Imprenditrice	11
In pensione	5
Ambito culturale	4
Ambito militare	3
Casalingo/a	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 10** - Composizione numerica dei rispondenti per natura della professione



**Grafico 10** - Composizione grafica dei rispondenti per natura della professione (in termini percentuali)

Dall'analisi emerge e dalle persone che hanno risposto che gli impiegati sono la categoria più rappresentata (52 rispondenti), seguiti da commerciali (31), sanitari (28), operai (18) e liberi professionisti (14). La ricerca evidenzia un campione variegato che include anche settori come formazione, pubblica amministrazione, sociale e altri.

### 5.3. SEZIONE B - INFORMAZIONI SULLA VISITA

La suddivisione delle seguenti risposte consente di ottenere una visione approfondita delle dinamiche sociali, informative e di interesse che caratterizzano l'esperienza museale. Questo approccio integrato permette di esplorare eventuali correlazioni tra queste variabili, evidenziando come l'analisi statistica possa offrire al Museo informazioni preziose per sviluppare iniziative culturali su misura.

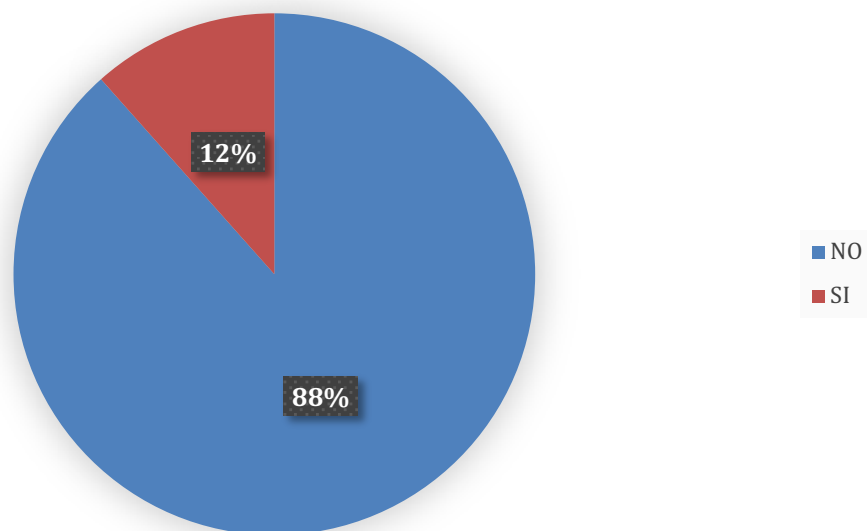
In questo contesto, la prima domanda sull'uso della piattaforma Ticketone è stata concepita per filtrare il campione e ottenere dati già in possesso del Museo grazie agli acquisti online,

distinguendoli da quelli rilevati dai visitatori che hanno acquistato il biglietto direttamente in sede.

### 11. Hai usufruito della piattaforma Ticketone

Risposta	N°
NO	237
SI	31
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 11** - Composizione numerica dei rispondenti che hanno usufruito della piattaforma Ticketone



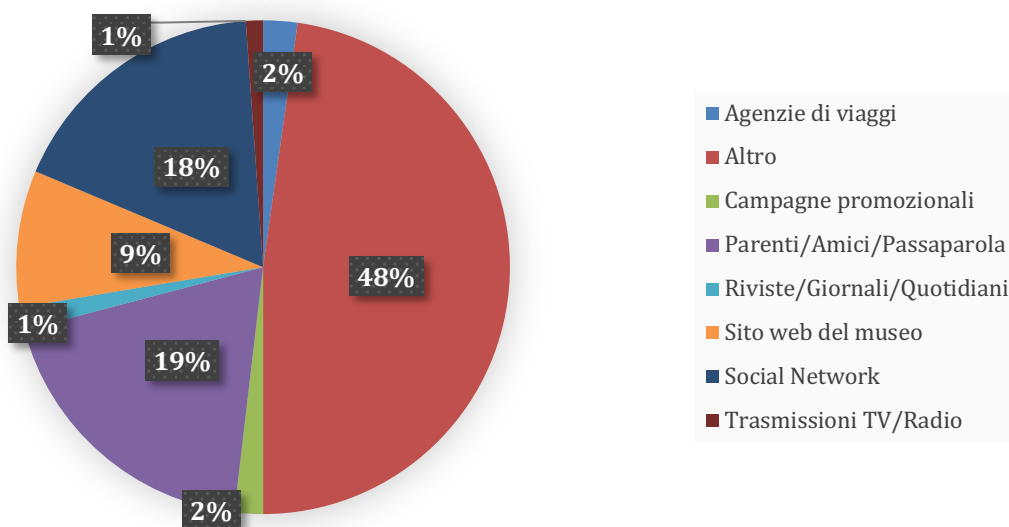
**Grafico 11** - Composizione grafica dei rispondenti che hanno usufruito della piattaforma Ticketone (in termini percentuali)

Dei 268 partecipanti, 237 hanno risposto "No" e 31 hanno risposto "Si", mostrando una netta prevalenza di una delle due opzioni. Tale informazione potrebbe guidare future scelte strategiche del Museo, orientando le opzioni di prenotazione e migliorando i canali digitali in base alle esigenze dei visitatori.

## 12. Come è venuto a conoscenza del Museo?

Risposta	N°
Altro	128
Parenti/Amici/Passaparola	51
Social Network	47
Sito web del museo	24
Agenzie di viaggi	6
Campagne promozionali	5
Riviste/Giornali/Quotidiani	4
Trasmissioni TV/Radio	3
Non risposta	0
<b>Totale complessivo del campione</b>	<b>268</b>

**Tabella 12** - Composizione numerica dei rispondenti sulle modalità di conoscenza del museo



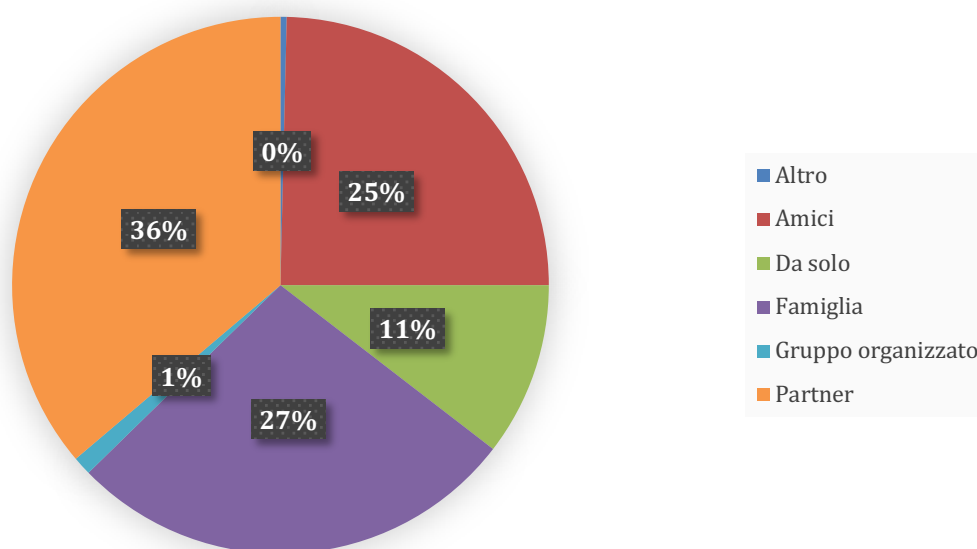
**Grafico 12** - Composizione grafica dei rispondenti sulle modalità di conoscenza del museo (in termini percentuali)

La provenienza della conoscenza del museo è decisamente variegata, altri canali dominano con 128 risposte. Il passaparola tra parenti e amici si attesta a 51 segnalazioni, mentre i social network raccolgono 47 preferenze. Il sito web del museo risulta fonte per 24 persone. Le agenzie di viaggi, le campagne promozionali, riviste e media tradizionali completano il quadro con numeri più contenuti.

### 13. Con chi ha condiviso questa esperienza di visita?

Risposta	N°
Partner	97
Famiglia	73
Amici	66
Da solo	28
Gruppo organizzato	3
Altro	1
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 13** - Composizione numerica dei rispondenti su con chi ha condiviso l'esperienza



**Grafico 13** - Composizione grafica dei rispondenti su con chi ha condiviso l'esperienza (in termini percentuali)

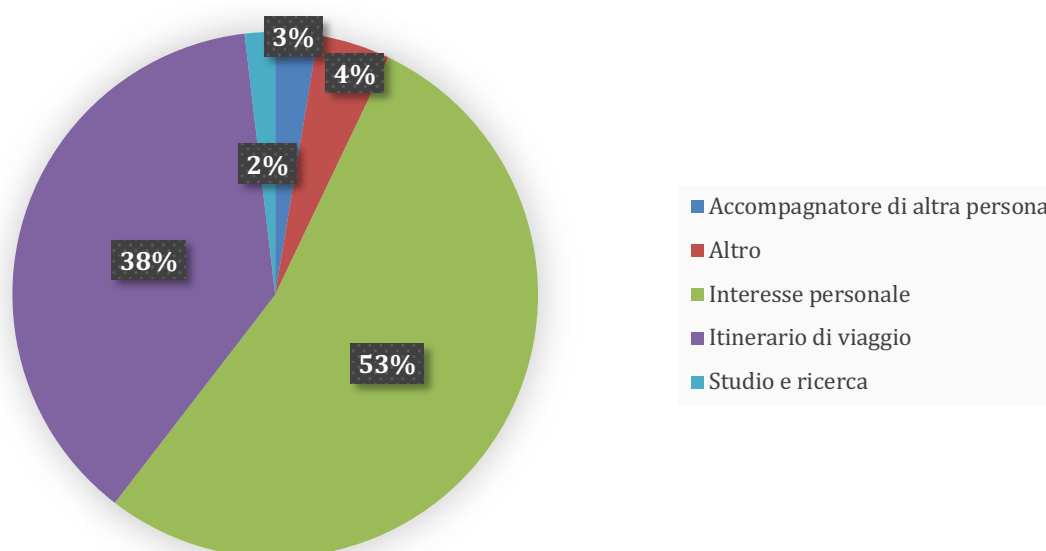
L'analisi della compagnia durante la visita mostra una preferenza significativa per le relazioni interpersonali: Partner in testa con 97 presenze, seguito dalla famiglia con 73 preferenze. Gli amici si collocano terzi con 66 segnalazioni. Le visite in solitaria interessano 28 persone, mentre i gruppi organizzati raccolgono solo 3 adesioni. Una singola risposta ricade nella categoria Altro.



#### 14. Indichi la motivazione della visita:

Risposta	N°
Interesse personale	143
Itinerario di viaggio	101
Altro	12
Accompagnatore di altra persona	7
Studio e ricerca	5
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 14** - Composizione numerica dei rispondenti per motivazione della visita



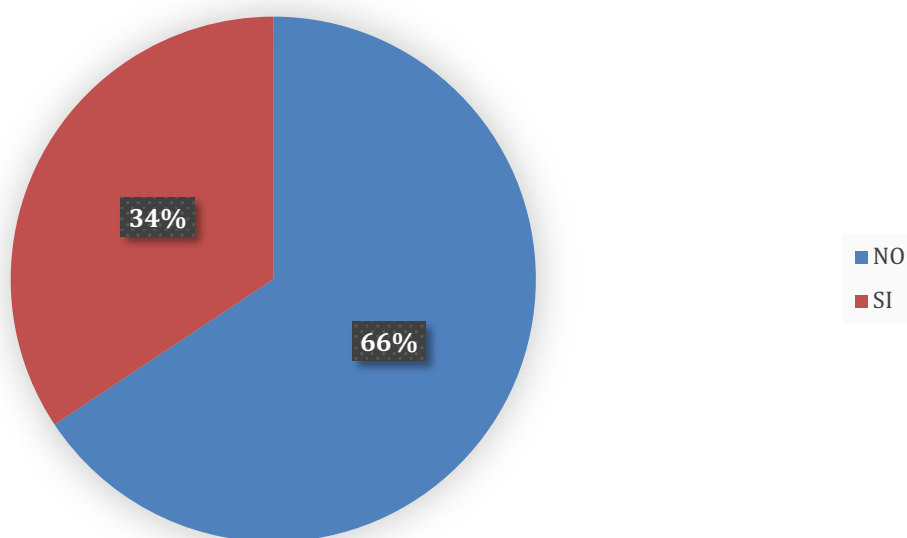
**Grafico 14** - Composizione grafica dei rispondenti per motivazione della visita (in termini percentuali)

La motivazione della visita al museo rivela interessanti dinamiche, ovvero l'interesse personale primeggia con 143 risposte, seguito dall'itinerario di viaggio con 101 segnalazioni. Le altre categorie mostrano numeri marginali: 12 rispondono Altro, 7 accompagnano qualcuno e 5 sono mossi da studio e ricerca. Il totale conferma il campione di 268 partecipanti.

**15. Il Cantiere della Metro C ha avuto impatti negativi sul raggiungimento del Museo (flusso pedonale/flusso veicolare)?**

Risposta	N°
NO	176
SI	92
Non risposta	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 15** - Distribuzione dei visitatori per gli impatti negativi della Metro C sul raggiungimento della struttura

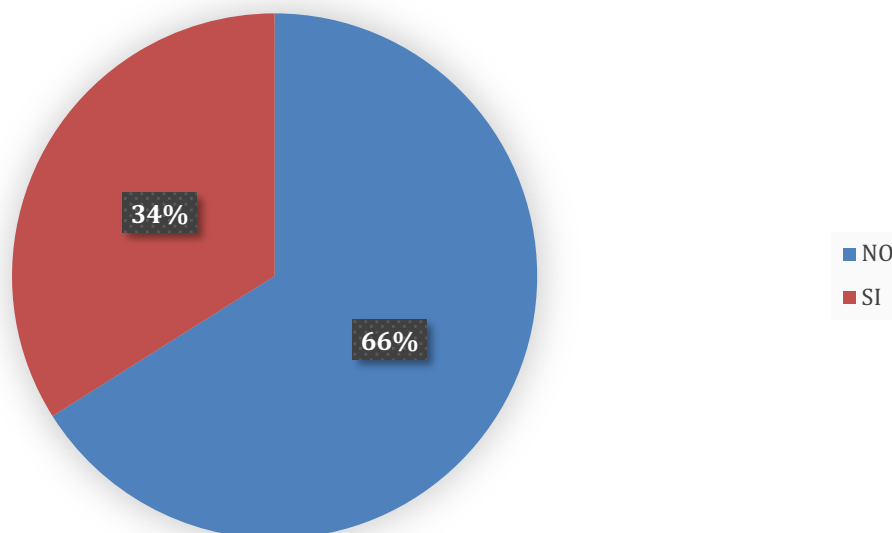


**Grafico 15** - Composizione grafica dei rispondenti per gli impatti negativi della Metro C sul raggiungimento della struttura (in termini percentuali)

**16. Il Cantiere della Metro C ha avuto impatti negativi sull'esperienza di visita (rumori/effluvi inquinanti)?**

Risposta	N°
NO	177
SI	91
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 16** - Distribuzione dei visitatori per gli impatti negativi della Metro C sull'esperienza della visita



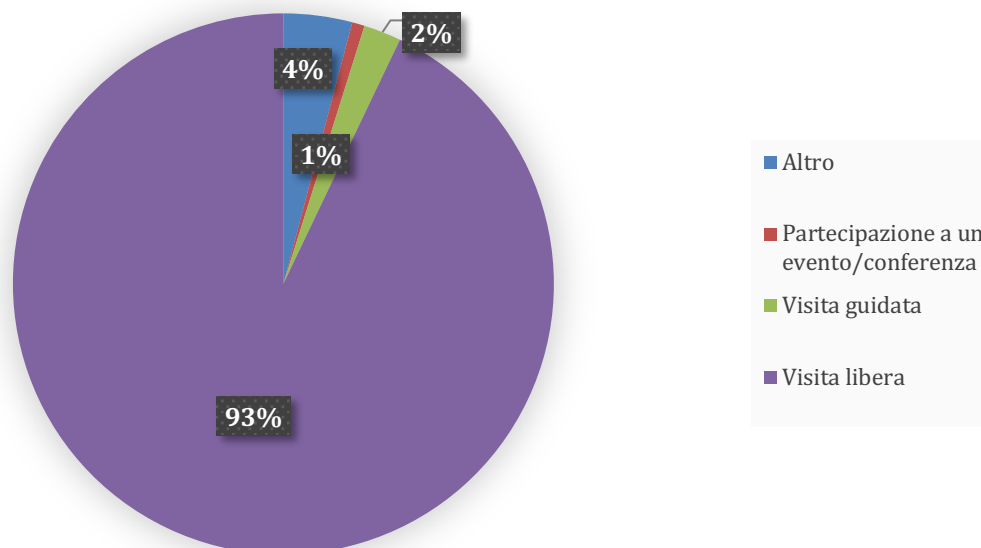
**Grafico 16** - Composizione grafica dei rispondenti per gli impatti negativi della Metro C sull'esperienza della visita (in termini percentuali)

Entrambe le domande sul Cantiere della Metro C mostrano che non crea disturbo alla maggioranza dei nostri visitatori ma da tenere d'occhio quel 33-34% di visitatori che la pensano in maniera diversa.

#### 17. Indichi la modalità della visita:

Risposta	N°
Visita libera	249
Altro	11
Visita guidata	6
Partecipazione a un evento/conferenza	2
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 17** - Composizione numerica dei rispondenti sulle modalità di visita



**Grafico 17** - Composizione grafica dei rispondenti sulle modalità di visita (in termini percentuali)

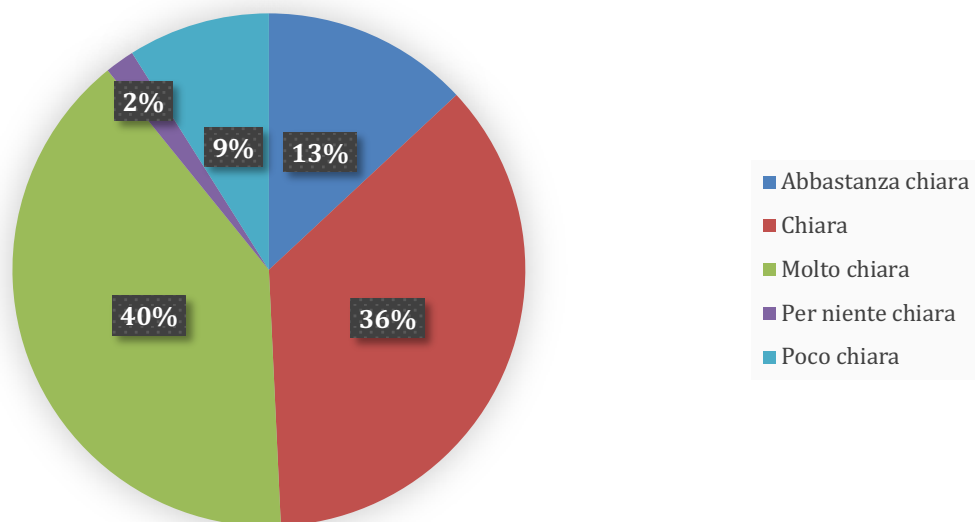
La visita libera domina con 249 preferenze, relegando le alternative a numeri minimi. Solo 11 scelgono "Altro", 6 optano per visite guidate e 2 per eventi/conferenze. L'assenza di non risposte conferma la chiarezza delle scelte.

L'analisi delle valutazioni sugli eventi aiuta il Museo a migliorare la pianificazione, evidenziando l'importanza di un'organizzazione efficace per garantire un alto livello di soddisfazione.

### 18. Come valuta la chiarezza delle indicazioni fornite dalla segnaletica nel Vittoriano?

Risposta	N°
Molto chiara	107
Chiara	97
Abbastanza chiara	35
Poco chiara	24
Per niente chiara	5
Non risposta	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 18** - Composizione numerica dei rispondenti sulla chiarezza della segnaletica

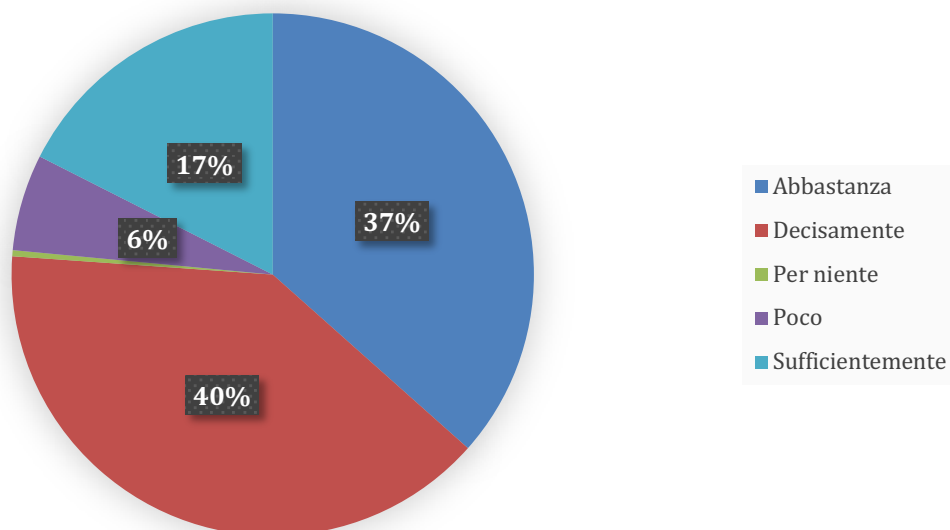


**Grafico 18** - Composizione grafica dei rispondenti sulla chiarezza della segnaletica (in termini percentuali)

### 19. La segnaletica del Vittoriano fornisce tutte le informazioni necessarie per l'esperienza di visita?

Risposta	N°
Decisamente	106
Abbastanza	98
Sufficientemente	47
Poco	16
Per niente	1
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 19** - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano

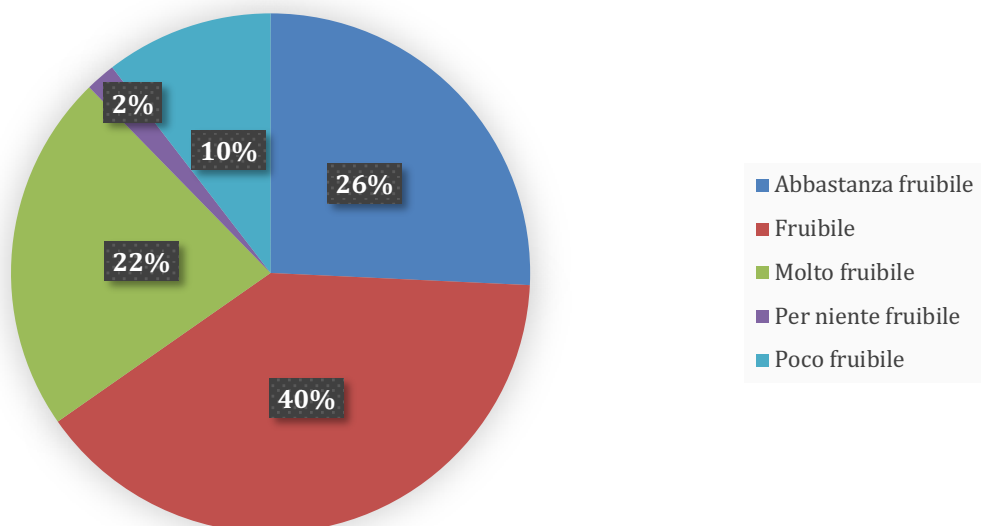


**Grafico 19** - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

**20. Quanto ritiene fruibile la segnaletica per persone con ridotte capacità motorie e altre esigenze particolari?**

Risposta	N°
Fruibile	106
Abbastanza fruibile	69
Molto fruibile	60
Poco fruibile	28
Per niente fruibile	5
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 20** - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano

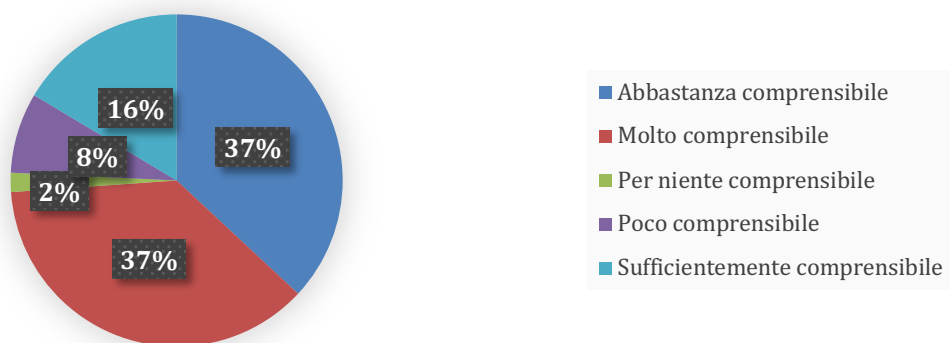


**Grafico 20** - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

## 21. Quanto ritiene comprensibile la segnaletica relativa agli spazi del Vittoriano ad accesso libero?

Risposta	N°
Abbastanza comprensibile	99
Molto comprensibile	99
Sufficientemente comprensibile	44
Poco comprensibile	21
Per niente comprensibile	5
Non risposto	0
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 21** - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)



**Grafico 21** - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

## 22. Quanto ritiene efficace la segnaletica e le informazioni relative agli spazi del Vittoriano ad accesso a pagamento?

Risposta	N°
Efficace	113
Molto efficace	80
Abbastanza efficace	62
Poco efficace	13
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

Tabella 22 - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano

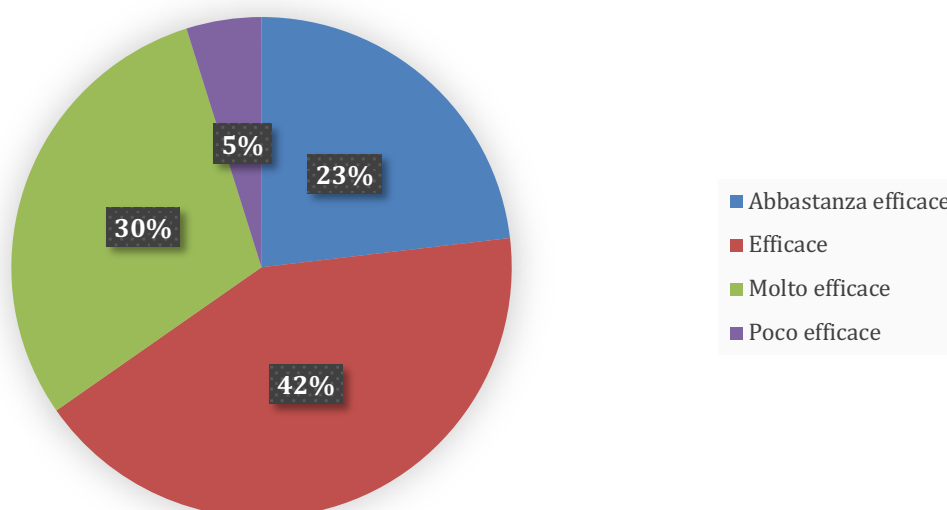


Grafico 22 - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

### 5.4. SEZIONE C - ANALISI DI SODDISFAZIONE

L'analisi delle percezioni riguardo ai vari aspetti della visita è il fulcro dell'indagine, offrendo al Museo una visione approfondita sulla qualità dell'esperienza dei visitatori. L'approccio statistico consente di identificare sia i punti di forza che le aree di miglioramento, supportando lo sviluppo di strategie per ottimizzare l'offerta museale.

## 23. Come giudica i seguenti aspetti della visita?

Nel complesso, l'indagine ha evidenziato risultati decisamente positivi, con una netta prevalenza di percezioni e sensazioni favorevoli tra i visitatori. Considerando l'importanza di questi risultati, è fondamentale esaminare ogni aspetto in modo accurato e dettagliato.



<b>Tempi di attesa per l'ingresso:</b>	
😊 – Pienamente soddisfatto	176
🙂 – Soddisfatto	42
Non c'è	33
😐 – Neutrale	7
😞 - Parzialmente insoddisfatto	4
Non so	3
😡 – Non soddisfatto	3
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 23** - Composizione numerica dei rispondenti per i tempi d'attesa per l'ingresso

Oltre il 65% dei partecipanti si dichiara molto soddisfatto dai Tempi di attesa per l'ingresso. Un ulteriore 15,7% mostra soddisfazione parziale. Complessivamente, oltre l'80% esprime un giudizio positivo. Solo una quota marginale, intorno al 12%, non si esprime, mentre i totalmente insoddisfatti e neutrali rappresentano una percentuale residuale, inferiore al 6% complessivo.

<b>Accessibilità (anche per gli utenti con ridotta capacità motoria):</b>	
😊 - Pienamente soddisfatto	104
🙂 – Soddisfatto	65
Non so	45
😐 – Neutrale	35
😞 - Parzialmente insoddisfatto	10
😡 – Non soddisfatto	5
Non c'è	4
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 24** - Composizione numerica dei rispondenti per l'accessibilità






Analizzando l'accessibilità del museo, poco più del 38% dei visitatori si dichiara molto soddisfatto, mentre il 24% risulta parzialmente soddisfatto. Complessivamente, quindi, oltre il 62% valuta positivamente l'accessibilità. Un significativo 16,8% dichiara di non sapere, mentre il restante 20% si distribuisce tra valutazioni neutre, negative e fortemente negative

<b>Comunicazione dei contenuti (pannelli, didascalie):</b>	
😊 - Pienamente soddisfatto	124
🙂 – Soddisfatto	82
😐 – Neutrale	40
😞 - Parzialmente insoddisfatto	8
😡 – Non soddisfatto	7
Non so	6

Non c'è	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>






**Grafico 25** - Composizione numerica dei rispondenti sulla comunicazione dei contenuti

Quasi il 46% dei partecipanti si dichiara molto soddisfatto, mentre un ulteriore 30,6% esprime soddisfazione parziale. Complessivamente, oltre il 76%. Le valutazioni negative e neutre rappresentano rispettivamente il 14,6% e l'1,8% del campione, con una quota minima di indecisi.

<b>Allestimento delle opere:</b>	
 - Pienamente soddisfatto	131
 – Soddisfatto	73
 – Neutrale	26
Non so	19
 - Parzialmente insoddisfatto	12
 – Non soddisfatto	7
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 26** - Composizione numerica dei rispondenti sull'allestimento delle opere

L'allestimento delle opere ottiene un riscontro decisamente positivo, quasi il 49% dei visitatori si dichiara molto soddisfatto, mentre un ulteriore 27,2% esprime soddisfazione parziale. Complessivamente, oltre il 76% valuta positivamente l'allestimento. Le valutazioni negative e neutre rappresentano rispettivamente il 7,1% e il 9,7% del campione, con una quota minima di indecisi.

<b>Visita guidata:</b>	
Non so	125
 - Pienamente soddisfatto	68
 – Soddisfatto	28
Non c'è	23
 – Neutrale	14
 - Parzialmente insoddisfatto	6
 – Non soddisfatto	4
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 27** - Composizione numerica dei rispondenti sulla visita guidata

125 rispondenti dichiarano di "Non sapere", ipotizziamo che hanno usufruito di questo servizio. Tra chi ha esperienza diretta, prevalgono giudizi positivi: il 25,4% è molto

soddisfatto e il 10,4% parzialmente. Le valutazioni negative e neutre si attestano su percentuali marginali, intorno al 7-8% complessivo.

<b>Prezzo del biglietto:</b>	
😞 - Pienamente soddisfatto	89
Non so	57
😊 - Soddisfatto	44
😐 - Neutrale	34
😞 - Non soddisfatto	16
Non c'è	15
😞 - Parzialmente insoddisfatto	13
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 28** - Distribuzione dei visitatori per prezzo del biglietto

Il prezzo del biglietto ci da un quadro decisamente più equilibrato al quale bisogna prestare più attenzione. Il 33,2% dei visitatori si dimostra molto soddisfatto del costo. Un ulteriore 16,4% è parzialmente soddisfatto. Una quota significativa (21,3%) dichiara di non sapere, mentre le valutazioni negative e neutre si distribuiscono in modo equilibrato tra il 12,7% e il 6% del campione.

<b>Pulizia e decoro:</b>	
😞 - Pienamente soddisfatto	161
😊 - Soddisfatto	62
😐 - Neutrale	22
😞 - Parzialmente insoddisfatto	13
😞 - Non soddisfatto	8
Non so	2
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 29** - Composizione numerica dei rispondenti per pulizia e decoro

La pulizia e il decoro del Museo ottengono un giudizio estremamente positivo, Ben il 60,1% dei visitatori si dichiara molto soddisfatto, mentre un ulteriore 23,1% esprime soddisfazione parziale. Complessivamente, oltre l'83% valuta positivamente questo aspetto. Le valutazioni negative e neutre rappresentano una quota residuale, intorno al 16% complessivo.

<b>Servizi di ristorazione:</b>	
Non so	105
😞 - Pienamente soddisfatto	86
😊 - Soddisfatto	37
😐 - Neutrale	15

Non c'è	13
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	6
😐 – Non soddisfatto	6
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 30** - Distribuzione dei visitatori per genere

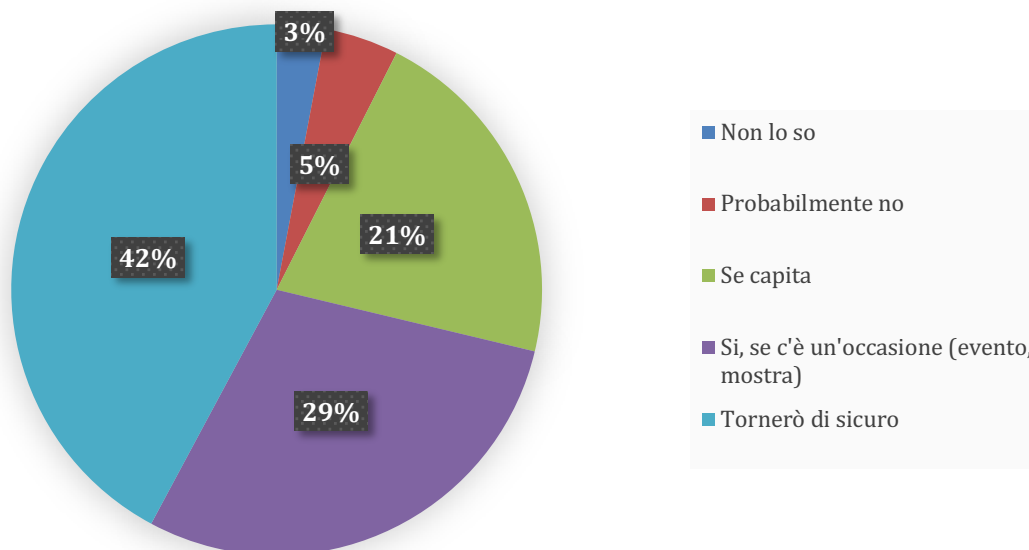
Una consistente quota del 39,2% dichiara di non sapere, ipotizziamo che non hanno usufruito di tali servizi. Il 32,1% si mostra molto soddisfatto e il 13,8% parzialmente. Le valutazioni negative e neutre rappresentano una percentuale marginale, intorno al 15% complessivo.

Per quanto riguarda la soddisfazione complessiva del visitatore, l'intenzione di tornare rappresenta un indicatore fondamentale della capacità del Museo di fidelizzare il proprio pubblico. Questo indicatore fornisce una visione chiara sulla capacità del Museo di instaurare un legame duraturo con i visitatori, poiché l'intenzione di ritorno è strettamente legata al livello di soddisfazione dell'esperienza complessiva.

#### 24. A seguito dell'esperienza di visita, si reputa intenzionato a tornare?

Risposta	N°
Tornerò di sicuro	113
Sì, se c'è un'occasione (evento, mostra)	78
Se capita	57
Probabilmente no	12
Non lo so	8
<b>Totale complessivo</b>	<b>268</b>

**Tabella 31** - Composizione numerica dei rispondenti per l'intenzione di tornare



**Grafico 31** - Composizione grafica dei rispondenti per l'intenzione di tornare (in termini percentuali)

L'analisi delle intenzioni future di visita mostra un quadro molto incoraggiante, il 42,2% tornerà di sicuro, mentre il 29,1% ritornerebbe in occasione di eventi specifici. Un ulteriore 21,3% valuterà il ritorno "se capita". Solo una quota marginale (4,5%) dichiara probabilmente no, e appena il 3% è ancora indeciso.

## 25. Box di scrittura libera

Il box di scrittura libera, che offre un canale diretto attraverso il quale i visitatori possono condividere opinioni, suggerimenti e riflessioni personali. Questa funzione rappresenta un'opportunità importante per il Museo di ascoltare direttamente il pubblico, identificare tematiche ricorrenti, individuare potenziali aree di miglioramento e raccogliere idee innovative per arricchire l'esperienza complessiva. Analizzare i commenti forniti in modo libero consente di formulare strategie di ottimizzazione, adattando continuamente l'offerta museale alle esigenze dei visitatori.

Tra i principali suggerimenti emersi, si sono distinti in maniera positiva i servizi aggiuntivi come l'audio tour, le dotazioni dei bagni, molto apprezzato anche l'allestimento delle opere e la pulizia/decoro delle sale.

Si osserva invece tra gli elementi di miglioramento l'illuminazione delle didascalie, poiché emerge dai rispondenti che hanno difficoltà alla lettura di quest'ultime, oltre all'illuminazione, si osserva anche poca chiarezza di alcune indicazioni e segnalazioni, soprattutto per i servizi di ristorazione, infine il sistema di uscita/biglietteria risulta dai commenti poco semplice da capire.

Nel complesso, il feedback sembra molto positivo, con alcuni suggerimenti mirati per rendere l'esperienza ancora più completa e accessibile per tutti i visitatori. È possibile considerare attentamente questi input per migliorare ulteriormente la qualità della visita.

## 6. CONCLUSIONI

Dall'analisi condotta presso il Museo del Vittoriano emergono dati importanti che offrono una visione chiara dell'esperienza dei visitatori. Il campione esaminato, ampio e rappresentativo (268 partecipanti), ha consentito di tracciare un quadro dettagliato del pubblico del museo, mettendo in luce una significativa diversificazione in termini di età, occupazione e provenienza geografica.

L'indagine ha evidenziato degli aspetti positivi, come l'eccellente accessibilità per le persone con disabilità e i servizi aggiuntivi, quali l'audio tour e le attrezzature dei bagni, che hanno ricevuto feedback molto favorevoli, Soddisfacente anche l'esposizione delle opere e il livello di pulizia che hanno ottenuto alte valutazioni, così come i tempi di attesa brevi e la generale fruibilità degli spazi.

Al contempo però, vengono rilevate dai rispondenti taluni aspetti di miglioramento, come ad esempio la necessità di rendere più chiare alcune indicazioni, tra cui l'illuminazione delle didascalie, per le quali viene richiesto un incremento qualitativo delle relative infrastrutture. I rispondenti rilevano altresì come il sistema di uscita e biglietteria potrebbe essere semplificato.

In ragione delle osservazioni espresse dai rispondenti, tale indagine fa emergere come ulteriore area d'attenzione una potenziale revisione di politica dei prezzi, un aspetto che emerge in maniera rilevante dalle analisi effettuate.

Un dato particolarmente incoraggiante è la forte propensione dei visitatori a tornare al museo, suggerendo l'opportunità di sviluppare nuove iniziative per mantenere vivo l'interesse.

Nel guardare al futuro, sarà fondamentale preservare gli elevati standard qualitativi raggiunti, implementando allo stesso tempo le migliori individuate per rafforzare ulteriormente il ruolo del Museo del Vittoriano come punto di riferimento culturale.