REPORT

VISITOR SATISFACTION DEL MUSEO DEL VITTORIANO

RILEVAZIONE PERIODO:

11 NOVEMBRE - 13 DICEMBRE 2025

INDICE

1. Analisi del sistema museale italiano e delle sue dinamiche recenti Pg. 2
2. Il valore sociale del museo nella società contemporanea Pg. 7
3. Quadro metodologico di riferimento Pg. 8
4. I risultati del questionario Pg. 12
5. Conclusioni Pg. 46

ALLEGATI

- File Excel con database delle risposte e analisi statistiche effettuate con supporti grafico-tabellari;
- Modello del questionario utilizzato.

1. ANALISI DEL SISTEMA MUSEALE ITALIANO E DELLE SUE DINAMICHE RECENTI

Il panorama museale italiano rappresenta uno dei sistemi culturali più articolati d'Europa, con una rete di istituzioni che si estende in tutte le regioni del Paese e che comprende musei, aree archeologiche, complessi monumentali, poli espositivi e realtà culturali di diversa natura e dimensione.[1] L'assetto istituzionale attuale risulta fortemente influenzato dalla stratificazione storica del patrimonio, dall'evoluzione normativa in materia di beni culturali e dall'ampliamento delle funzioni attribuite ai luoghi della cultura, sempre più orientati non solo alla conservazione, ma anche alla produzione di conoscenza, alla formazione dei pubblici e alla partecipazione sociale.

La configurazione geografica del sistema mostra una ripartizione disomogenea, espressione delle differenze economiche, infrastrutturali e demografiche che caratterizzano il territorio nazionale.[2] Le regioni del Nord dispongono di un tessuto museale numericamente più consistente, favorito dalla presenza di città ad alta densità culturale, da una rete di servizi consolidata e da una maggiore capacità amministrativa. L'area centrale, storicamente associata alle città d'arte e alle grandi capitali della cultura italiana, presenta un'alta concentrazione di istituzioni museali e di spazi espositivi, spesso inseriti in contesti urbani fortemente legati al turismo culturale. Il Mezzogiorno, pur accogliendo alcuni tra i siti archeologici e monumentali più rilevanti del Paese, mostra una distribuzione meno fitta delle strutture museali, condizionata sia da fattori demografici sia da differenze strutturali nell'accesso alle risorse e nella programmazione territoriale. A ciò si aggiunge la presenza consistente di musei situati in aree rurali, interne o periferiche, che svolgono un ruolo essenziale nella tutela delle identità locali e nella salvaguardia del patrimonio diffuso, pur trovandosi spesso a operare con risorse limitate e in condizioni di maggiore fragilità organizzativa.

Le dinamiche più recenti registrate negli anni 2023 e 2024 evidenziano un incremento dell'interesse pubblico verso i luoghi della cultura, con una crescita dei visitatori particolarmente significativa nei musei statali e nei grandi complessi archeologici.[3] Le rilevazioni disponibili mostrano un rafforzamento dell'attrattività dei principali poli museali nazionali, sostenuto sia dalla ripresa dei flussi turistici sia dall'introduzione di interventi di potenziamento dei servizi al pubblico, come la riqualificazione di spazi, l'ampliamento degli orari di apertura, l'incremento delle attività educative e la digitalizzazione dei percorsi di visita. Tale tendenza riguarda soprattutto le istituzioni di maggiore notorietà, che registrano aumenti sensibili nelle presenze e negli introiti, mentre molte realtà di dimensioni ridotte presentano una crescita più moderata o, in alcuni casi, risultati ancora discontinui.

---

[1] ISTAT. (2023). Musei, archivi e biblioteche in Italia. Ultima rilevazione statistica disponibile sul numero, tipologia e distribuzione territoriale delle istituzioni culturali italiane

[2] ISTAT. (2023). La geografia dei musei in Italia. Dati su distribuzione regionale e aree periferiche.

[3] Ministero della Cultura. (2024). Dati dei visitatori dei musei e siti statali. Comunicato ufficiale sugli oltre 60,8 milioni di visitatori e 382 milioni di euro di introiti nel 2024.

Sul piano gestionale, il sistema museale italiano si articola in una pluralità di modelli. La componente pubblica rappresenta una delle strutture portanti dell'intero comparto, soprattutto attraverso la rete dei musei statali e delle direzioni territoriali del Ministero della Cultura, che coordinano musei, monumenti e siti archeologici distribuiti sull'intero territorio.[4] Accanto a questa dimensione si colloca un settore privato molto variegato, composto da fondazioni, enti ecclesiastici, associazioni culturali e organismi del terzo settore. Tali realtà contribuiscono in modo determinante alla valorizzazione del patrimonio locale e alla sperimentazione di pratiche innovative in campo museale, pur operando spesso in condizioni finanziarie più variabili e in assenza di una struttura amministrativa comparabile a quella pubblica. La combinazione tra queste diverse forme di gestione dà origine a un sistema complesso, nel quale la cooperazione tra enti risulta decisiva per sostenere iniziative di ricerca, attività educative, progetti espositivi e interventi di tutela.
La dimensione tematica del patrimonio museale italiano appare particolarmente ampia e articolata. I musei archeologici e i siti monumentali rivestono un ruolo centrale nel quadro generale, grazie alla rilevanza storica e alla ricchezza dei materiali conservati.[5] I musei d'arte , che spaziano dal medioevo al contemporaneo, costituiscono un'altra componente significativa, spesso collegata ai grandi centri urbani e ai percorsi turistici più frequentati. Accanto a queste categorie si collocano numerose tipologie specialistiche, tra cui musei scientifici, naturalistici, etnografici e industriali, che rappresentano testimonianze fondamentali della diversità culturale e produttiva del Paese. Le trasformazioni della società e l'evoluzione delle pratiche culturali hanno inoltre favorito la crescita di musei dedicati alla memoria, ai linguaggi contemporanei e ai nuovi media, contribuendo ad ampliare il raggio d'azione delle istituzioni museali e la loro capacità di dialogare con pubblici eterogenei.
L'articolazione territoriale del sistema riflette anche la varietà delle politiche culturali regionali e locali. Le regioni dotate di una programmazione strutturata mostrano livelli più elevati di accessibilità, innovazione e partecipazione, spesso grazie alla creazione di reti museali coordinate, alla realizzazione di strategie integrate di valorizzazione e alla presenza di investimenti continuativi.[6] Al contrario, i territori nei quali tali strategie risultano meno sviluppate manifestano criticità più evidenti, come il ritardo nell'adeguamento delle infrastrutture, la limitata disponibilità di personale specializzato e una minore capacità di intercettare risorse nazionali o comunitarie.

1.1 Dinamiche contemporanee della comunicazione museale

Le dinamiche di comunicazione tra musei, monumenti e aree archeologiche e il loro pubblico stanno attraversando una fase di cambiamento significativo, influenzata dall'evoluzione tecnologica e dalla crescente attenzione verso l'innovazione digitale. La

[4] Ministero della Cultura. Documenti programmatici sulla riorganizzazione dei musei e delle direzioni territoriali (DM 2014 e successive modifiche).
[5] ISTAT. (2023). Classificazione delle istituzioni museali italiane per tipologia disciplinare.
[6] Relazioni annuali delle Regioni / piani culturali regionali.

ricerca condotta dall'Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura del Politecnico di Milano (2025) offre un quadro aggiornato di tali trasformazioni, analizzando le modalità attraverso cui le istituzioni culturali si relazionano ai visitatori e ripensano i propri modelli operativi. L'indagine, realizzata tra febbraio e aprile 2025 su un campione di 436 istituzioni, evidenzia come la crescita dei flussi di pubblico con un aumento medio del 7% dei visitatori e del 6% della biglietteria nel 2024, si accompagni a una sostanziale stabilità nella quota di realtà che investono in tecnologia e strumenti digitali.[7]

Uno degli aspetti centrali che emerge riguarda l'interesse crescente delle istituzioni per l'intelligenza artificiale, riconosciuta come un ambito strategico per migliorare la comunicazione con il pubblico e la qualità dell'esperienza culturale. Il 57% dei musei, monumenti e aree archeologiche coinvolti nella rilevazione dichiara infatti di voler investire in IA nei prossimi tre anni. Le aree di applicazione privilegiate comprendono il miglioramento dell'esperienza di visita (37%), le attività di marketing e comunicazione (24%), lo sviluppo di nuovi servizi culturali (23%) e l'innovazione degli archivi (14%). Questi dati mostrano un settore che, pur con velocità diverse, riconosce il ruolo sempre più decisivo delle tecnologie digitali nella mediazione culturale e nella costruzione di un dialogo efficace con i visitatori.

La propensione all'innovazione convive con una serie di criticità che incidono direttamente sulla capacità delle istituzioni di implementare percorsi digitali strutturati. Le principali difficoltà segnalate dagli operatori riguardano la mancanza di competenze specifiche nell'ambito dell'IA (55%), le limitazioni infrastrutturali (32%) e i costi elevati delle tecnologie (29%). A ciò si aggiungono, in misura minore, le resistenze interne al cambiamento e le complessità legate alla gestione dei dati e della privacy (13%). Questi elementi evidenziano come l'introduzione di tecnologie avanzate non possa essere interpretata unicamente come un cambiamento strumentale, ma richieda un solido accompagnamento organizzativo, formativo e culturale.[8]

Il tema della qualità dei dati assume un rilievo particolare all'interno di questo scenario. Si sottolinea infatti come l'adozione dell'IA richieda dataset affidabili, interoperabili e basati su standard internazionali. La cura del dato non rappresenta soltanto un presupposto tecnico, ma un elemento fondamentale per garantire trasparenza, correttezza informativa e sostenibilità dei progetti digitali. Tale consapevolezza apre alla necessità di rafforzare le competenze interne e introdurre figure professionali ibride, come i *digital humanist*, in grado di operare all'intersezione tra cultura, tecnologia e gestione dei dati.[9]

Dal punto di vista economico, le dinamiche di comunicazione con il pubblico non possono essere disgiunte dall'evoluzione dei modelli di ricavo. Nel 2024 il 34% delle entrate complessive delle istituzioni culturali deriva dalla biglietteria, con un leggero aumento rispetto all'anno precedente, mentre si riduce la quota dei finanziamenti pubblici, passando dal 40% al 38%. Rimangono stabili i contributi privati (17%) e altre forme di introito (4%),

[7] Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura – Politecnico di Milano, 2025
[8] Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura, Analisi economica 2025
[9] MiC – Digital Library, Linee guida sulla digitalizzazione

includendo anche i servizi digitali. Il tema della sostenibilità economica delle collezioni digitali viene affrontato criticamente dall'Osservatorio, che rileva come il modello dell'"open access" sia sempre più diffuso: il 70% delle istituzioni rende disponibili gratuitamente le immagini delle collezioni, mentre tra quelle che ne consentono l'uso a pagamento, il 61% dichiara ricavi inferiori ai 500 euro annui. Questi dati mostrano come l'uso delle immagini digitali non rappresenti, allo stato attuale, una fonte significativa di reddito, sollevando interrogativi sulla convenienza dei modelli di monetizzazione tradizionali.

Per quanto riguarda gli strumenti digitali rivolti direttamente alla fruizione, la ricerca evidenzia un quadro ancora parziale. Soltanto il 41% delle istituzioni offre il servizio di audioguida, spesso incluso nel costo del biglietto (71% dei casi), mentre solo il 29% prevede una tariffa aggiuntiva. Ancora più limitata è la diffusione delle applicazioni dedicate alla visita (31%), gratuite nel 92% dei casi. Le esperienze in realtà aumentata o virtuale risultano offerte dal 20% delle istituzioni del campione, anch'esse prevalentemente incluse nel biglietto. Ciò indica una disponibilità crescente di strumenti innovativi, accompagnata però da una limitata strutturazione dei modelli di servizio e da una ridotta propensione alla loro monetizzazione.[10]

Accanto a queste tendenze, l'Osservatorio richiama l'attenzione sulle implicazioni culturali ed etiche dell'introduzione dell'IA nelle istituzioni museali. Secondo gli esperti coinvolti nella ricerca, l'IA non costituisce soltanto una tecnologia utile alla semplificazione dei processi, ma un vero e proprio fattore trasformativo capace di incidere sulle modalità di narrazione, sulle forme di partecipazione del pubblico e sui processi di conservazione del patrimonio. Perché questo potenziale possa realizzarsi pienamente, è necessario dotarsi di una visione sistemica e di competenze adeguate, in grado di integrare considerazioni legali, economiche ed etiche all'interno delle strategie culturali.

1.2. Prospettive di sviluppo del sistema museale europeo e italiano

Le prospettive di sviluppo sono state costruite a partire dal *European Museum Report 2024*, scelto perché offre una visione aggiornata e completa del panorama museale europeo e delle attuali tendenze nella gestione del patrimonio culturale. Queste fonti permettono di collocare il caso italiano in un contesto più ampio e di coglierne le principali direzioni di evoluzione. I dati mostrano innanzitutto un settore vivace, che in molti Paesi europei registra un aumento dei visitatori e un rinnovato interesse verso l'esperienza culturale. In Italia, questa crescita appare particolarmente evidente nelle regioni del Nord, dove si concentra una parte consistente delle nuove aperture e delle istituzioni rinnovate. Tale dinamismo suggerisce che i musei continueranno a essere punti di riferimento centrali nella vita culturale delle comunità, ampliando la loro capacità di attrazione e il loro ruolo sociale.[11]

[10] MiC, Digital Library, Documento etico sulla gestione dei dati culturali (2024)
[11] European Museum Report 2024.

A questa vivacità si affianca però una consapevolezza crescente: per sostenere nel tempo questa apertura al pubblico, sarà necessario rafforzare la dimensione digitale, non tanto come strumento tecnologico, ma come vera infrastruttura culturale condivisa. Il *Data Space for Cultural Heritage* insiste sulla necessità di migliorare la qualità dei materiali digitali prodotti dai musei e dalle istituzioni culturali, affinché possano essere utilizzati, riutilizzati e collegati tra loro in modo più semplice e naturale. La capacità di rendere il patrimonio accessibile anche a distanza, attraverso immagini ben descritte, contenuti arricchiti e dati strutturati, appare quindi una delle sfide centrali dei prossimi anni. Non si tratta solo di digitalizzare, ma di costruire un linguaggio comune che permetta al patrimonio culturale europeo di dialogare su scala più ampia, superando la frammentazione attuale.
Un altro elemento che emerge con forza dal report EMA è la crescente attenzione attribuita alla funzione sociale del museo. In molti Paesi europei si registra una richiesta sempre più pressante affinché le istituzioni culturali diventino spazi capaci di ospitare discussioni, affrontare temi contemporanei, coinvolgere pubblici diversi e rispondere alle trasformazioni delle società in cui sono inserite. Il museo del futuro sembrerebbe dunque essere un luogo aperto, non solo espositivo, ma capace di attivare relazioni, collaborazioni e percorsi partecipati. Ciò implica un ampliamento delle attività educative, un dialogo più stretto con il territorio e un impegno crescente per l'inclusione.[12]
Infine, resta centrale la questione della sostenibilità economica, che molti Paesi europei individuano come una delle principali criticità del prossimo futuro. L'aumento dei costi di gestione, unito a finanziamenti pubblici non sempre sufficienti, sta spingendo i musei a esplorare forme nuove di sostegno economico. I report citano l'espansione dei programmi di membership, l'organizzazione di eventi speciali, la costruzione di reti di collaborazione e, più in generale, la ricerca di modalità che permettano ai musei di diversificare i propri ricavi senza snaturare la loro missione culturale. Il digitale, in questo senso, diventa un alleato non tanto per generare profitti diretti, quanto per dare forza a un ecosistema più ampio di servizi, collaborazioni e forme di partecipazione che possono contribuire a rendere il museo più resiliente.

1.3. Andamento recente dell'affluenza nei musei statali italiani

Il 2024 si chiude con un risultato particolarmente significativo per i Musei, i Monumenti e le Aree archeologiche statali, segnando un nuovo picco nella partecipazione del pubblico. Secondo i dati diffusi dal Ministero della Cultura, nell'ultimo anno i siti statali hanno accolto oltre 60,8 milioni di visitatori**,** il valore più alto registrato dal 2014. [13]Parallelamente, gli introiti lordi hanno raggiunto circa 382 milioni di euro, un risultato che testimonia non solo la ripresa del settore, ma anche il consolidamento strutturale del sistema museale statale.
L'analisi del triennio 2022–2024 evidenzia una crescita continua e ben distribuita. Dopo i 47 milioni di visitatori del 2022**,** l'anno successivo ha registrato un deciso incremento,

[12] Data Space Report 2022–2023
[13] Ministero della Cultura (2025). Comunicato ufficiale sui visitatori dei musei statali nel 2024.

raggiungendo 57,7 milioni di ingressi. Il 2024 ha ulteriormente migliorato questo risultato, sfiorando la soglia dei 61 milioni**,** con un aumento complessivo pari al 29,4% nell'arco di tre anni. La crescita media annua, pari al 13,8%, conferma un andamento positivo e costante, sostenuto sia dall'ampliamento dell'offerta culturale sia da una maggiore diversificazione dei pubblici che frequentano i luoghi della cultura.
Questa tendenza rappresenta innanzitutto un ritorno ai livelli pre-pandemia, ma anche un superamento delle performance registrate nel periodo 2014–2019, dimostrando la capacità del sistema museale statale di rinnovarsi e di attrarre un pubblico sempre più numeroso. L'incremento degli ingressi, associato alla crescita degli introiti, evidenzia un contesto in cui le istituzioni culturali statali riescono a combinare valorizzazione del patrimonio, miglioramento dei servizi di visita e ampliamento dell'accessibilità.

2. IL VALORE SOCIALE DEL MUSEO NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Il ruolo sociale del museo sta assumendo un peso sempre più significativo, soprattutto in un contesto in cui le disuguaglianze economiche e relazionali incidono profondamente sulla possibilità di accedere alla cultura. I dati disponibili mostrano come una parte consistente della popolazione viva condizioni che rendono difficile la partecipazione culturale: in Italia si stimano 5,6 milioni di persone in povertà assoluta, mentre in Piemonte la povertà coinvolge circa il 9% della popolazione regionale. Queste cifre evidenziano la presenza di ampie fasce sociali che rischiano di rimanere escluse dalla fruizione dei luoghi della cultura, non solo per motivi economici ma anche per fragilità sociali che limitano la capacità di vivere esperienze culturali in modo sereno e continuativo.
In questo scenario, il museo emerge come uno spazio con un potenziale sociale rilevante, capace di generare occasioni di incontro, supporto e inclusione. Le iniziative rivolte ai cosiddetti "non pubblici" mostrano risultati promettenti: nelle esperienze analizzate, oltre il 71% delle persone in possesso di strumenti agevolativi ha utilizzato almeno una volta la tessera che consente l'accesso facilitato ai musei, segno di una risposta concreta a forme di sostegno pensate per superare barriere economiche e psicologiche. Ancora più significativo è il dato relativo alla partecipazione: nella seconda annualità dei programmi considerati, il 35% dei partecipanti aveva già aderito all'edizione precedente, e tra questi ben il 70% era composto da persone in povertà relazionale o difficoltà economica. Ciò indica che, quando vengono create condizioni favorevoli, il museo può diventare un punto di riferimento stabile e riconoscibile, capace di instaurare continuità nelle pratiche culturali anche tra i soggetti più fragili.
Questi elementi confermano che il valore sociale dei musei non si esprime solamente attraverso le attività culturali tradizionali, ma anche attraverso la capacità di generare relazioni. Il museo può fungere da luogo di prossimità in cui le persone ritrovano uno spazio di accoglienza, scoperta e condivisione, contribuendo a contrastare forme di

isolamento e povertà relazionale. Le esperienze raccolte mostrano come collaborazioni tra musei, enti sociali e associazioni del territorio possano rafforzare questo ruolo, favorendo percorsi partecipati che aiutano i cittadini a superare resistenze, timori o percezioni di inadeguatezza spesso associate alla visita museale.
I dati evidenziano che i musei, quando operano in dialogo con il territorio e con i suoi bisogni, possono diventare strumenti efficaci di inclusione sociale. La loro funzione non si limita alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio, ma si estende alla costruzione di legami, all'ampliamento delle opportunità di partecipazione e al sostegno di una società più coesa e consapevole.

3. QUADRO METODOLOGICO DI RIFERIMENTO

3.1. Strumenti e teorie per la misurazione della *customer satisfaction*

Quando si intende valutare l'esperienza di un visitatore, il punto di partenza è la nozione di soddisfazione. Si tratta di un concetto complesso, che non può essere ridotto a un semplice giudizio finale, ma che nasce dall'incontro tra ciò che una persona si aspetta e ciò che realmente vive durante la fruizione di un servizio culturale. La soddisfazione, infatti, prende forma come una reazione sintetica in cui si intrecciano emozioni, percezioni e confronti impliciti con esperienze precedenti o con l'immagine che il visitatore aveva costruito prima della visita.
All'interno del museo, questo processo assume caratteristiche specifiche. L'esperienza del pubblico non riguarda soltanto le opere esposte, ma l'insieme degli elementi che accompagnano la visita: l'organizzazione degli spazi, la chiarezza dei percorsi, la disponibilità del personale, la capacità del museo di favorire comprensione, orientamento e coinvolgimento. Ogni aspetto contribuisce a formare una valutazione globale, spesso immediata, che orienta il giudizio finale del visitatore.
Una parte decisiva della soddisfazione è legata alla qualità percepita. Non si tratta della qualità "oggettiva" dei servizi offerti, ma di come essa viene interpretata dal visitatore in base alle proprie aspettative iniziali. Due persone, di fronte allo stesso museo, possono formulare giudizi completamente diversi proprio perché la qualità percepita non dipende solo da ciò che il museo fa, ma soprattutto da come l'esperienza viene interiorizzata, elaborata e confrontata con ciò che ci si aspettava di trovare.
Il cuore del problema risiede proprio nel rapporto tra attese e realtà. Quando un museo offre un'esperienza che corrisponde o supera ciò che il pubblico immaginava, la soddisfazione aumenta e si rafforza la relazione di fiducia con l'istituzione. Al contrario, quando emergono scostamenti tra l'offerta progettata e quella effettivamente percepita, si generano distanze che possono ridurre l'apprezzamento complessivo della visita. Questi scarti non dipendono solo da eventuali criticità del servizio, ma anche da incomprensioni, mancanza di chiarezza, aspettative eccessive o comunicazione poco efficace.

Per questo, diversi studi sottolineano l'importanza di ridurre tali distanze, lavorando sia sull'esperienza offerta sia sulla capacità del museo di comunicare correttamente ciò che il visitatore può aspettarsi. La soddisfazione non è un elemento accessorio, ma un indicatore strategico: quando un museo riesce a creare esperienze coerenti, accessibili e in sintonia con i bisogni del pubblico, aumenta la probabilità che la visita diventi un momento significativo e che l'istituzione venga percepita come uno spazio capace di rispondere realmente alle esigenze culturali della comunità.

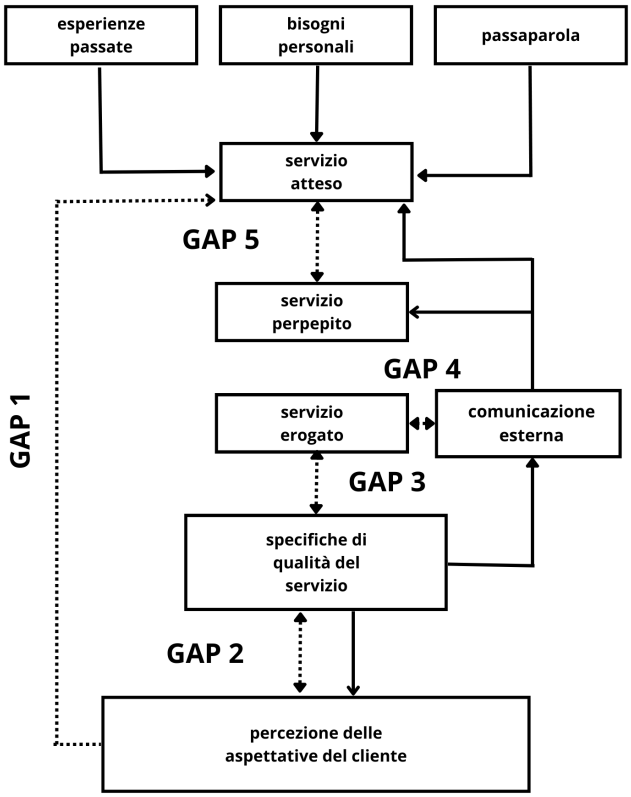

Figura 1 – *Service quality gender gap model*

Nel modello presentato nella Figura 1 vengono individuati diversi punti di possibile distanza tra ciò che un'istituzione progetta e ciò che un visitatore finisce per vivere. Non si tratta di passaggi tecnici o rigidi, ma di momenti in cui la relazione tra il museo e il suo pubblico può incrinarsi, spesso in modo sottile. Il primo di questi è il gap di valore, che emerge quando il visitatore arriva con un'idea precisa dell'esperienza che troverà, ma ciò che percepisce non corrisponde del tutto alle sue aspettative. A volte basta una comunicazione poco chiara, oppure il mancato riconoscimento degli elementi che per il

visitatore rappresentano davvero valore, perché questa distanza si crei e finisca per condizionare l'intera esperienza.
Accanto a questo si manifesta il gap di sintonia, una distanza più profonda, che non riguarda tanto il visitatore, quanto l'allineamento tra l'istituzione e il suo pubblico. Può accadere che la direzione creda di conoscere cosa desiderano i visitatori, ma che in realtà ne colga solo una parte, rimanendo ancorata a vecchie logiche o a modalità operative che non dialogano più con i bisogni emergenti. È una perdita di armonia, che spesso nasce da abitudini consolidate o da un'insufficiente attenzione ai cambiamenti del contesto.
A livello interno, può poi verificarsi il gap di allineamento o di coinvolgimento, che riguarda il passaggio dall'idea alla pratica. Chi si occupa della progettazione può avere chiaro l'obiettivo di migliorare la relazione con il pubblico, ma questa intenzione non sempre arriva con la stessa nitidezza al personale che accoglie i visitatori ogni giorno. Se il senso del progetto non viene condiviso, o se non si comprendono appieno le priorità, il risultato rischia di perdere coerenza lungo il percorso.
C'è poi il gap di progettazione e realizzazione, che racconta uno scarto tra ciò che si immagina a livello concettuale e ciò che fisicamente prende forma. Nel passaggio dalla progettazione all'azione, un'idea può trasformarsi, adattarsi, semplificarsi o frammentarsi, fino a diventare qualcosa di diverso da ciò che era stato pensato. Spesso non si tratta di errori, ma di mancanza di coordinamento o di un flusso di lavoro che procede per compartimenti invece che in modo integrato.
Questo modello evidenzia il gap di percezione, forse il più umano di tutti. È lo spazio, spesso invisibile, che separa ciò che un museo offre realmente e ciò che un visitatore crede di aver ricevuto. Anche un servizio ben progettato può essere percepito in modo diverso da persona a persona: basta un'informazione non colta, un dettaglio trascurato o un messaggio non compreso perché la percezione si discosti dal valore effettivo dell'esperienza.

3.2 Finalità dell'indagine e procedure di analisi adottate

La soddisfazione dei visitatori rappresenta oggi uno degli indicatori più importanti per valutare la qualità e l'efficacia dell'offerta museale. Conoscere come il pubblico vive la propria esperienza all'interno di un museo non è soltanto un esercizio di monitoraggio, ma un processo indispensabile per orientare le scelte future e garantire che le istituzioni culturali continuino a essere luoghi attrattivi, inclusivi e significativi. Ogni rilevazione condotta sui visitatori dovrebbe quindi tradursi in azioni concrete, capaci di migliorare l'accoglienza, la fruizione e il coinvolgimento del pubblico.
Le indagini rivolte ai visitatori svolgono un ruolo prezioso perché permettono di comprendere più da vicino le motivazioni che spingono le persone a entrare in un museo, ciò che apprezzano maggiormente e gli aspetti che, invece, possono generare insoddisfazione. Attraverso l'analisi delle opinioni raccolte, le istituzioni possono delineare un profilo più accurato dei propri pubblici, cogliendo differenze generazionali, culturali o

legate a specifiche esigenze di visita. Questo patrimonio informativo diventa uno strumento strategico per ripensare servizi, percorsi espositivi e attività educative in modo più aderente alle aspettative.
Un aspetto particolarmente rilevante riguarda la distanza che talvolta si crea tra l'idea che il visitatore si costruisce prima della visita e ciò che poi sperimenta realmente. L'esame sistematico dei commenti e dei suggerimenti permette di individuare con precisione questi scarti, offrendo la possibilità di intervenire su eventuali criticità e valorizzare ciò che funziona meglio. Si tratta di un ciclo virtuoso in cui l'ascolto del pubblico diventa la base per un miglioramento continuo dell'esperienza museale.
Il monitoraggio costante della soddisfazione permette inoltre di verificare nel tempo l'effetto delle azioni intraprese, aiutando i musei a comprendere se le strategie adottate rispondono davvero ai bisogni dei visitatori o se è necessario intraprendere nuovi percorsi. Questo approccio favorisce un rapporto più stretto e trasparente con il pubblico, contribuendo alla costruzione di un museo capace di dialogare con comunità sempre più diverse.
Nel campo della valutazione della qualità percepita, diversi strumenti sono oggi utilizzati per raccogliere e interpretare le opinioni dei visitatori. Tra i più diffusi vi sono il modello SERVQUAL, che analizza dimensioni legate alla tangibilità, all'affidabilità e all'attenzione al cliente, e il modello Kano, che distingue tra aspetti essenziali, elementi che influenzano la performance e caratteristiche capaci di sorprendere positivamente il visitatore. Questi strumenti, se applicati con continuità, permettono di comprendere quali elementi dell'offerta culturale siano percepiti come indispensabili e quali, invece, possano diventare leve per accrescere l'interesse e l'apprezzamento del pubblico.

3.3. Analisi empirica su un campione di visitatori

L'analisi presentata in questo report finale si fonda sui dati raccolti durante tre distinti momenti di rilevazione, compresi tra l'11 novembre 2025 ed il 13 dicembre 2025[14]. L'obiettivo è stato quello di osservare in modo approfondito come la percezione e il livello di soddisfazione dei visitatori evolvano nel tempo, così da individuare eventuali variazioni significative o tendenze emergenti nell'esperienza museale.
Il questionario utilizzato è stato elaborato seguendo i principali orientamenti della letteratura scientifica dedicata allo studio dell'esperienza museale e sviluppato in collaborazione con il personale interno, così da garantirne chiarezza, semplicità d'uso e adattamento al contesto specifico del museo.

La struttura dello strumento si articola in tre sezioni:

- una parte anagrafica, volta a delineare il profilo dei visitatori;
- una sezione dedicata alle modalità di visita e alle abitudini di fruizione;

[14] Nelle date del 12 e 13 dicembre 2025 non sono pervenute risposte.

- una parte finale dedicata alla valutazione della soddisfazione, raccolta tramite una *scala Likert* visuale basata su emoji, pensata per facilitare la comprensione e rendere intuitiva la compilazione.

La somministrazione interamente online, resa accessibile tramite link diretto e QR code, ha permesso di raccogliere risposte in modo immediato e diffuso, raggiungendo pubblici eterogenei e garantendo una buona rappresentatività dell'utenza.
L'analisi dei dati punta a restituire un quadro chiaro e completo delle dinamiche che influenzano la soddisfazione dei visitatori. L'applicazione di tecniche statistiche consentirà di individuare correlazioni, pattern ricorrenti e aree che richiedono particolare attenzione, offrendo così spunti utili per orientare le future decisioni del museo. Le evidenze raccolte costituiranno la base per pianificare interventi mirati, perfezionare i servizi e migliorare, in modo continuo, la qualità complessiva dell'esperienza di visita.

4. I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

L'analisi dei dati raccolti nel periodo compreso tra l'11 novembre e il 13 dicembre 2025 evidenzia l'andamento della partecipazione al questionario. Nel complesso sono stati registrati 1.579 rispondenti distribuiti nell'arco di 33 giorni di rilevazione. La media giornaliera risulta pari a circa 48 rispondenti al giorno.

4.1. Sezione A – Anagrafica

L'analisi delle caratteristiche demografiche dei visitatori costituisce un elemento imprescindibile per la valutazione complessiva dell'esperienza museale. La raccolta sistematica di tali informazioni permette infatti di delineare con maggiore precisione il profilo del pubblico, favorendo una lettura più articolata delle modalità di fruizione e dei livelli di soddisfazione associati ai diversi segmenti.
In questo quadro, la variabile di genere rappresenta un indicatore di particolare rilevanza. La distinzione tra visitatori che si identificano come uomini, donne, persone non binarie o che preferiscono non dichiarare il proprio genere consente di ottenere una base analitica più accurata e inclusiva. Tale articolazione rende possibile osservare eventuali differenze nella percezione dell'offerta museale, nella partecipazione alle attività e nelle aspettative manifestate dai diversi gruppi.
L'integrazione di queste informazioni nel processo valutativo permette dunque di sviluppare un approccio maggiormente orientato alla comprensione delle pluralità del pubblico e alla progettazione di servizi culturali capaci di rispondere in modo adeguato alle esigenze di una comunità eterogenea.

Genere:

Risposta	N°
F	764
M	766
Non binario	21
Preferisco non dichiararlo	28
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 1 – Composizione numerica dei rispondenti per genere

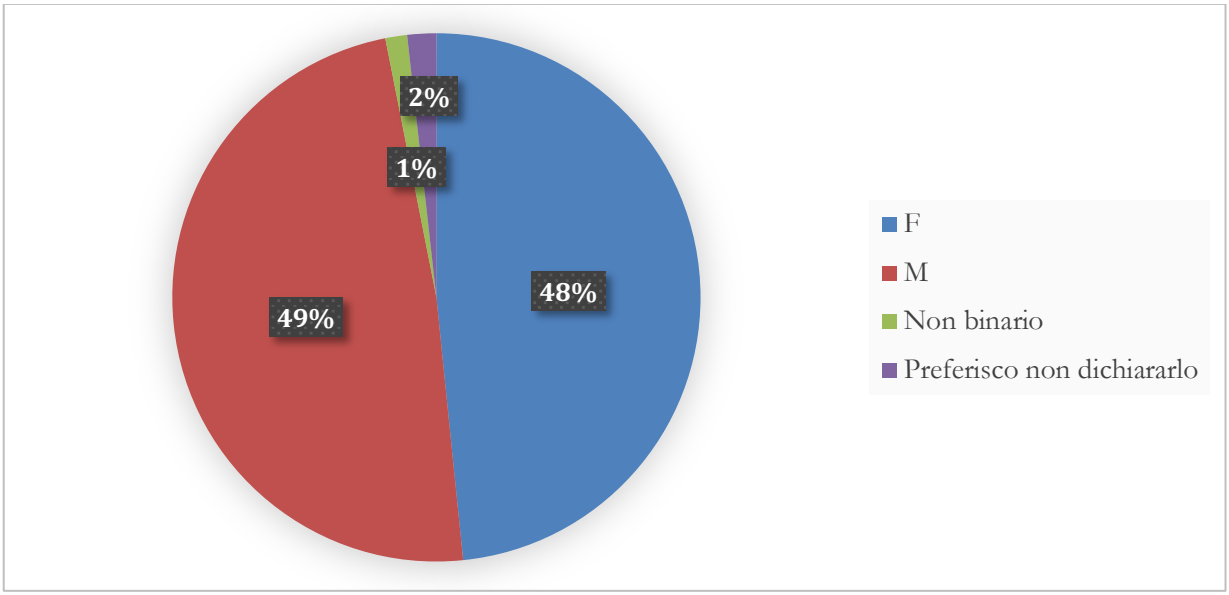

Grafico 1 – Composizione grafica dei rispondenti per genere (in termini percentuali)

La Tabella 1 e il Grafico 1 riportano la composizione del campione dei rispondenti in base al genere, per un totale complessivo di 1.579 partecipanti. In termini numerici, 764 rispondenti si identificano come femmine (F) e 766 come maschi (M), mostrando una ripartizione quasi equivalente tra le due categorie. Una quota più ridotta del campione è rappresentata da 21 rispondenti che si identificano come non binari, mentre 28 persone hanno scelto l'opzione "Preferisco non dichiararlo". Non si registrano casi di mancata risposta. Il Grafico 1 visualizza tali dati in forma percentuale, evidenziando graficamente il peso relativo di ciascuna categoria all'interno del campione complessivo.

Anno di nascita:

Anno di Nascita	N°
1937	1
1939	1
1943	1
1944	1
1947	1
1949	2
1950	6
1952	1
1953	1
1954	1
1955	1
1956	2
1957	5
1958	6
1959	12
1960	5
1961	5
1962	7
1963	13
1964	6
1965	16
1966	11
1967	10
1968	17
1969	11
1970	11
1971	22
1972	15
1973	12
1974	22
1975	24
1976	20
1977	19
1978	23
1979	21
1980	31
1981	21
1982	21
1983	22
1984	25
1985	34

1986	32
1987	36
1988	33
1989	25
1990	32
1991	38
1992	51
1993	35
1994	45
1995	60
1996	59
1997	63
1998	62
1999	72
2000	70
2001	69
2002	49
2003	39
2004	57
2005	30
2006	27
2007	10
2008	14
2009	10
2010	4
2011	8
2012	4
2013	3
2014	3
2015	3
Totale complessivo del campione	**1529**

Tabella 2 – Composizione numerica dei rispondenti per anno di nascita

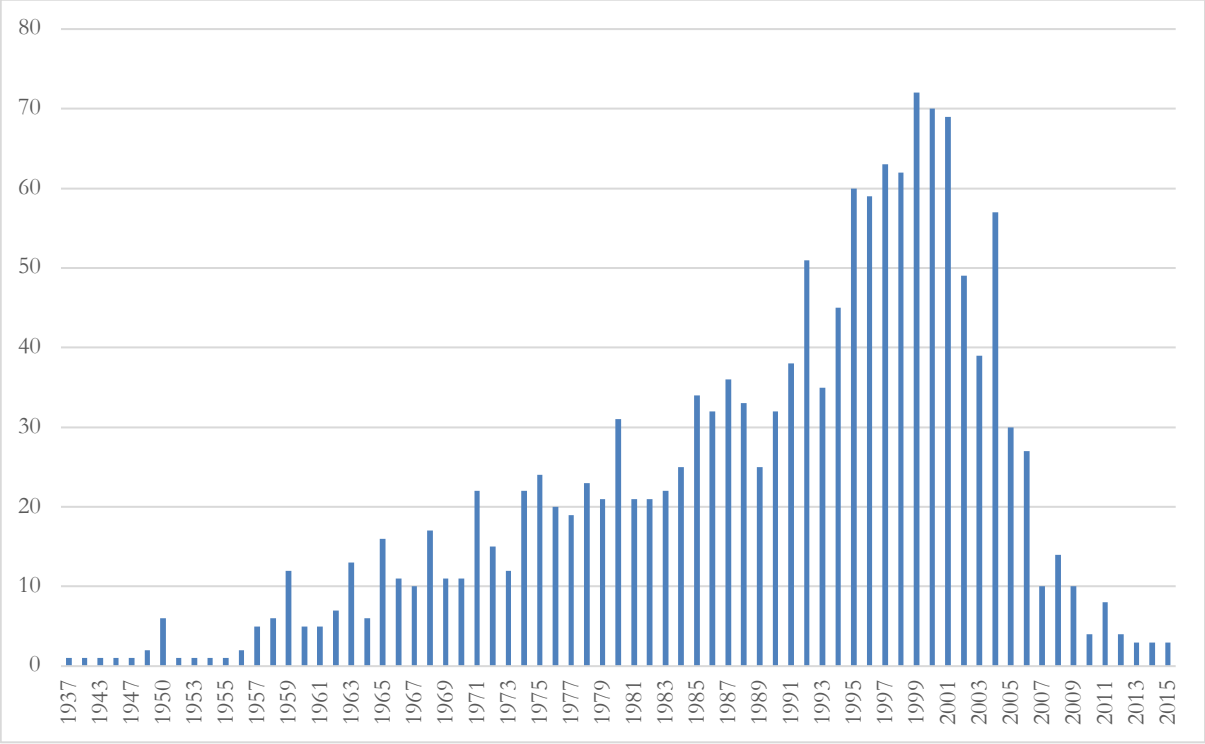

Grafico 2 - Composizione grafica dei rispondenti per anno di nascita

La divisione dei rispondenti per anno di nascita mostra una presenza limitata nelle coorti più anziane, con valori molto contenuti per i nati nella prima metà del Novecento. A partire dagli anni Cinquanta e Sessanta si osserva un progressivo aumento del numero di risposte, che diventa più marcato dagli anni Settanta in poi. La frequenza dei rispondenti cresce ulteriormente tra i nati negli anni Ottanta e Novanta, periodo in cui si concentra la parte più consistente del campione. Nei primi anni Duemila il numero di rispondenti rimane significativo, per poi diminuire gradualmente nelle coorti più recenti. Nel complesso, l' assegnazione evidenzia una variabilità articolata lungo l'arco temporale considerato, con una maggiore densità di risposte nelle generazioni centrali.

Provenienza:

Risposta	**N°**
Africa	27
Americhe	337
Asia	107
Europa	1075
Oceania	33
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 3 - Composizione numerica dei rispondenti per provenienza

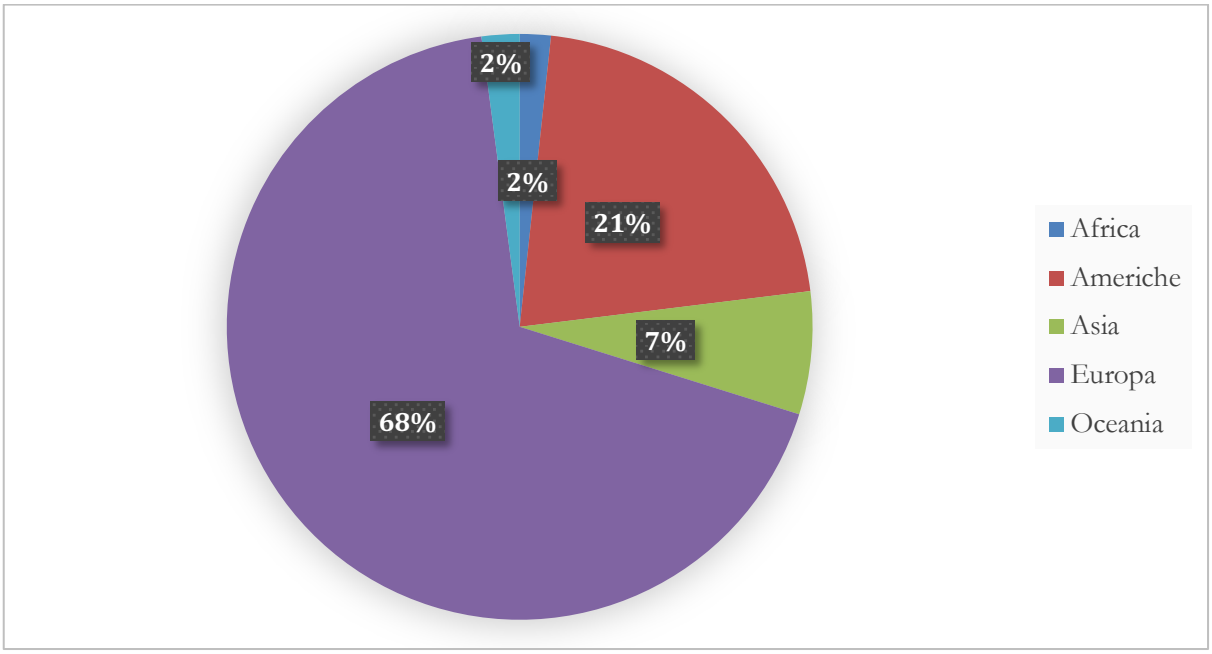

Grafico 3 - Composizione grafica dei rispondenti per provenienza (in termini percentuali)

Per quanto concerne la provenienza geografica evidenzia una netta prevalenza di partecipanti provenienti dall'Europa, che rappresentano la parte più consistente del campione con 1.075 unità su un totale di 1.579. Seguono le Americhe, con 337 rispondenti, che costituiscono una quota significativa ma decisamente inferiore rispetto a quella europea. L'Asia conta 107 rispondenti, mentre Oceania e Africa presentano valori più contenuti, rispettivamente pari a 33 e 27 unità. Non si registrano mancate risposte per questa variabile, consentendo una lettura completa della distribuzione geografica dell'intero campione.

Stato:

Risposta	**N°**
Non risposta	504
Italia	414
Spagna	198
Francia	85
Polonia	57
Germania	52
Inghilterra	39
Romania	29
Portogallo	29
Austria	22

Grecia	21
Albania	13
Croazia	12
Svezia	12
Bulgaria	12
Irlanda	11
Belgio	11
Paesi Bassi	10
Ungheria	8
Danimarca	6
Slovacchia	6
Repubblica Ceca	5
Lettonia	4
Finlandia	4
Malta	4
Slovenia	3
Lituania	3
Cipro	2
Lussemburgo	2
Estonia	1
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 4 - Composizione numerica dei rispondenti per stato di provenienza

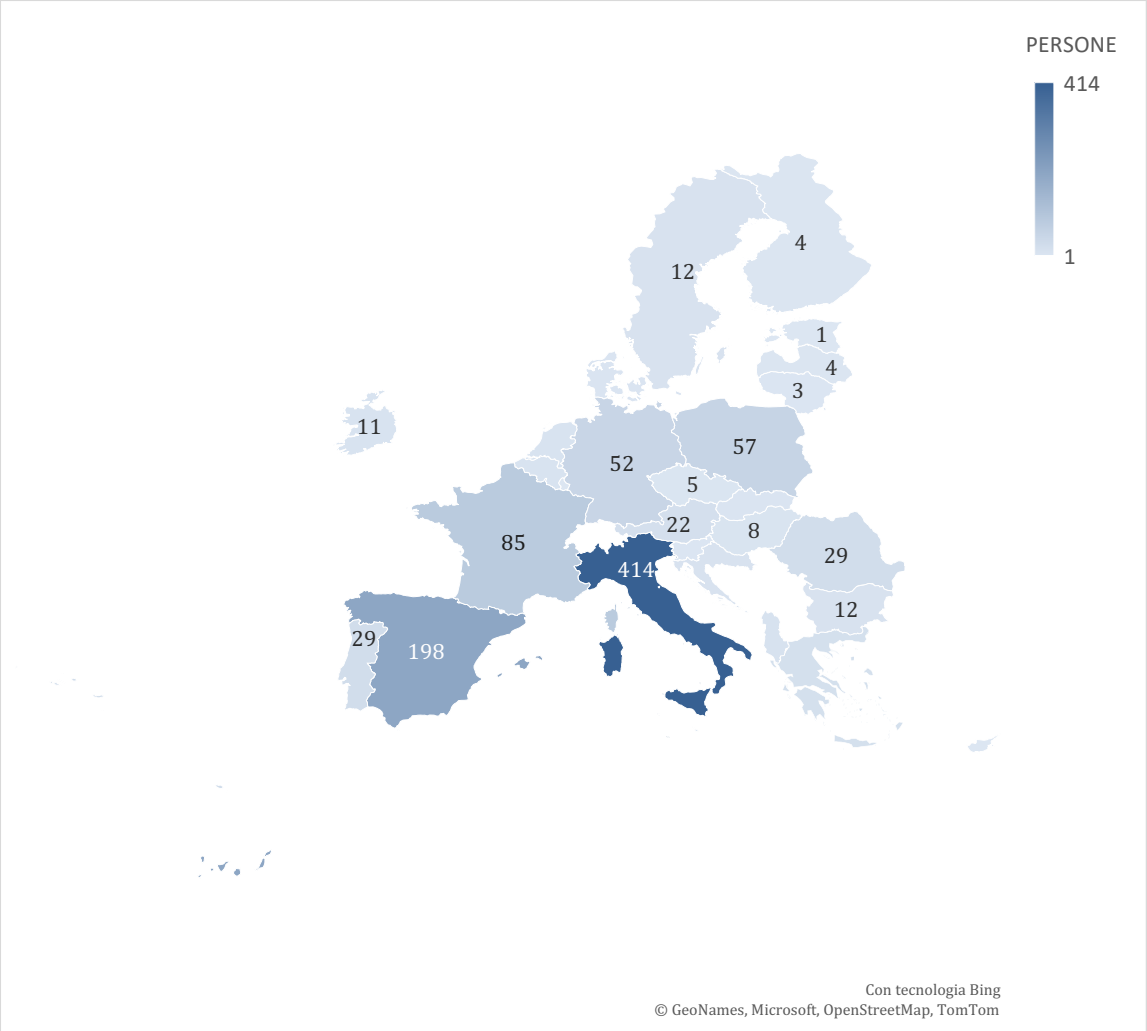

Grafico 4 - Composizione grafica dei rispondenti per stato di provenienza

La suddivisione dei rispondenti per stato di provenienza mostra una composizione articolata e diversificata del campione, che complessivamente comprende 1.579 individui. Una quota rilevante dei partecipanti dichiara una provenienza europea, con una presenza numericamente più consistente di alcuni Paesi rispetto ad altri. L'Italia rappresenta il gruppo più numeroso tra gli Stati indicati, seguita dalla Spagna e dalla Francia, mentre ulteriori contributi provengono da Paesi dell'Europa centrale, orientale e settentrionale, come Germania, Polonia, Romania, Portogallo e Austria.
Accanto a questi, sono presenti anche Stati con un numero più contenuto di rispondenti, tra cui Grecia, Albania, Croazia, Svezia, Bulgaria, Irlanda, Belgio e Paesi Bassi, oltre a una serie di Paesi con frequenze molto ridotte come Ungheria, Danimarca, Slovacchia, Repubblica Ceca, Lettonia, Finlandia, Malta, Slovenia, Lituania, Cipro, Lussemburgo ed Estonia. Nel campione sono inoltre registrate risposte non specificate, che costituiscono una parte distinta del totale complessivo.

Regione:

Risposta	N°
Lazio	76
Lombardia	53
Veneto	42
Emilia-Romagna	34
Puglia	34
Campania	30
Sicilia	23
Sardegna	21
Piemonte	21
Toscana	16
Liguria	11
Calabria	8
Provincia autonoma di Trento	8
Friuli-Venezia Giulia	7
Abruzzo	6
Marche	6
Provincia autonoma di Bolzano	5
Umbria	5
Basilicata	4
Molise	3
Val d'Aosta	1
Totale complessivo del campione	**414**

Tabella 5 - Composizione numerica dei rispondenti per regione di provenienza

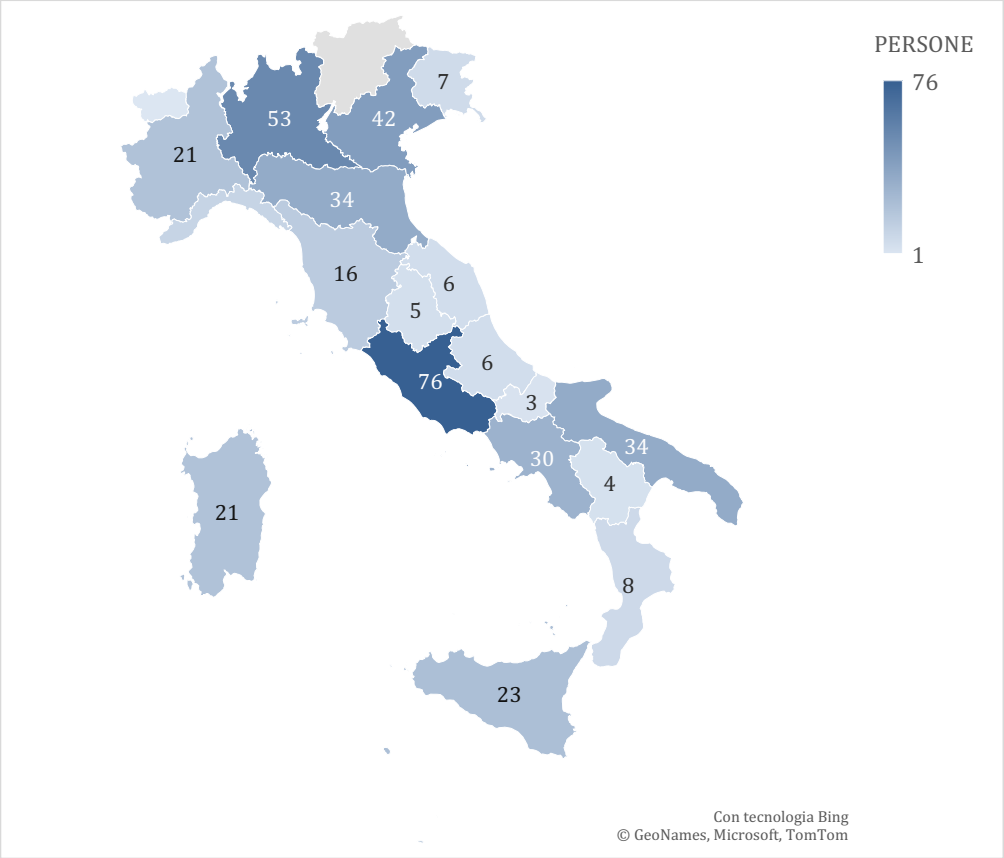

Grafico 5 - Composizione grafica dei rispondenti per regione di provenienza

L'analisi dei rispondenti per regione di provenienza evidenzia una presenza articolata su gran parte del territorio nazionale, per un totale di 414 rispondenti. Le regioni con il numero più elevato di partecipanti risultano il Lazio, che registra 76 risposte, seguito dalla Lombardia con 53 e dal Veneto con 42 rispondenti. Valori consistenti si riscontrano anche in Emilia-Romagna e Puglia, entrambe con 34 risposte, e in Campania, che conta 30 partecipanti.

Un numero intermedio di rispondenti proviene da Sicilia, Sardegna e Piemonte, con valori compresi tra 21 e 23 unità, mentre Toscana e Liguria presentano rispettivamente 16 e 11 risposte. Le restanti regioni mostrano una numerosità più contenuta, con dati che variano da un minimo di 1 rispondente per la Val d'Aosta fino a 8 rispondenti per Calabria e Provincia autonoma di Trento. Sono inoltre rappresentate, seppur con numeri ridotti, tutte le altre regioni italiane, comprese le province autonome di Bolzano e Trento, a conferma di una copertura geografica ampia e diversificata del campione analizzato.

Stato civile:

Risposta	N°
Celibe/Nubile	826
Coniugato/a	637
Divorziato/a	54
Separato/a legalmente	34
Vedovo/a	28
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 6 - Composizione numerica dei rispondenti per stato civile

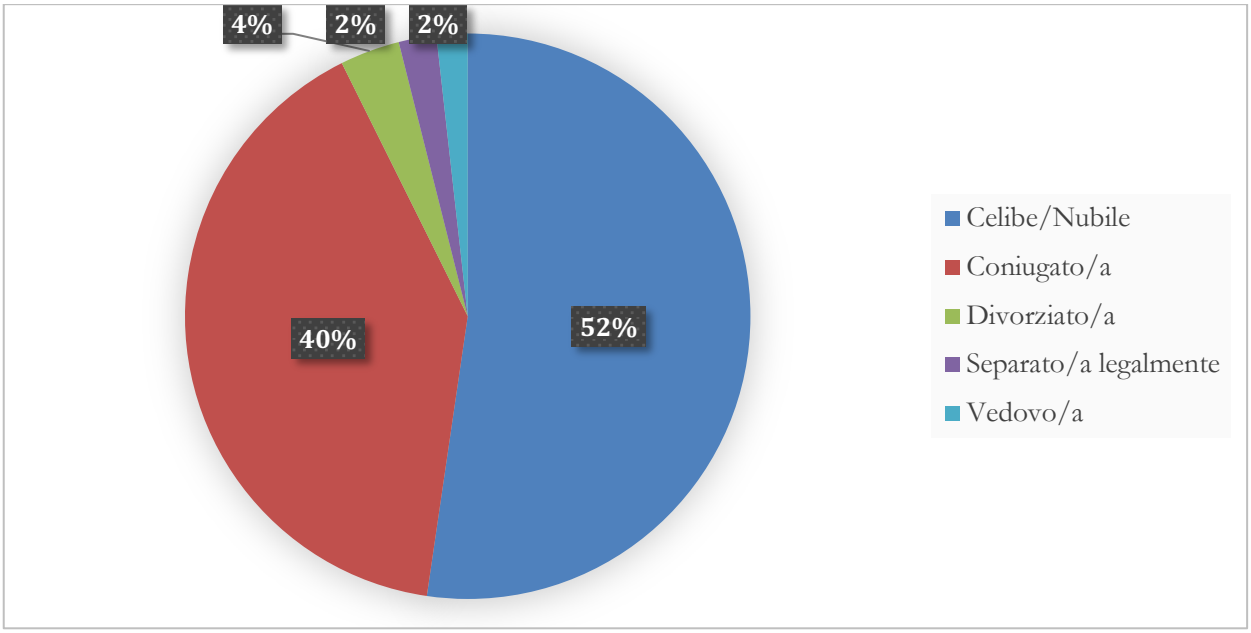

Grafico 6- Composizione grafica dei rispondenti per stato civile (in termini percentuali)

La ripartizione dei rispondenti in base allo stato civile presenta una composizione articolata e diversificata all'interno del campione complessivo. La quota numericamente più consistente è rappresentata dalle persone celibi o nubili, pari a 826 unità, che costituiscono oltre la metà del totale. Seguono i rispondenti coniugati, che ammontano a 637, delineando una presenza rilevante di individui inseriti in un'unione matrimoniale.
Le altre categorie risultano quantitativamente più contenute ma comunque presenti: i divorziati sono 54, mentre coloro che risultano separati legalmente sono 34. Infine, il gruppo dei vedovi comprende 28 rispondenti. Non si registrano mancate risposte per questa variabile, consentendo una lettura completa della distribuzione dello stato civile all'interno del campione analizzato.

Titolo di studio:

Risposta	N°
Diploma scuola media superiore	404
Dottorato di ricerca/ Master	200
Laurea magistrale	458
Laurea triennale	413
Licenza elementare o diploma terza media	104
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 7 - Composizione numerica dei rispondenti per Titoli di studio

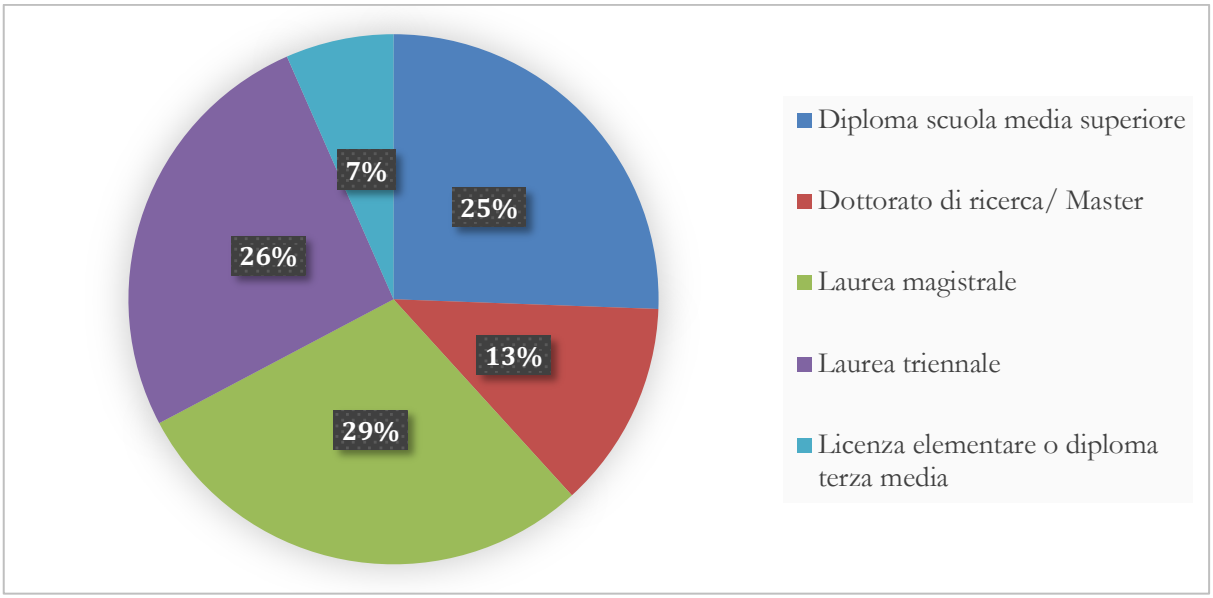

Grafico 7 - Composizione grafica dei rispondenti per Titoli di studio (in termini percentuali)

Il campione analizzato suddiviso in base al titolo di studio mostra una composizione articolata e diversificata dell'intero campione. La quota numericamente più consistente è rappresentata da coloro che dichiarano di possedere una laurea magistrale, pari a 458 individui, seguiti dai rispondenti con laurea triennale, che ammontano a 413 unità. Un numero rilevante di partecipanti, pari a 404, indica come titolo di studio il diploma di scuola media superiore, evidenziando una presenza significativa anche di percorsi formativi non universitari.

Risultano inoltre 200 rispondenti in possesso di un dottorato di ricerca o master, mentre una quota più contenuta, pari a 104 individui, dichiara come livello di istruzione la licenza elementare o il diploma di terza media. Nel complesso, lo smistamento dei titoli di studio copre un ampio spettro di livelli formativi, senza registrare mancate risposte all'interno del campione considerato.

Condizione professionale:

Risposta	N°
Disoccupato in cerca di lavoro	74
Disoccupato non interessato alla ricerca di lavoro	71
Occupato	1159
Studente	275
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 8- Composizione numerica dei rispondenti per condizione professionale

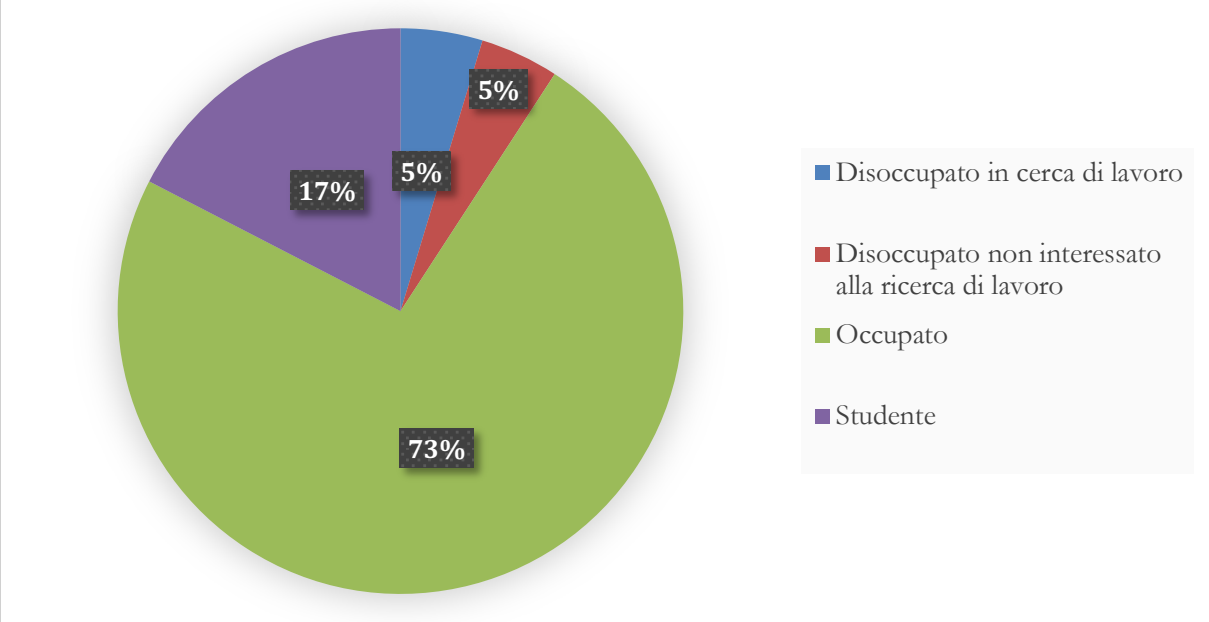

Grafico 8 - Composizione grafica dei rispondenti per condizione professionale (in termini percentuali)

L'analisi in base alla condizione professionale restituisce un quadro articolato della situazione occupazionale del campione analizzato. La quota più ampia è rappresentata dalle persone occupate, che costituiscono la maggioranza dei partecipanti, con 1.159 unità sul totale. Accanto a questa componente, si rileva una presenza significativa di studenti, pari a 275 rispondenti, che rappresentano una parte consistente del campione.
Le condizioni di disoccupazione risultano numericamente più contenute e si suddividono tra chi è attivamente in cerca di lavoro (74 rispondenti) e chi, invece, non è attualmente interessato alla ricerca di un'occupazione (71 rispondenti). Non si registrano mancate risposte per questa domanda, consentendo una lettura completa e dettagliata della composizione professionale complessiva.

Natura della professione:

Risposta	N°
Ambito commerciale	204
Ambito culturale	50
Ambito della formazione	44
Ambito militare	41
Ambito sanitario	164
Ambito sociale	45
Casalingo/a	7
Impiegato/a	274
Imprenditore/Imprenditrice	76
In pensione	17
Libero/a professionista	79
Operaio/a	79
Pubblica Amministrazione	79
Non risposta	420
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 9 - Composizione numerica dei rispondenti per natura della professione

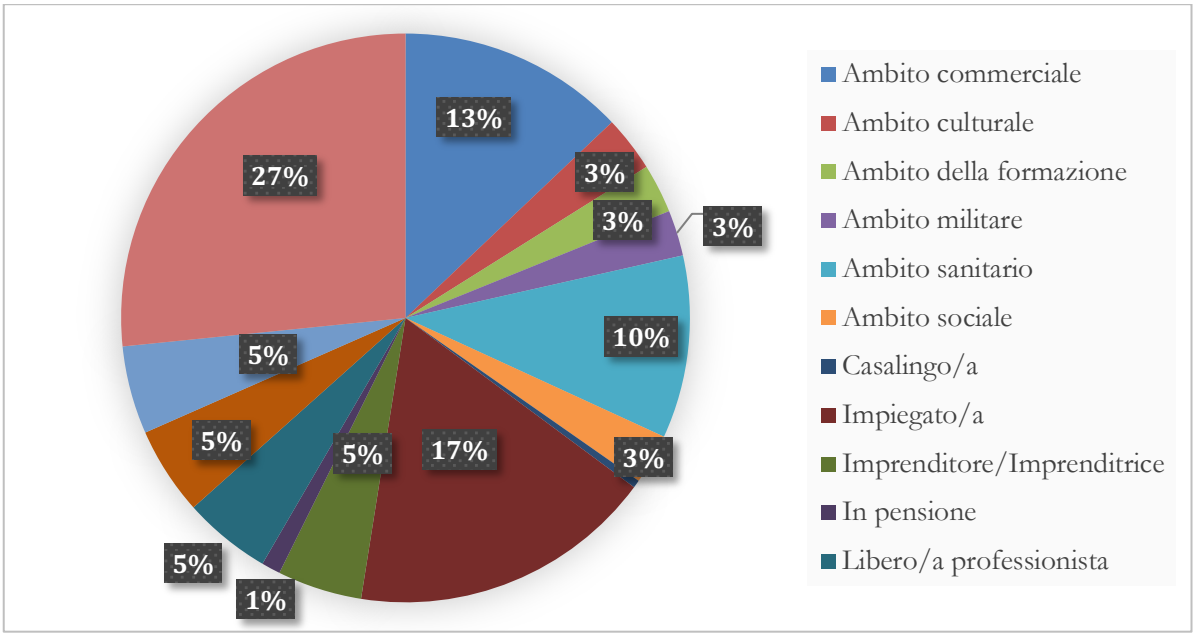

Grafico 9 - Composizione grafica dei rispondenti per natura della professione (in termini percentuali)

Per quanto riguarda la natura della professione comprende sempre un totale di 1.579 individui, includendo anche le mancate risposte. Tra le categorie indicate, il gruppo numericamente più consistente è rappresentato dagli impiegati, che contano 274 unità, seguito dall'ambito commerciale con 204 rispondenti e dall'ambito sanitario con 164 casi.

Sono inoltre presenti quote rilevanti di liberi professionisti, operai, lavoratori della Pubblica Amministrazione e imprenditori, ciascuno con valori compresi tra 76 e 79 rispondenti. Altre aree professionali, come l'ambito culturale, sociale, della formazione e militare, risultano rappresentate da numeri più contenuti. Si segnala infine una componente significativa di non risposte, pari a 420 unità, che costituisce una parte rilevante del totale complessivo.

4.2. Sezione B - Informazioni sulla visita

La segmentazione delle risposte costituisce un passaggio metodologico essenziale per analizzare in modo approfondito le dinamiche sociali, le modalità informative e gli interessi che influenzano l'esperienza dei visitatori. Attraverso tale approccio è possibile mettere in relazione variabili differenti, individuando pattern ricorrenti e differenze rilevanti tra gruppi di pubblico. Questo processo fornisce al museo indicazioni strategiche utili per progettare attività culturali personalizzate e sviluppare iniziative di coinvolgimento adeguate alle diverse esigenze dei visitatori.
In questo quadro metodologico, la domanda relativa all'utilizzo della piattaforma di vendita online assume un ruolo preliminare di filtro. In un primo momento, tale quesito era stato formulato con riferimento alla piattaforma TicketOne, allo scopo di distinguere i dati già disponibili attraverso gli acquisti online da quelli raccolti direttamente tramite il questionario tra i visitatori che avevano effettuato l'acquisto in loco. Nel corso del periodo di rilevazione, tuttavia, il museo ha introdotto un cambiamento significativo, sostituendo TicketOne con la piattaforma MidaTicket come sistema di biglietteria digitale. Questo passaggio ha richiesto un adeguamento nella raccolta e nell'interpretazione dei dati, garantendo comunque la possibilità di mantenere la distinzione tra le informazioni provenienti dai sistemi gestionali e quelle fornite dai visitatori.
L'inserimento di questo filtro, adeguato al nuovo sistema di vendita, ha quindi consentito di costruire un dataset più strutturato e comparabile, utile per analizzare le differenze di comportamento tra chi accede attraverso canali digitali e chi preferisce l'acquisto tradizionale.

Hai usufruito della piattaforma MidaTicket?

Risposta	N°
NO	1368
SI	211
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 10 - Composizione numerica dei rispondenti che hanno usufruito della piattaforma MidaTicket

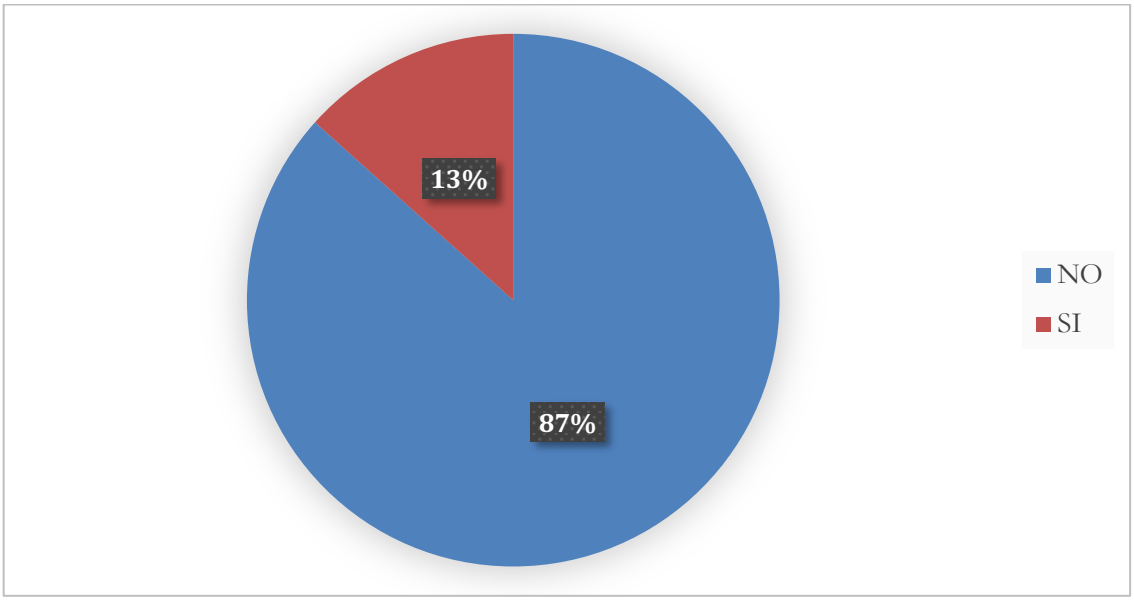

Grafico 10 - Composizione grafica dei rispondenti che hanno usufruito della piattaforma MidaTicket (in termini percentuali)

La divisione delle risposte relative all'utilizzo della piattaforma MidaTicket mostra una netta prevalenza di rispondenti che dichiarano di non averne usufruito. In particolare, 1.368 persone indicano risposta negativa, pari a circa l'87% del campione complessivo. Al contrario, i rispondenti che affermano di aver utilizzato la piattaforma sono 211, corrispondenti a circa il 13% del totale. Non si registrano mancate risposte a questa domanda, indicando una piena compilazione da parte dei partecipanti.

Come è venuto a conoscenza del Museo?

Risposta	N°
Agenzie di viaggi	36
Altro	655
Campagne promozionali	12

Parenti/Amici/Passaparola	361
Riviste/Giornali/Quotidiani	27
Sito web del museo	86
Social Network	382
Trasmissioni TV/Radio	20
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 11 - Composizione numerica dei rispondenti sulle modalità di conoscenza del museo

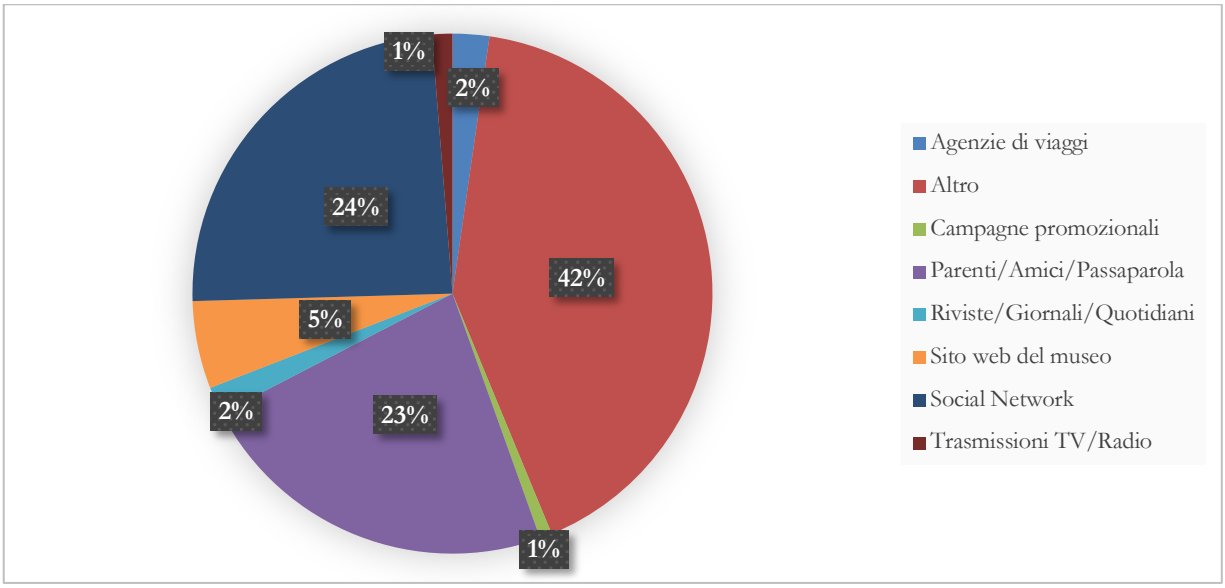

Grafico 11 - Composizione grafica dei rispondenti sulle modalità di conoscenza del museo (in termini percentuali)

Per la suddivisione delle modalità attraverso cui i rispondenti hanno conosciuto il museo si nota una pluralità di canali informativi. La voce più numerosa è rappresentata dalla categoria "Altro", che raccoglie 655 risposte (42%), seguita dai "Social Network" con 382 rispondenti (24%) e dal passaparola tra parenti e amici, indicato da 361 persone (23%). Un numero più contenuto di rispondenti dichiara di aver conosciuto il museo tramite il sito web del museo (86 risposte, 5%) e attraverso agenzie di viaggi (36 risposte, 2%). Risultano infine meno frequenti le segnalazioni relative a riviste, giornali o quotidiani (27 risposte, 2%), alle trasmissioni TV o radio (20 risposte, 1%) e alle campagne promozionali (12 risposte, 1%).

Con chi ha condiviso questa esperienza di visita?

Risposta	N°
Altro	41
Amici	412

Da solo	124
Famiglia	490
Gruppo organizzato	24
Partner	488
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 12 - Composizione numerica dei rispondenti su con chi ha condiviso l'esperienza

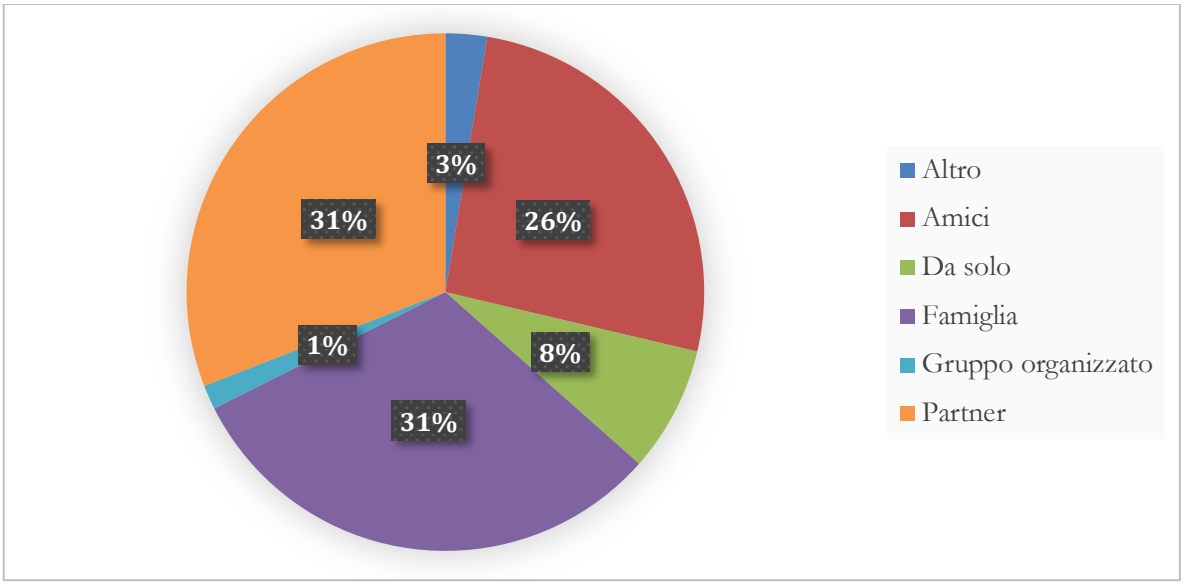

Grafico 12 - Composizione grafica dei rispondenti su con chi ha condiviso l'esperienza (in termini percentuali)

Riguardo le risposte relative alla condivisione dell'esperienza di visita mostra una pluralità di modalità di fruizione. Una parte consistente dei rispondenti dichiara di aver visitato il museo insieme alla famiglia (490 persone, pari a circa 31%) o con il partner (488 rispondenti, circa 31%). Un numero rilevante indica invece la presenza di amici (412 risposte, pari a circa 26%).

Una quota più contenuta afferma di aver svolto la visita da solo (124 rispondenti, circa 8%), mentre le esperienze realizzate all'interno di un gruppo organizzato risultano numericamente limitate (24 casi, circa 2%). Infine, la categoria "Altro" raccoglie 41 risposte, corrispondenti a circa 3% del totale del campione.

Indichi la motivazione della visita:

Risposta	N°
Accompagnatore di altra persona	62
Altro	91
Interesse personale	682
Itinerario di viaggio	707
Studio e ricerca	37
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 13 - Composizione numerica dei rispondenti per motivazione della visita

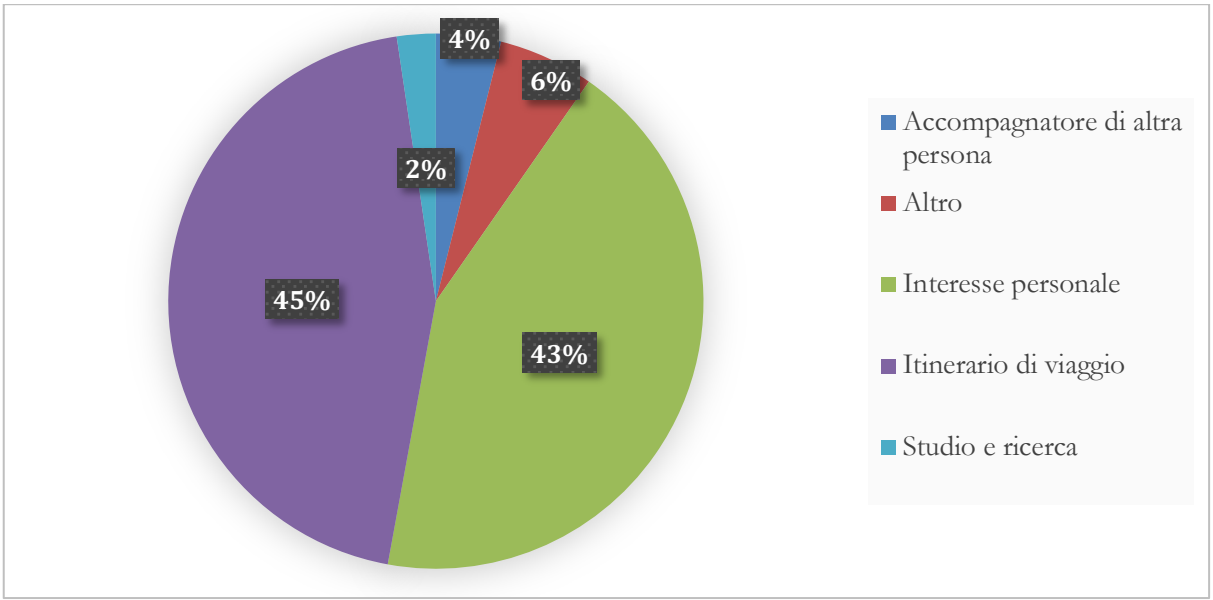

Grafico 13 - Composizione grafica dei rispondenti per motivazione della visita (in termini percentuali)

Per le motivazioni della visita mostra una pluralità di ragioni che hanno spinto i partecipanti a recarsi al museo. La quota più consistente dei rispondenti indica l'itinerario di viaggio come principale motivazione, con 707 persone (circa 45%), seguita molto da vicino dall'interesse personale, espresso da 682 individui (circa 43%). In misura più contenuta si collocano coloro che hanno visitato il museo in qualità di accompagnatori di un'altra persona, pari a 62 rispondenti (circa 4%). Ulteriori motivazioni comprendono la categoria "Altro", che raccoglie 91 risposte (circa 6%), e quella legata a studio e ricerca, indicata da 37 partecipanti (circa 2%). Il totale delle risposte analizzate coincide con l'intero campione considerato, pari a 1.579 individui.

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

Risposta	N°
NO	1125
SI	454
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 14 - Distribuzione dei visitatori per gli impatti negativi della Metro C sul raggiungimento della struttura

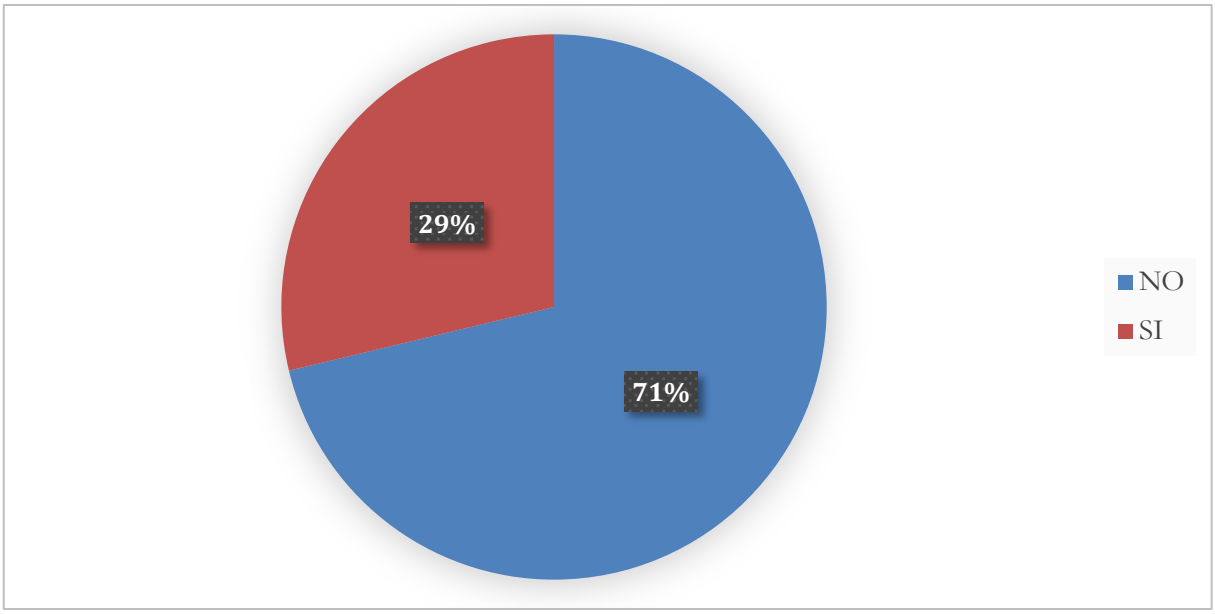

Grafico 14 - Composizione grafica dei rispondenti per gli impatti negativi della Metro C sul raggiungimento della struttura (in termini percentuali)

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

Risposta	N°
NO	1150
SI	429
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 15 - Distribuzione dei visitatori per gli impatti negativi della Metro C sull'esperienza della visita

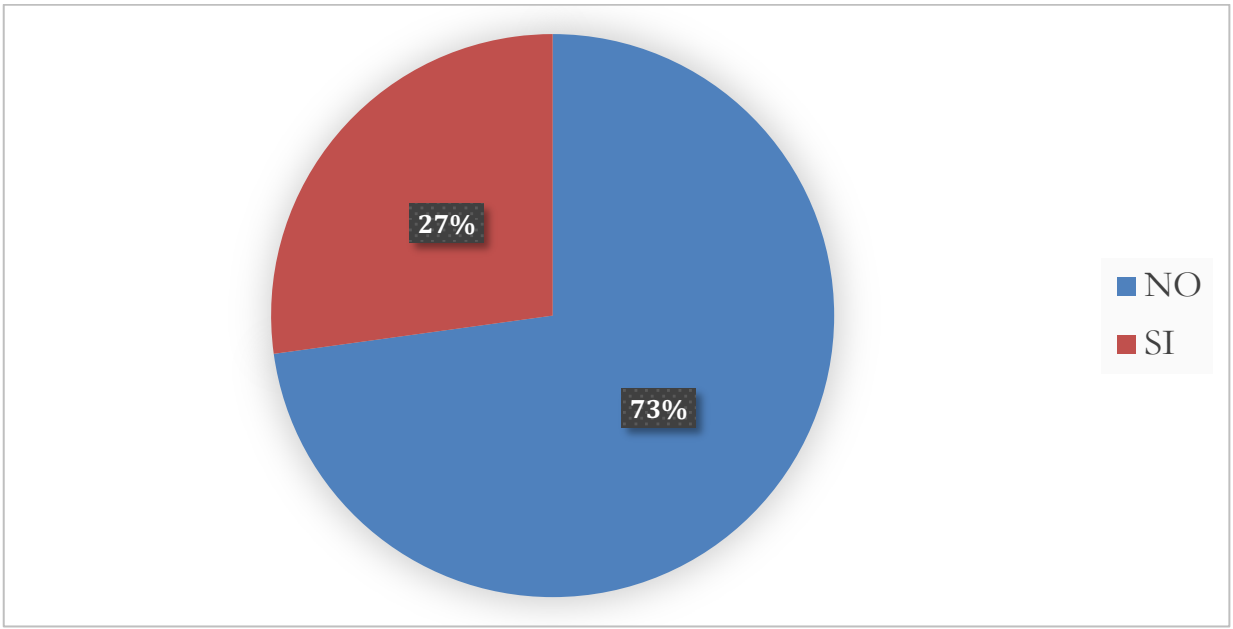

Grafico 15 - Composizione grafica dei rispondenti per gli impatti negativi della Metro C sull'esperienza della visita (in termini percentuali)

La maggioranza dei rispondenti indica l'assenza di impatti negativi. In particolare, 1.125 persone dichiarano di non aver riscontrato difficoltà legate ai flussi pedonali o veicolari (71%), mentre 454 rispondenti segnalano la presenza di criticità durante l'accesso alla struttura (29%). Il totale delle risposte raccolte per questa voce coincide con l'intero campione analizzato, pari a 1.579 unità.
Un quadro analogo emerge in relazione agli eventuali effetti del cantiere sull'esperienza complessiva di visita, con riferimento a elementi quali rumori o effluvi inquinanti. Anche in questo caso, la quota prevalente dei partecipanti, pari a 1.150 rispondenti (73%), afferma di non aver percepito interferenze negative durante la permanenza nel Museo. Al contrario, 429 individui (27%) riportano la presenza di disturbi riconducibili alle attività di cantiere. Non si registrano risposte mancanti, confermando la completezza del dato rispetto al totale del campione.

Indichi la modalità della visita:

Risposta	**N°**
Altro	69
Partecipazione a un evento/conferenza	17
Visita guidata	45
Visita libera	1448
Nessuna risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 16 - Composizione numerica dei rispondenti sulle modalità di visita

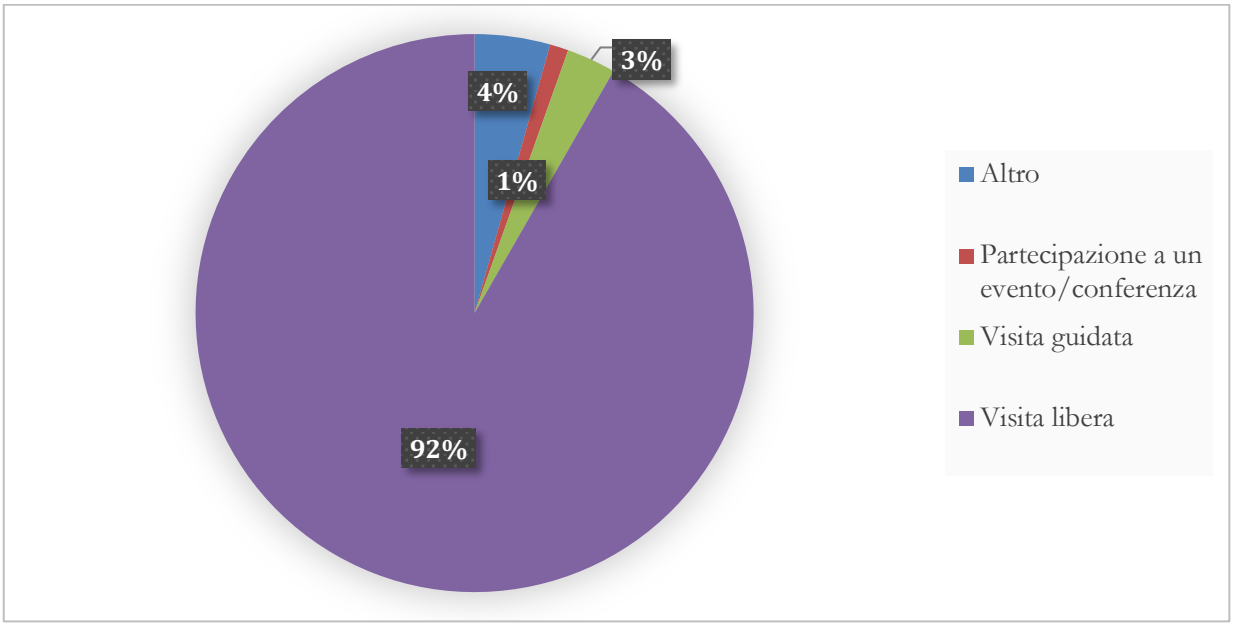

Grafico 16 - Composizione grafica dei rispondenti sulle modalità di visita (in termini percentuali)

La modalità di fruizione della visita mostra una netta prevalenza della visita libera, che coinvolge 1.448 rispondenti, pari a circa il 92% del campione complessivo. Questa tipologia rappresenta la forma più diffusa di accesso alla struttura, evidenziando una partecipazione prevalentemente autonoma da parte dei visitatori. In misura decisamente più contenuta si riscontrano le visite guidate, che interessano 45 persone (circa il 3%), seguite dalla partecipazione a eventi o conferenze, indicata da 17 rispondenti (circa l'1%). La voce "Altro" raccoglie invece 69 risposte, corrispondenti a circa il 4% del totale, includendo modalità di visita differenti rispetto a quelle esplicitamente elencate. Non risultano mancate risposte per questa domanda.

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

Risposta	**N°**
Abbastanza chiara	183
Chiara	530
Molto chiara	748
Per niente chiara	45
Poco chiara	73
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 17 - Composizione numerica dei rispondenti sulla chiarezza della segnaletica

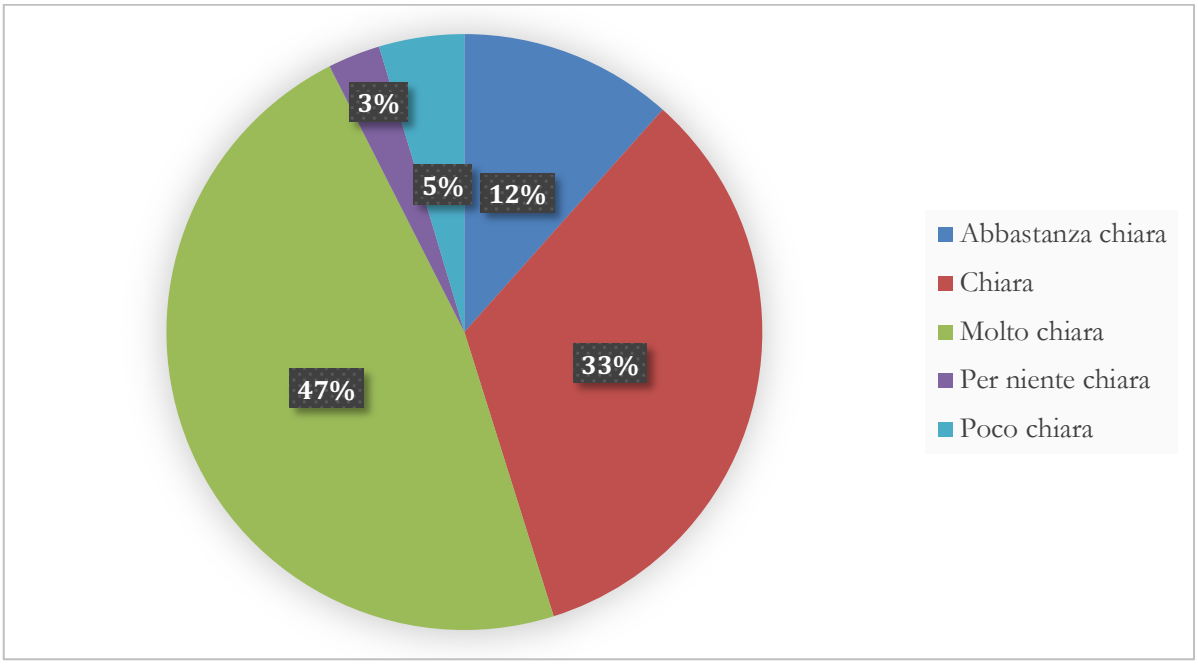

Grafico 17 - Composizione grafica dei rispondenti sulla chiarezza della segnaletica (in termini percentuali)

La diffusione delle risposte sulla chiarezza della segnaletica mostra una prevalenza di giudizi positivi. La maggior parte dei rispondenti indica la segnaletica come molto chiara (748 persone, 47%), seguita da chi la definisce chiara (530 rispondenti, 33%). Una quota più contenuta valuta le indicazioni come abbastanza chiare (183 rispondenti, 12%). Le valutazioni critiche risultano numericamente inferiori: poco chiara viene indicata da 73 persone (5%), mentre per niente chiara è segnalata da 45 rispondenti (3%).

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

Risposta	**N°**
Abbastanza	527
Decisamente	706
Per niente	42
Poco	85
Sufficientemente	219
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 18 - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano

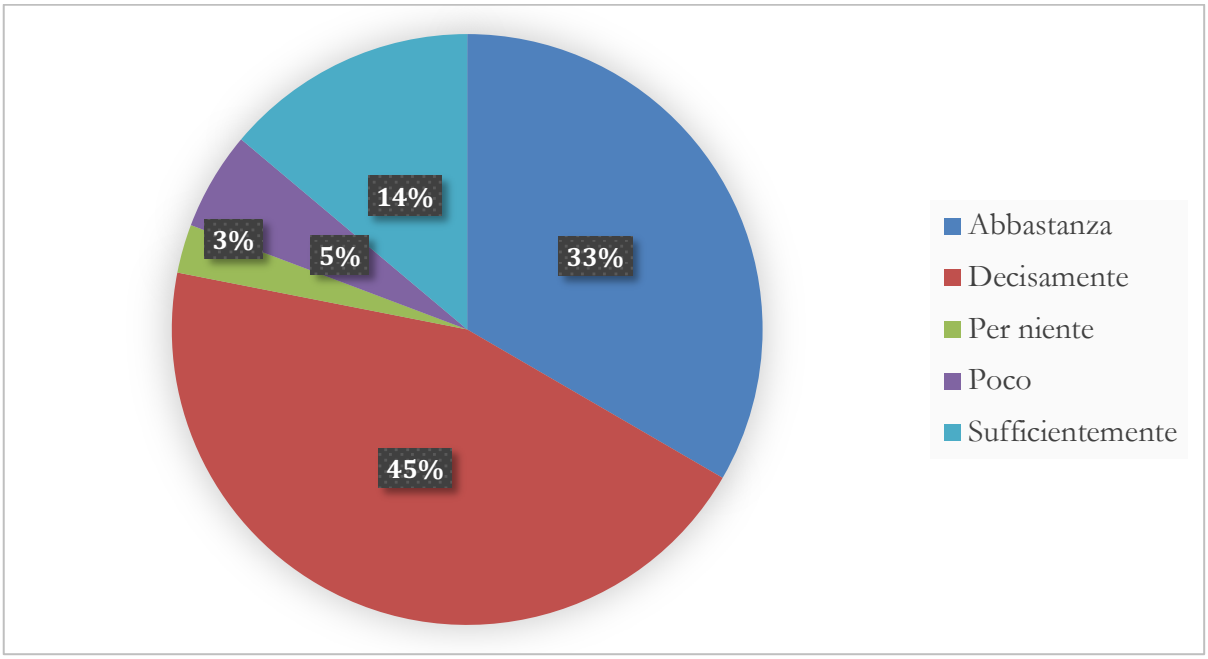

Grafico 18 - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

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

Risposta	N°
Abbastanza fruibile	298
Fruibile	583
Molto fruibile	534
Per niente fruibile	47
Poco fruibile	117
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

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

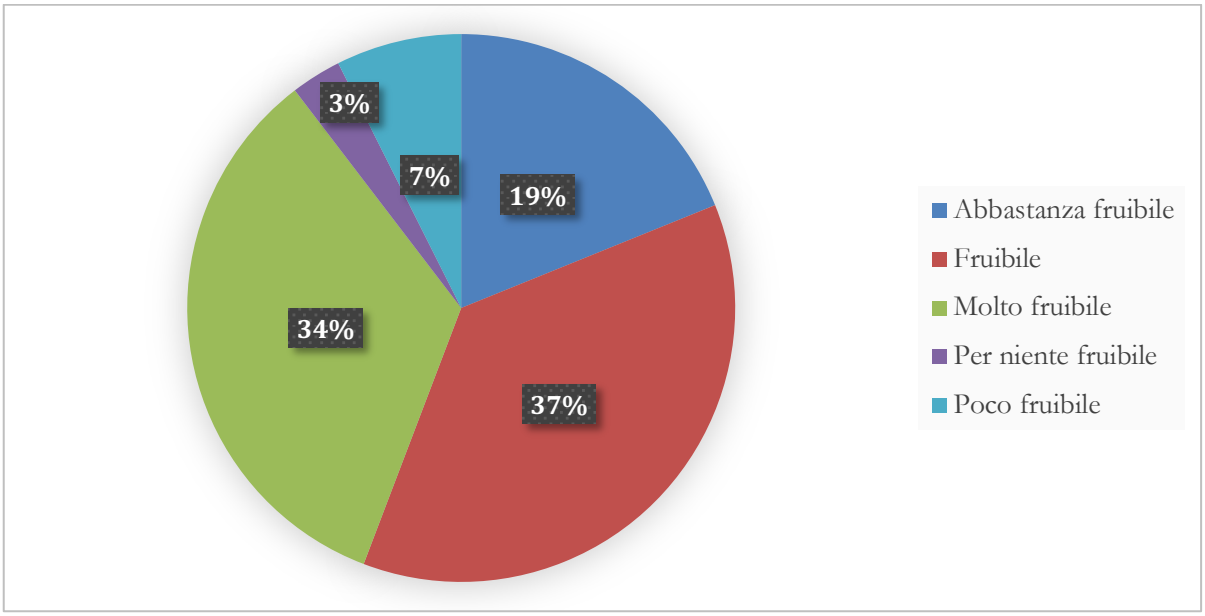

Grafico 19 - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

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

Risposta	N°
Abbastanza comprensibile	536
Molto comprensibile	722
Per niente comprensibile	45
Poco comprensibile	67
Sufficientemente comprensibile	209
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 20 - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

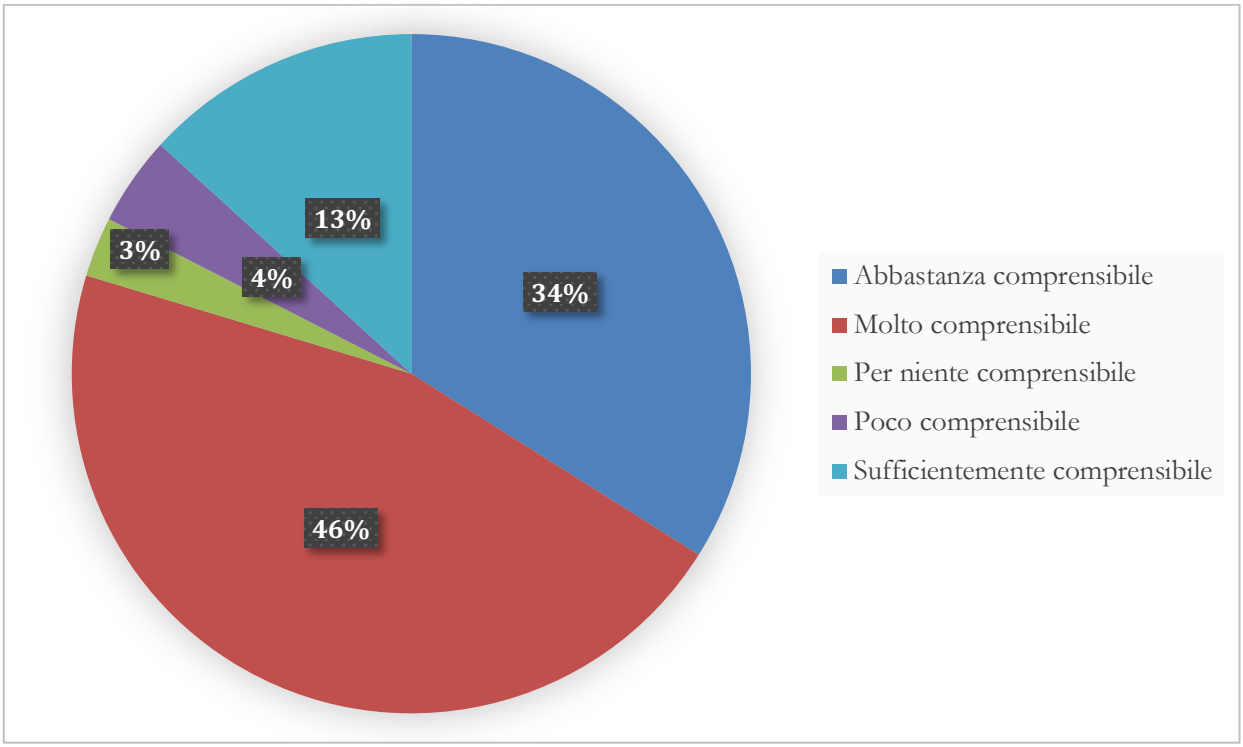

Grafico 20 - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali

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

Risposta	N°
Abbastanza efficace	226
Efficace	568
Molto efficace	668
Per niente efficace	38
Non risposta	0
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 21 - Composizione numerica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano

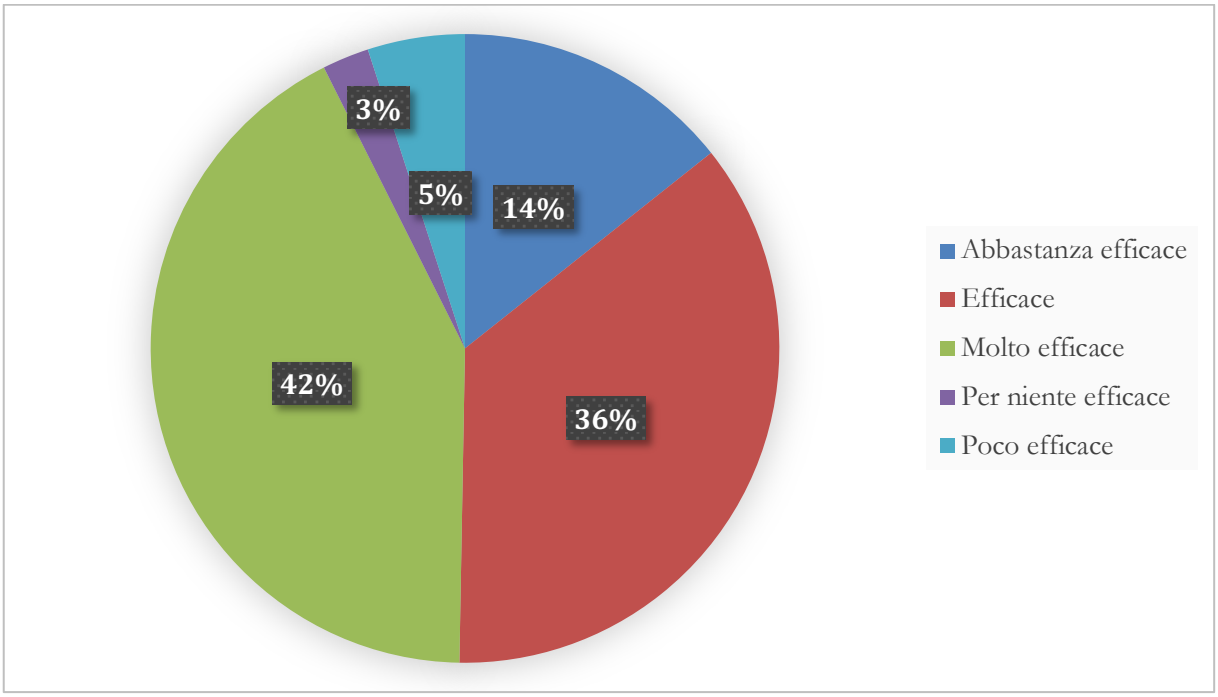

Grafico 21 - Composizione grafica dei rispondenti del sondaggio sulla segnaletica del Vittoriano (in termini percentuali)

I dati relativi alla valutazione della segnaletica del Vittoriano mostrano una suddivisione articolata delle risposte fornite dai rispondenti. Per quanto riguarda la chiarezza delle indicazioni offerte dalla segnaletica, emerge che una parte consistente del campione ha espresso giudizi positivi: 748 rispondenti indicano la segnaletica come molto chiara, mentre 530 la definiscono chiara e 183 abbastanza chiara; risultano invece più contenute le risposte che la descrivono come poco chiara (73) o per niente chiara (45), come riportato nella Tabella 18.

In relazione alla completezza informativa della segnaletica rispetto all'esperienza di visita complessiva, i dati evidenziano che 706 rispondenti ritengono che essa fornisca decisamente tutte le informazioni necessarie, seguiti da 527 che la giudicano abbastanza adeguata e 219 sufficientemente adeguata; un numero più ridotto di partecipanti indica invece le opzioni poco (85) o per niente (42), come illustrato nella Tabella 19.

Per quanto concerne la fruibilità della segnaletica da parte di persone con ridotte capacità motorie o esigenze particolari, le risposte si distribuiscono prevalentemente tra le valutazioni fruibile (583) e molto fruibile (534), seguite da abbastanza fruibile (298); restano minoritarie le indicazioni poco fruibile (117) e per niente fruibile (47), secondo quanto indicato nella Tabella 20.

Analizzando la comprensibilità della segnaletica relativa agli spazi del Vittoriano ad accesso libero, si rileva che 722 rispondenti la considerano molto comprensibile, 536 abbastanza comprensibile e 209 sufficientemente comprensibile; le valutazioni negative, rappresentate dalle categorie poco comprensibile (67) e per niente comprensibile (45), risultano numericamente più contenute, come mostrato nella Tabella 21.

Riguardo all'efficacia della segnaletica e delle informazioni relative agli spazi ad accesso a pagamento, le risposte indicano 668 valutazioni di molto efficace, 568 di efficace e 226 di abbastanza efficace; una quota residuale del campione segnala l'opzione per niente efficace (38), come riportato nella Tabella 22.

4.3 SEZIONE C - ANALISI DI SODDISFAZIONE

L'esame delle valutazioni espresse dai visitatori sui diversi aspetti dell'esperienza museale rappresenta il fulcro dell'indagine, in quanto permette di analizzare in modo dettagliato la percezione complessiva della qualità dei servizi offerti e il livello di gradimento del pubblico. L'elaborazione statistica dei dati consente di mettere in evidenza, con maggiore precisione, sia i punti di forza dell'esperienza di visita sia le aree che presentano margini di miglioramento, fornendo al Museo indicazioni utili per la pianificazione di future azioni e interventi.
La restituzione visiva delle informazioni, tramite tabelle e rappresentazioni grafiche, facilita la lettura e l'interpretazione dei risultati, mostrando la distribuzione delle risposte in base alla scala di valutazione adottata. Tale scala si fonda sull'utilizzo di emoji, ciascuna associata a un diverso livello di soddisfazione, permettendo una classificazione chiara e immediata dei giudizi espressi.

Le risposte raccolte sono state articolate nelle seguenti categorie:

- Pienamente soddisfatto (😃)
- Soddisfatto (🙂)
- Non c'è
- Neutrale (😐)
- Non so
- Non soddisfatto (😕)
- Parzialmente insoddisfatto (😢)

Come giudica i seguenti aspetti della visita?

Tempi di attesa per l'ingresso:	
😃 - Pienamente soddisfatto	982
🙂 - Soddisfatto	282
Non c'è	153
😐 - Neutrale	56
Non so	62
😕 - Non soddisfatto	27

😢 - Parzialmente insoddisfatto	17
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 22 - Composizione numerica dei rispondenti per i tempi d'attesa per l'ingresso

Come emerge dalla Tabella 22, la valutazione dei tempi di attesa per l'ingresso mostra una distribuzione articolata delle risposte. La quota più consistente dei rispondenti si colloca nella categoria "Pienamente soddisfatto" (982 risposte), seguita dalla valutazione "Soddisfatto" (282 risposte). Un numero rilevante di partecipanti indica l'assenza di tempi di attesa ("Non c'è", 153 risposte), evidenziando situazioni in cui l'accesso non ha comportato attese percepite.

Le risposte collocate nelle categorie "Neutrale" (56) e "Non so" (62) risultano meno frequenti, mentre le valutazioni negative, rappresentate da "Non soddisfatto" (27) e "Parzialmente insoddisfatto" (17), sono numericamente contenute. Nel complesso, la distribuzione delle risposte evidenzia una netta prevalenza di giudizi collocati nelle fasce di valutazione positive rispetto alle altre opzioni disponibili.

Accessibilità (anche per gli utenti con ridotta capacità motoria):	
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	51
😁 - Pienamente soddisfatto	715
😐 - Neutrale	140
😠 - Non soddisfatto	34
🙂 - Soddisfatto	407
Non c'è	27
Non so	205
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 23 - Composizione numerica dei rispondenti per l'accessibilità

Come riportato nella Tabella 23, le risposte relative all'accessibilità, inclusa quella per utenti con ridotte capacità motorie, mostrano una distribuzione articolata tra le diverse modalità di giudizio. La quota più numerosa è rappresentata dai rispondenti che si dichiarano pienamente soddisfatti, pari a 715 unità, seguiti da coloro che esprimono un giudizio di soddisfazione (407 risposte). Una parte del campione colloca la propria valutazione in una posizione intermedia, indicando un giudizio neutrale (140 risposte). Sono presenti anche valutazioni critiche, seppur numericamente più contenute, con 51 risposte di parzialmente insoddisfatto e 34 di non soddisfatto. Una quota non trascurabile di rispondenti dichiara di non sapere (205 casi), mentre l'opzione non c'è viene selezionata da 27 partecipanti.

Comunicazione dei contenuti (pannelli, didascalie):	
🙁 - Parzialmente insoddisfatto	53
😁 - Pienamente soddisfatto	776
😐 - Neutrale	143
😠 - Non soddisfatto	49
🙂 - Soddisfatto	467
Non c'è	24
Non so	67
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 24 - Composizione numerica dei rispondenti sulla comunicazione dei contenuti

Dalla Tabella 24 emerge che la modalità di risposta più frequente riguarda la piena soddisfazione, che raccoglie 776 risposte sull'intero campione. A seguire, la categoria Soddisfatto registra 467 rispondenti, mentre le valutazioni Neutrale risultano pari a 143 unità. Le risposte negative, rappresentate dalle opzioni Non soddisfatto (49) e Parzialmente insoddisfatto (53), risultano numericamente più contenute. Le opzioni Non c'è (24) e Non so (67) presentano valori limitati rispetto al totale dei questionari compilati.

Allestimento delle opere:	
🙁 - Parzialmente insoddisfatto	39
😁 - Pienamente soddisfatto	763
😐 - Neutrale	128
😠 - Non soddisfatto	25
🙂 - Soddisfatto	449
Non c'è	26
Non so	149
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 25 - Composizione numerica dei rispondenti sull'allestimento delle opere

Come riportato nella Tabella 25, le risposte relative all'allestimento delle opere evidenziano una distribuzione articolata tra i diversi livelli di valutazione. La quota più consistente dei rispondenti rientra nella categoria "Pienamente soddisfatto", che raccoglie 763 risposte, seguita dalla valutazione "Soddisfatto" con 449 rispondenti. Un numero più contenuto di partecipanti esprime una posizione neutrale (128 risposte), mentre le valutazioni negative risultano meno numerose: 39 rispondenti si dichiarano parzialmente insoddisfatti e 25 non soddisfatti. Sono inoltre presenti 149 risposte nella categoria "Non so" e 26 nella voce "Non c'è", che indicano una mancata o non applicabile valutazione dell'aspetto considerato.

Visita guidata:	
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	29
😁 - Pienamente soddisfatto	431
😐 - Neutrale	96
😠 - Non soddisfatto	27
🙂 - Soddisfatto	234
Non c'è	99
Non so	663
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 26 - Composizione numerica dei rispondenti sulla visita guidata

Come riportato nella Tabella 26, le valutazioni relative alla visita guidata mostrano una distribuzione articolata delle risposte. La categoria più numerosa è rappresentata da "Non so", con 663 rispondenti, indicando una quota consistente di partecipanti che non ha espresso un giudizio su questo aspetto. Seguono le valutazioni positive: "Pienamente soddisfatto" raccoglie 431 risposte, mentre "Soddisfatto" conta 234 rispondenti, evidenziando una presenza significativa di giudizi favorevoli.
Le posizioni intermedie sono rappresentate dalla categoria "Neutrale", con 96 risposte, mentre la voce "Non c'è" registra 99 rispondenti, suggerendo che per una parte del campione la visita guidata non sia stata effettuata. Le valutazioni negative risultano numericamente più contenute: "Parzialmente insoddisfatto" comprende 29 risposte, mentre "Non soddisfatto" ne registra 27.

Prezzo del biglietto:	
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	106
😁 - Pienamente soddisfatto	497
😐 - Neutrale	205
😠 - Non soddisfatto	96
🙂 - Soddisfatto	261
Non c'è	70
Non so	344
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 27 - Distribuzione dei visitatori per prezzo del biglietto

L'analisi delle risposte relative al prezzo del biglietto mostra una distribuzione diversificata tra le diverse modalità di giudizio. La categoria "Pienamente soddisfatto" registra 497 risposte, mentre "Soddisfatto" raccoglie 261 indicazioni. Le valutazioni di tipo neutro ammontano a 205 risposte. Le opinioni critiche sono rappresentate da 106 risposte

"Parzialmente insoddisfatto" e 96 "Non soddisfatto". Accanto a queste, si rilevano 70 risposte nella voce "Non c'è" e un numero consistente di "Non so", pari a 344 rispondenti, che indica una quota significativa del campione che non ha espresso una valutazione specifica su questo aspetto.

Pulizia e decoro:	
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	26
😁 - Pienamente soddisfatto	1022
😐 - Neutrale	83
😠 - Non soddisfatto	34
🙂 - Soddisfatto	327
Non c'è	20
Non so	67
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 28 - Composizione numerica dei rispondenti per pulizia e decoro

I dati relativi alla pulizia e al decoro mostrano una forte concentrazione delle risposte nelle valutazioni più alte. La categoria pienamente soddisfatto risulta nettamente prevalente, con 1.022 rispondenti. Segue la voce soddisfatto, indicata da 327 partecipanti. Le valutazioni neutrali sono contenute (83 risposte), così come le opinioni negative: 26 rispondenti si dichiarano parzialmente insoddisfatti e 34 non soddisfatti. Le categorie residuali comprendono non so (67) e non c'è (20).

Servizi di ristorazione:	
☹️ - Parzialmente insoddisfatto	37
😁 - Pienamente soddisfatto	565
😐 - Neutrale	111
😠 - Non soddisfatto	35
🙂 - Soddisfatto	263
Non c'è	40
Non so	528
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 29 - Distribuzione dei visitatori per Servizi di Ristorazione

In relazione ai servizi di ristorazione, le risposte si distribuiscono tra diverse categorie. Le valutazioni positive includono 565 risposte pienamente soddisfatto e 263 soddisfatto. Le posizioni intermedie sono rappresentate da 111 giudizi neutrali. Le valutazioni negative comprendono 35 risposte non soddisfatto e 37 parzialmente insoddisfatto. È inoltre

rilevante il numero di rispondenti che indicano non so, pari a 528, mentre 40 selezionano l'opzione non c'è.

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

Risposta	N°
No, mai	13
Non lo so	52
Probabilmente no	46
Se capita	273
Si, se c'è un'occasione (evento, mostra)	353
Tornerò di sicuro	842
Totale complessivo del campione	**1579**

Tabella 30 - Composizione numerica dei rispondenti per l'intenzione di tornare

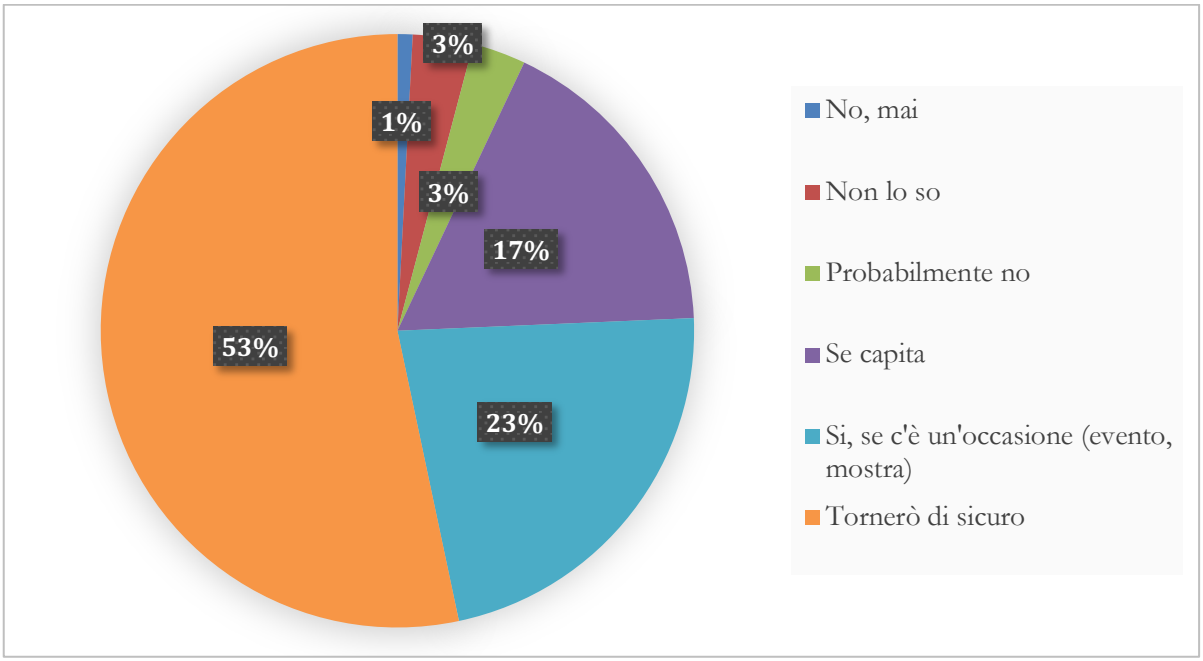

Grafico 22 – Composizione grafica dei rispondenti per l'intenzione di tornare

L'analisi delle intenzioni di tornare al museo, riportate nella Tabella 30, mostra la distribuzione delle risposte sull'intenzione di tornare dopo l'esperienza di visita evidenzia una prevalenza della modalità "Tornerò di sicuro", indicata da 842 rispondenti, pari a circa il 53% del campione. A questa si affianca un gruppo consistente di partecipanti che manifesta una disponibilità condizionata al ritorno: 353 rispondenti (circa 22%) dichiarano che tornerebbero "se ci fosse un'occasione, come un evento o una mostra", mentre 273 rispondenti (circa 17%) indicano l'opzione "se capita".

Le risposte caratterizzate da maggiore incertezza o distanza risultano numericamente più contenute: 52 rispondenti (circa 3%) affermano di non sapere se torneranno, mentre 46 rispondenti (circa 3%) indicano "probabilmente no". Infine, una quota residuale del campione, pari a 13 rispondenti (circa 1%), dichiara di non avere intenzione di tornare in alcun caso.

Box di scrittura libera

Il box dedicato alle osservazioni libere rappresenta una sezione di particolare valore, poiché consente ai visitatori di esprimersi senza vincoli e in modo immediato. La quantità di interventi raccolti è molto elevata e include sia commenti sintetici, sia riflessioni più articolate che offrono spunti concreti per migliorare l'esperienza complessiva.
Una parte significativa dei visitatori utilizza il box per esprimere apprezzamento generale, con commenti quali "*Perfect*", "Eccellente", "*Very nice, good experience*", "*Beautiful place*", "*Todo muy lindo*", a conferma di una percezione positiva dell'offerta culturale e dell'ambiente. Tali giudizi, spesso accompagnati da formule come "*All good*" o "Tutto bene", evidenziano un livello di soddisfazione diffuso.
Accanto ai commenti favorevoli emergono, tuttavia, osservazioni ricorrenti che segnalano criticità percepite da un numero non irrilevante di visitatori. Un primo tema riguarda i servizi igienici: numerosi utenti richiedono "*Free bathrooms*", oppure sottolineano che "Bagno a pagamento anche no" o ancora "*Restrooms pay*". La presenza di questi commenti in lingue differenti indica un'esigenza condivisa.
Un secondo tema riguarda la chiarezza della segnaletica e dell'orientamento interno. Diverse persone segnalano difficoltà nel seguire i percorsi o nel trovare l'uscita, come mostra la frequenza di commenti quali "*Navigation up to arcade is not clear*", "*Explain more clearly where is the exit*", "*Senalizacion de salida mejorar*" e "*Falta señalizar el ascensor*". Queste osservazioni suggeriscono la necessità di rivedere la comunicazione visiva lungo il percorso.
Particolarmente rilevante è anche la richiesta di maggiori contenuti multilingue. Visitatori stranieri hanno evidenziato l'assenza di traduzioni o materiali esplicativi nelle proprie lingue, come indicato da "*Explicaciones y videos en español, no hay ninguno*", "*Explications en français*", "*English signage*" e "*Debiera dar más detalles de la historia y debería tener contenido en inglés*". Tale pattern rimarca l'importanza di potenziare il supporto linguistico.
Alcuni commenti fanno riferimento al costo della visita, percepito come elevato: "*Too expensive tickets*", "Abbassare il costo della terrazza", oppure "*18€ is too much for a family of 4*". Queste considerazioni indicano una sensibilità diffusa sul rapporto qualità-prezzo.
Infine, emergono osservazioni relative all'accessibilità e ai lavori in corso, come "*Mehr Barrierefreiheit schaffen"* (creare più accessibilità) e "*Terminare obras lo más rapidamente posible*". Tali elementi riguardano aspetti operativi ma impattano direttamente sulla qualità della visita.

5. CONCLUSIONI

L'analisi del sistema museale italiano restituisce l'immagine di un settore complesso, articolato e in costante trasformazione, caratterizzato da una straordinaria ricchezza di istituzioni e tipologie di patrimonio. Negli ultimi anni, in particolare nel periodo 2023–2024, si osserva una crescita significativa dell'affluenza nei musei statali e nei grandi poli culturali, segno di una rinnovata centralità della cultura nella vita sociale e turistica del Paese. Tuttavia, questa crescita non è uniforme: accanto a istituzioni fortemente attrattive, persistono realtà più fragili, spesso collocate in contesti periferici o con risorse limitate. Il sistema appare quindi dinamico ma disomogeneo, chiamato a conciliare tutela, valorizzazione e sostenibilità economica, soprattutto alla luce delle nuove sfide legate alla digitalizzazione e alla diversificazione dei pubblici.

Nel contesto sociale attuale, il museo emerge sempre più come uno spazio che va oltre la funzione espositiva, assumendo un ruolo rilevante sul piano sociale, educativo e relazionale. I dati analizzati nel documento mostrano come i musei possano diventare luoghi di inclusione, capaci di intercettare anche fasce di popolazione tradizionalmente distanti dalla fruizione culturale, grazie a politiche di accessibilità, iniziative dedicate e collaborazioni con il territorio. Il museo si configura così come un ambiente di prossimità, in grado di favorire l'incontro, la partecipazione e la costruzione di legami, contrastando forme di isolamento e povertà culturale. Questo valore sociale risulta particolarmente evidente quando l'istituzione riesce a dialogare con i bisogni reali delle comunità, trasformando la visita in un'esperienza significativa e non episodica. I dati raccolti nel **periodo di riferimento 11 novembre 2025 – 13 dicembre 2025** restituiscono l'immagine di un'esperienza di visita ampiamente apprezzata dal pubblico, nella quale emergono con chiarezza diversi elementi di forza. Le valutazioni positive si concentrano soprattutto sugli aspetti legati all'organizzazione generale, all'accoglienza degli spazi, alla pulizia e alla cura dell'allestimento, che vengono percepiti come adeguati e coerenti con le aspettative dei visitatori. Anche l'orientamento all'interno del museo e la comunicazione dei contenuti risultano, nella maggior parte dei casi, facilmente comprensibili e funzionali alla fruizione.

Accanto a questo quadro favorevole, l'analisi evidenzia tuttavia alcune zone più sfumate. Una parte dei rispondenti esprime giudizi neutri o dichiara di non avere elementi sufficienti per valutare determinati servizi, come le visite guidate o la ristorazione, segnalando una fruizione parziale o discontinua di queste opportunità. In altri casi, come per il costo del biglietto, le risposte mostrano una maggiore varietà di posizioni, con una distribuzione più equilibrata tra soddisfazione, neutralità e criticità. Nel complesso, emerge un'esperienza positiva e solida, accompagnata però da segnali che indicano la possibilità di rendere alcuni servizi più visibili, accessibili e meglio integrati nel percorso di visita. A conclusione dell'analisi dei dati quantitativi, risulta utile affiancare alle valutazioni espresse tramite la scala emoji l'esame delle risposte testuali raccolte nel box di scrittura, al fine di verificare se i due strumenti restituiscano un quadro coerente dell'esperienza di visita. Il confronto mostra una sostanziale conformità tra i risultati: i giudizi positivi che emergono in modo

netto dalle emoji trovano riscontro anche nei commenti aperti, nei quali i visitatori descrivono l'esperienza come complessivamente soddisfacente e ben organizzata. Tuttavia, il box di scrittura evidenzia con maggiore chiarezza alcune criticità che nella scala emoji rimangono attenuate o diluite, come osservazioni su singoli servizi, aspetti logistici o elementi percepiti come migliorabili. In questo senso, mentre l'analisi tramite emoji restituisce una valutazione sintetica e tendenzialmente ottimistica, le risposte testuali introducono un livello di complessità maggiore, mettendo in luce discrepanze tra soddisfazione generale e qualità percepita di specifici aspetti. Il confronto tra i due strumenti conferma quindi la validità dei risultati quantitativi, ma ne arricchisce l'interpretazione, mostrando come l'esperienza museale sia vissuta positivamente nel suo insieme, pur presentando margini di miglioramento puntuali e ben identificabili.