

---

# VIVE – Vittoriano e Palazzo Venezia

---

## Report sulla Visitor Satisfaction

## Indice

1. Il contesto nazionale di riferimento	3
2. Il ruolo sociale del museo	6
3. I modelli di misurazione della customer satisfaction	9
4. Analisi empirica su un campione di visitatori	17
5. I risultati del questionario	19
6. Conclusioni	36

## Allegati

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

# 1. Il contesto nazionale di riferimento

Nel 2020 in Italia risultavano attivi o parzialmente attivi 4.265 musei e istituzioni similari, pubblici e privati, tra i quali 3.337 musei, 295 aree archeologiche e 633 monumenti o complessi monumentali<sup>1</sup>.

L'offerta di strutture espositive a carattere museale ha una densità sul territorio nazionale pari a 1,4 musei o istituti similari ogni 100 kmq, uno ogni circa 14 mila abitanti.

Più di un comune italiano su quattro (26,7%) ospita almeno un museo o un istituto simile. Nel dettaglio, è possibile notare come quasi la metà delle strutture espositive sia collocata nel Nord Italia (46,2%), il 28,9% al Centro e il 24,9% al Sud e nelle Isole. La più alta concentrazione di strutture si rinviene in Toscana (541), Emilia-Romagna (402), Lombardia (387), Piemonte (346) e Lazio (357).

Quasi due terzi dei musei e delle strutture espositive similari sono istituzioni pubbliche (67,9%), tra i quali circa 2000 istituti (pari al 69%) dipendono da enti locali; 444 sono istituzioni statali (15,3%) e il 4,7% istituzioni regionali. Tra gli istituti privati aperti o parzialmente aperti nel 2020, il 33,3% fa capo ad associazioni, il 21,3% a fondazioni, il 19,2% ad enti ecclesiastici e religiosi (262 strutture) mentre nell'8,4% dei casi si tratta di privati cittadini.

Dal punto di vista della varietà del patrimonio culturale, il 21% è rappresentato da musei archeologici con testimonianze delle civiltà preistoriche e antiche, di aree e parchi archeologici e di manufatti di archeologia, soprattutto in Basilicata, Lazio, Sardegna e Puglia. Seguono i musei che espongono collezioni e beni di arte antica, moderna e contemporanea (17,7%), presenti soprattutto nelle Marche, in Umbria, Toscana e in Lombardia, e i musei tematici e specialistici (11,6%) localizzati principalmente nella Provincia di Bolzano/Bozen, in Friuli-Venezia Giulia e in Liguria.

I musei su usi e costumi delle comunità locali con collezioni etno-antropologiche (10,8%) risultano più diffusi in Basilicata, nella Provincia di Trento e in Molise mentre quelli di arte sacra, le chiese musealizzate e i monumenti a carattere religioso (7,5%) sono maggiormente presenti in Sicilia, Toscana, Umbria e Campania. Poco più di un decimo (11,5%) della ricchezza storico-culturale, architettonica e archeologica italiana censita nel 2020 risulta essere concentrata principalmente nei confini geografici di soli 10 comuni: Roma (112), Firenze (68), Milano (48), Genova e Torino (41), Bologna (40), Napoli (37), Trieste (36), Siena e Venezia (33).

In tale contesto è possibile notare come nelle città di Roma e Firenze, capitali mondiali del turismo culturale, si concentra il 42,3% dei musei e di altre istituzioni a carattere museale presenti sul territorio nazionale.

Da quanto affermato in precedenza, emerge come l'Italia sia sommarariamente contraddistinta da un'offerta museale fortemente policentrica e uniformemente distribuita su tutto il territorio, anche in aree marginali dal punto di vista geografico, socio-economico o infrastrutturale.

Il 37,8% dei musei risulta, infatti, localizzato nelle cosiddette "Aree interne", costituite da Comuni "intermedi", "periferici" e "ultra periferici", cioè lontani dai principali centri che offrono servizi pubblici, mentre il 26,4% si trova in comuni di cintura o "peri-urbani".

<sup>1</sup> Istat (2020), "MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI IN ITALIA | ANNO 2020", disponibile al link: [https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT\\_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf)

## Comunicare con il pubblico

Nel corso degli ultimi due anni, anche in risposta alla crisi sanitaria da Covid-19, in ambito di gestione museale, è stato possibile notare come il settore sia stato in grado di evolversi, innovare e di adeguarsi ai mutamenti del contesto sociale di riferimento.

Difatti, circa sette musei su 10 (73%) hanno adottato strumenti e modalità nuove e alternative utili al fine di garantire un servizio soddisfacente e di qualità allo scopo di rimanere in contatto con il pubblico. In tale ambito si nota come la maggioranza delle organizzazioni museali (63,6%) ha realizzato attività a distanza di comunicazione e informazione attraverso i principali social media (Facebook, Instagram, Twitter), il 46,1% ha incrementato o avviato iniziative di informazioni tramite piattaforme web dedicate, il 39,1% ha realizzato presentazioni in streaming delle proprie collezioni o proposto video interviste con esperti del settore<sup>2</sup>.

Tre musei su 10 (30%) hanno scelto di mettere a disposizione degli utenti tour virtuali della struttura museale, per consentire la visita guidata a distanza degli ambienti espositivi. Per organizzare ed erogare servizi online i musei in gran parte (85,4%) si sono avvalsi di personale interno che già disponeva delle competenze professionali necessarie per gestire le tecnologie digitali. Relativamente pochi i musei che hanno fatto ricorso a figure professionali esterne (24,3%) o fornito appositi interventi formativi o di riqualificazione professionale al personale interno (11,7%).

Le attività digitali d'informazione e comunicazione online con il pubblico hanno coinvolto un numero più ampio di strutture rispetto agli anni precedenti: nel 2019 infatti il 63,4% degli istituti era presente sul web con un proprio sito dedicato, il 57,4% aveva aperto un account sui più importanti social media e il 27% dei musei offriva tour e visite virtuali sul proprio sito web.

## Investimenti futuri

Nell'ottica di individuare investimenti per il futuro, tra i servizi digitali più strategici su cui i musei ritengono prioritario investire figurano soprattutto la possibilità di offrire all'utente la visita degli ambienti espositivi attraverso tour virtuali, fruibili su piattaforme web di interesse settoriale (25,4%) e il servizio online di prenotazione delle visite (20,4%). Seguono l'interesse a incrementare la presenza del museo sui canali social (18,6%), il potenziamento di attività di promozione e presentazione delle collezioni, anche attraverso video interviste e incontri online (18%) e la possibilità di svolgere corsi formativi e laboratori didattici a distanza (13,6%)<sup>3</sup>.

Altresì, tra le attività per le quali sarebbe opportuno impegnare risorse e sostenere investimenti nell'immediato futuro, la maggior parte dei musei indica la collaborazione con enti, istituzioni scolastiche e associazioni per realizzare progetti culturali e sociali sul territorio e con la comunità locale (55,3%) e il recupero del rapporto con il pubblico attraverso la promozione di biglietti integrati o accessi agevolati (29,2%). La produzione e l'offerta sul web di nuovi contenuti, il potenziamento delle forme di fruizione a distanza delle collezioni (22,7%) e la proposta di forme narrative interattive su piattaforme digitali (21,5%) rappresentano, pertanto, nuove modalità di engagement utili per un rinnovato e fortificato rapporto tra il pubblico e il museo.

<sup>2</sup> Istat (2020), "MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI IN ITALIA | ANNO 2020", disponibile al link: [https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT\\_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf)

<sup>3</sup> Istat (2020), "MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI IN ITALIA | ANNO 2020", disponibile al link: [https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT\\_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf)

## Affluenza del pubblico

Dal 2006 al 2019 il pubblico del patrimonio culturale italiano è aumentato di un terzo (+33,6%), in media con un ritmo di oltre due milioni e mezzo di visitatori annui. Tra il 2018 e il 2019 si è assistito ad un rallentamento della crescita, un milione e mezzo di persone (+1%) contro i 10 milioni registrati tra il 2018 e il 2017.

Nonostante nel 2021 i provvedimenti per il contenimento dell'emergenza Covid-19 siano stati circoscritti ad alcuni brevi periodi dell'anno, è evidente l'impatto che la pandemia ha esercitato sulle attività dei musei: quasi la metà di questi (45,5%) hanno ridotto l'orario di apertura al pubblico. Delle strutture museali che hanno interrotto l'accesso al pubblico nel 2021, un quarto (il 25%) lo ha fatto perché non è riuscita a riorganizzare le modalità di visita e le attività di gestione in conformità ai provvedimenti normativi del 2020.

Tra i musei italiani, il 11,9% ha consentito la visita dai 30 ai 60 giorni nel corso del 2021 e solo il 40,7% è rimasto aperto più di 6 mesi. I musei che hanno garantito l'accesso del pubblico per almeno 30 giorni (complessivamente il 13,5%), sono situati soprattutto nei piccolissimi centri con meno di 2mila abitanti (21,8%). Allo stesso modo anche i musei che consentono l'accesso ai visitatori esclusivamente previo appuntamento (complessivamente il 16,6%) sono presenti soprattutto nei piccoli centri urbani con meno di 2 mila residenti (29,1%).

Con la chiusura obbligatoria delle strutture stabilita dai Dpcm del 2020 e lo stop di alcuni mesi imposto nel 2021 per il contenimento del contagio, il numero di visitatori dei musei è rimasto molto inferiore agli standard precedenti l'emergenza sanitaria.

Il settore museale, che nel 2019 aveva registrato circa 130 milioni di visitatori, sceso a circa 37 milioni nel primo anno di pandemia (-72%), nel 2021 conta 48 milioni 66 mila visitatori (-63% rispetto al 2019) e un'utenza media di 11mila persone per istituto (erano 28mila nel periodo pre-pandemico).

In particolare, delle 3.878 strutture pubbliche e private non statali attive nel 2021 la maggioranza (77,7%) non supera i 5mila visitatori; l'8,7% ne conta tra 5mila e 10mila, l'11,9% tra 10mila e 100mila e solo l'1,7% più di 100mila. In totale negli istituti non statali il calo è pari a -57% rispetto al 2019. Il patrimonio museale statale, tra i più rilevanti a livello nazionale e internazionale, anche nel 2021 mostra livelli di fruizione molto al di sotto della situazione pre-pandemia: nel 2021, rispetto al 2019, la diminuzione di visitatori è del 70%.

## 2. Il ruolo sociale del museo

Con una maggioranza del 92,4%, il 24 agosto 2022 nell'ambito dell'Assemblea Generale Straordinaria di ICOM a Praga, è stata approvata la nuova definizione di museo, frutto di un lungo processo partecipativo che ha coinvolto 126 Comitati nel mondo. Viene così modificato l'Art. 3 dello Statuto di ICOM.:

*“Il museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale. Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità. Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l’educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze”.*<sup>4</sup>

La percezione contemporanea del museo discende però da un graduale e lento percorso di evoluzione. A tal proposito, se nel corso di quasi un secolo si sono rese necessarie varie definizioni di museo si deve alla continua evoluzione della natura che l’istituzione stessa ha avuto. Fino alla metà del Ventesimo secolo, come nei precedenti, il museo rappresentava un luogo di studio per una élite ristretta esclusiva ed escludente; ma solamente attraverso la democratizzazione della cultura<sup>5</sup> le sue porte si sono aperte anche a una più ampia e variegata pletora di pubblici, conseguendo in una maggiore diversità di visitatori che devono essere individuati per erogare servizi adeguati a diverse esigenze.

Il ruolo sociale che il museo ha assunto negli ultimi anni, d’altro canto, è reso evidente dal numero sempre maggiore dei servizi messi a disposizione, che comprendono servizi educativi collegati all’istruzione, visite guidate tematiche, laboratori didattici e altri ancora. La democratizzazione della cultura ha fatto sì che il visitatore si riappropriasse del suo ruolo attivo nel rapporto col museo e non si limitasse a svolgere una funzione passiva di mero utilizzo. Il visitatore assume il compito di legittimare il museo e la sua missione, in quanto la produzione culturale che questo offre può dirsi difatti conclusa solo se supportata da un’effettiva fruizione<sup>6</sup>. Tra museo e visitatore si instaura così una relazione permanente, data dal coinvolgimento dell’utente potenziale nella progettazione delle attività. Perciò nel corso di due decenni con la “scoperta” del ruolo sociale e educativo che il museo riveste nella società “da spazio chiuso e autoreferenziale, di mera conservazione della memoria, il museo è passato ad essere considerato sempre di più come un’istituzione aperta, un operatore culturale, a servizio del pubblico, attivo nella diffusione del sapere scientifico, storico ed artistico”.<sup>7</sup>

L’accessibilità alle strutture museali diviene, pertanto, un tema fondamentale nelle strategie di management culturale. Ciò è vero non solo in un’ottica meramente logistico-organizzativa, ma anche in senso culturale, cognitivo ed educativo, assecondando le esigenze di un pubblico che non è più costituito da una ristretta cerchia di studiosi, ma da un gruppo più vasto di individui diversi dei quali devono essere individuati e analizzati i bisogni.<sup>8</sup> Con l’apertura del museo ad un pubblico più ampio, e quindi con più bisogni da soddisfare, nel 1993 fu emanata la cosiddetta “legge Ronchey”, formalizzando il decreto-legge 14/11/1992, che introduceva i “servizi aggiuntivi” all’interno dell’isti-

<sup>4</sup> Lo Statuto di ICOM, approvato nell’ambito della ventiseiesima General Assembly di ICOM a Praga, riporta la più recente definizione di museo: <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>

<sup>5</sup> Gavazzoli, M. L. (2011). Manuale di museologia. Milano: Rizzoli Etas.

<sup>6</sup> (Solima L., 2008).

<sup>7</sup> Istat (2020), “MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI IN ITALIA | ANNO 2020”, disponibile al link: [http://www.fizz.it/sites/default/files/allegati/articoli/pdf\\_articoli\\_completi/2003-bucchi\\_neresini\\_zambonin.pdf](http://www.fizz.it/sites/default/files/allegati/articoli/pdf_articoli_completi/2003-bucchi_neresini_zambonin.pdf)

<sup>8</sup> (Solima L., 2001) e (Solima L., 2012).

tuzione museale per cercare di soddisfare la necessità di superare le barriere d'accesso, incentivare le visite e soddisfare il visitatore. La norma introduce una serie di servizi, tra cui quello editoriale, di caffetteria e ristorazione, di guardaroba e bookshop.

Il Codice dei Beni culturali, nel 2004, inserisce i servizi aggiuntivi all'interno della sezione dedicata alla valorizzazione, e all'art. 117 li suddivide in servizi di assistenza e servizi di ospitalità. I servizi offerti riprendono così la loro importanza e correlazione con il pubblico, con due termini (assistenza e ospitalità), che riportano il visitatore al centro dell'attenzione. I servizi compresi dall'art. 117 sono:

- il servizio editoriale e di vendita riguardante i cataloghi e i sussidi catalografici, audiovisivi e informatici, ogni altro materiale informativo, e le riproduzioni di beni culturali;
- i servizi riguardanti beni librari e archivistici per la fornitura di riproduzioni e il recapito del prestito bibliotecario;
- la gestione di raccolte discografiche, di diapoteche e biblioteche museali;
- la gestione dei punti vendita e l'utilizzazione commerciale delle riproduzioni dei beni;
- i servizi di accoglienza, ivi inclusi quelli di assistenza e di intrattenimento per l'infanzia, i servizi di informazione, di guida e assistenza didattica, i centri di incontro;
- i servizi di caffetteria, di ristorazione, di guardaroba;
- l'organizzazione di mostre e manifestazioni culturali, nonché di iniziative promozionali.<sup>9</sup>

Per concludere, nel 2008 il titolo dell'art.117 viene modificato, sostituendo il termine "poco gratificante" di servizi aggiuntivi in "servizi per il pubblico", sancendo definitivamente il passaggio da un museo per pochi a un museo per tutti. Essendo il museo un'istituzione, prestatrice di servizi per il pubblico, e non più solo struttura contenente beni, si rende necessario capire il ruolo che riveste in campo sociale ma anche economico.

A ben vedere, l'assoggettamento concettuale del termine azienda in riferimento agli istituti museali è stato a lungo oggetto di dibattito scientifico. Il valore in ambito museale viene suddiviso in due componenti fondamentali: un valore interno e uno esterno.

Il valore interno è dato da una componente tangibile rappresentata dalla collezione, dalla struttura, gli arredi e le risorse finanziarie, elementi concreti che ne costituiscono il patrimonio. Secondo l'autore, la componente intangibile è invece costituita dalla somma delle conoscenze che rendono il patrimonio fruibile ai visitatori e da quelle sedimentate che hanno contribuito all'immagine del museo nella società.

Il valore esterno è l'aspetto più difficile da comprendere e misurare perché si riferisce ai benefici sociali che il museo è in grado di offrire. Tali benefici possono essere individuali e comprendono la dimensione cognitiva, quella esperienziale e quella relazionale; i benefici collettivi invece si riflettono all'esterno come una migliore immagine sull'intero territorio, un innalzamento della qualità della vita e persino ricadute economiche sulla società con un incremento dell'occupazione.

<sup>9</sup> <https://www.normativa.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42>

Dalla disamina delle concezioni di valore relative alle funzionalità socio-economiche delle strutture museali, è possibile comprendere come lo spettro di interlocutori con cui tale istituzione si trova a confrontarsi sia ampio e variegato, passando dalle amministrazioni pubbliche agli investitori interessati al valore interno tangibile, fino ai dipendenti e ai visitatori interessati al valore interno intangibile. Negli ultimi anni, tuttavia, in un'ottica di valorizzazione dei benefici sociali prodotti, una moltitudine di stakeholder si sta sempre più interessando alla rilevazione del valore esterno individuale e collettivo derivante dall'attività di divulgazione culturale.

Da tutto quanto premesso, dunque, si può facilmente comprendere la necessità di individuare, anche per le istituzioni museali, un efficiente sistema di rendicontazione e accountability. L'azienda-museo che persegue scopi culturali ma che deve avere anche una stabilità economica ha di fronte quello che si definisce problema strategico nel gestire l'interazione tra tre commitment diversi:

- **Eccellenza ed integrità estetica:** il museo deve offrire prodotti di valore che siano interessanti per il pubblico.
- **Accessibilità e sviluppo dell'audience:** rendere il museo più accessibile ad un numero maggiore di persone è lo scopo del museo sia sotto un punto di vista economico sia dal punto di vista sociale. Conoscere il pubblico e i suoi bisogni è fondamentale per incrementare il numero di visitatori.
- **Cost-effectiveness e public accountability:** la necessità di rendere pubblica la qualità della gestione e la stabilità economica finanziaria ai diversi stakeholder.<sup>10</sup>

Il concetto di accountability è direttamente collegato all'importanza dell'attività comunicativa del museo, in quanto è dalla buona stesura della rendicontazione che deriva l'accreditamento del museo presso la società e le pubbliche amministrazioni. Dato che una rendicontazione solo economico-finanziaria del museo non sarebbe esaustiva dell'effettivo valore creato dal museo si rendono necessarie diverse metodologie per dimostrare la qualità delle performance museali così da giustificare le donazioni degli investitori e i fondi delle P.A. Infine anche la società necessita di informazioni sull'operato del museo, sugli obiettivi raggiunti e quelli che ancora si prefigge di raggiungere. Per una molteplicità di stakeholder, pertanto, si rendono necessarie varie forme di rendicontazione.

<sup>10</sup> Tamma, M., & Curtolo, A. (2009). Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse, prodotti. In M. Rispolo, & G. Brunetti, *Economia e management delle aziende di produzione culturale* (p. 57-82). Bologna: Il Mulino.

### 3. I modelli di misurazione della customer satisfaction

In termini generali, la definizione di satisfaction è stata oggetto di numerosi studi e discussioni in ambito scientifico-professionale data la complessità insita nello stesso termine di soddisfazione.

Numerosi studiosi nel corso di decenni hanno provato a darne una definizione e ciò che ne emerge dagli studi di Giese e Cote<sup>11</sup>, principali autori di riferimento, sono le tre caratteristiche che la compongono:

- È una risposta affettiva sommaria che varia di intensità.
- L'attenzione sulla soddisfazione è per la scelta, l'acquisto e il consumo del prodotto.
- Il tempo di determinazione varia a seconda della situazione, ma generalmente ha una durata limitata.

Tali costrutti teorici possono essere ben adattati in riferimento alla realtà museale in quanto anche per i visitatori la soddisfazione è una risposta affettiva di varia intensità con una certa durata e diretta sugli aspetti focali del prodotto nell'acquisizione o consumo.

In tale contesto, tuttavia, è necessaria una precisazione. A ben vedere, infatti, tale definizione è idonea alla soddisfazione dell'esperienza museale solo se il termine consumo viene fatto coincidere con la "fruizione" dell'esperienza.

Una tale visione, che già incorpora tutti gli aspetti principali della satisfaction, può essere ulteriormente integrata con quanto sostenuto da Oliver e Rust<sup>12</sup>, i quali pongono maggiore enfasi in riferimento alla sfera emotiva: *"la soddisfazione riflette il grado con cui una persona ritiene che un'esperienza gli/le abbia evocato un'emozione positiva"*.

Mediante una tale e ulteriore definizione è possibile comprendere appieno il concetto di soddisfazione del cliente/visitatore che comprende vari e diversificati aspetti, da quelli più materiali a quelli più intangibili. In tale senso, la soddisfazione coincide con la qualità percepita, ovvero, la service quality.

Il valore percepito dal cliente si differenzia sia dal valore prodotto sia dalla soddisfazione; mentre il valore prodotto è misurabile oggettivamente in base alle qualità, il valore percepito è un giudizio globale del cliente riguardo all'eccellenza o alla superiorità di un prodotto o servizio<sup>13</sup>, frutto di una valutazione soggettiva. La valutazione della service quality si dimostra strettamente collegata al concetto di satisfaction in quanto un'alta qualità percepita è collegata ad una maggiore soddisfazione. La percezione della qualità e la soddisfazione sono strettamente legate dalle aspettative; infatti, se la qualità percepita si attesta tra quella attesa e quella desiderata il cliente si ritiene soddisfatto; se invece questa si trova al di sotto del valore atteso, sarà insoddisfatto.<sup>14</sup>

La soddisfazione ottimale del cliente si manifesta allorché *"i desideri del cliente coincidono con le aspettative nei confronti dell'offerta aziendale e sono perfettamente compresi dal management e tradotti in specifiche di progetto e di prodotto, originando una value proposition pienamente percepita dalla domanda"*.<sup>15</sup>

Se tale evenienza non si realizza si osservano degli scostamenti, definiti gap, derivanti dalla discordanza rispetto ai valori pianificati o percepiti <sup>Fig. 1</sup>.

<sup>11</sup> Cote, J. A., & Giese, J. L. (Volume 2000 No. 1). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review.

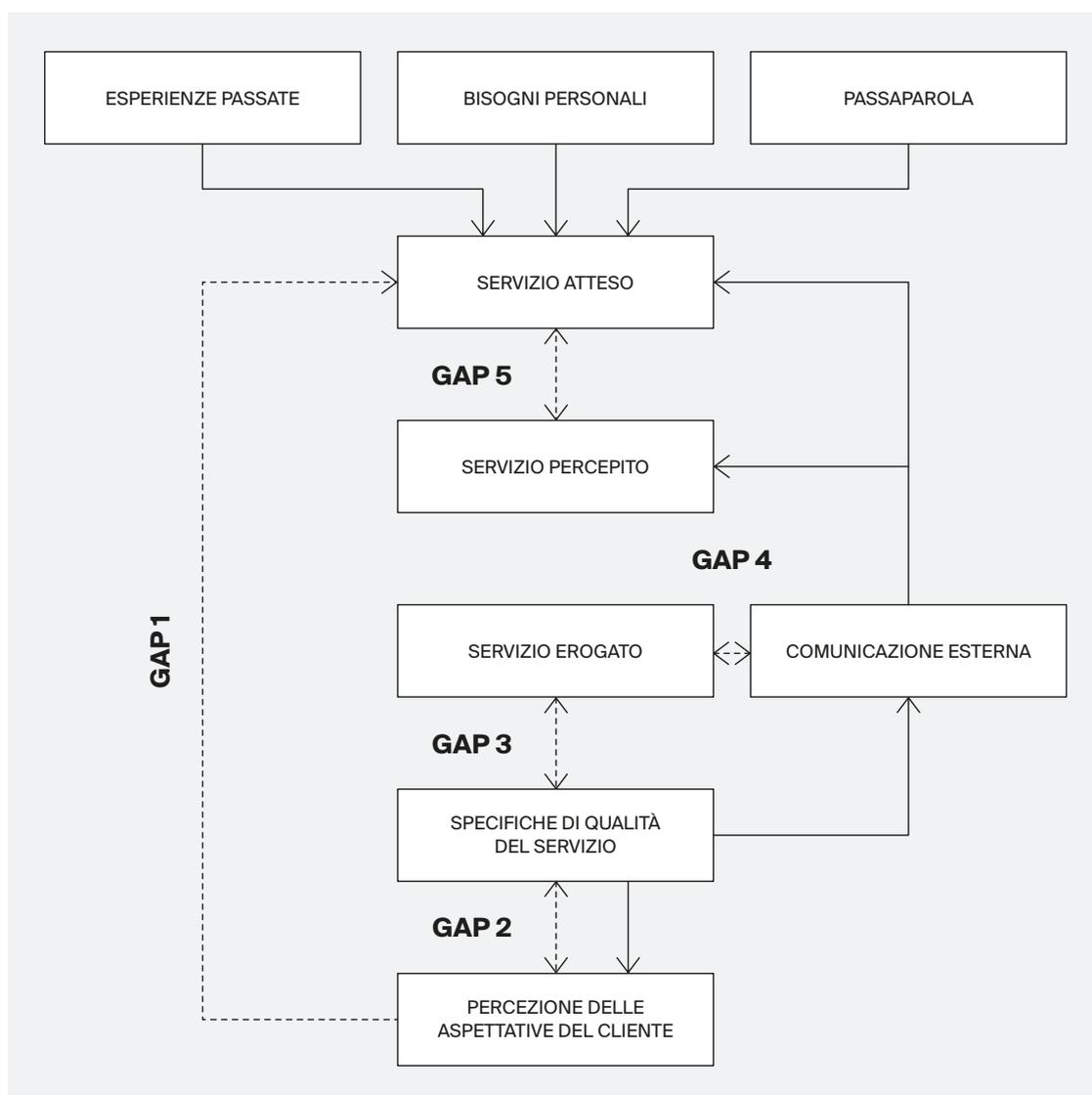
<sup>12</sup> Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. London Sage Publication.

<sup>13</sup> Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", International Journal of Bank Marketing, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.

<sup>14</sup> Guido, G., Bassi, F., & Peluso, A. (2010). La soddisfazione del consumatore: la misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo. Milano: Franco Angeli.

<sup>15</sup> Busacca, B., & Bertoli, G. (2012). Customer value: soddisfazione fedeltà e valore. Milano: Egea.

**Figura 1 – Service quality gender gap model** <sup>16</sup>



<sup>16</sup> Sahar, S., & Moham-madbagher, G. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. Indian Journal of Science and Technology, Vol.5 n.1.a.

<sup>17</sup> Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. Hinshitsu: the Journal of Japanese society for Quality Control.

Secondo tale modello, la classificazione delle cinque tipologie di gap può essere così enucleata:

- Gap di valore: questo tipo di scostamento si osserva quando il valore desiderato non coincide con quello percepito. Tale tipologia di disallineamento può derivare da una carenza negli ambiti della comunicazione che può comportare una generale insoddisfazione nel pubblico di riferimento. A tal proposito, per migliorare l'offerta e tentare di far coincidere nuovamente il percepito con il desiderato, è necessario intervenire sugli attributi di un determinato servizio, che la letteratura di settore così suddivide<sup>17</sup>:
  1. Attributi must be: cioè, quelli essenziali che un servizio deve possedere per non creare insoddisfazione;
  2. Attributi one dimensional: non strettamente necessari, ma che sono esplicitamente richiesti e determinano una significativa soddisfazione del cliente;

3. **Attributi attractive:** non essenziali, né esplicitamente richiesti, ma la cui presenza suscita una maggiore soddisfazione a dispetto della loro assenza.

Pertanto, è necessario intervenire su tali aspetti per creare un valore percepito più alto nel cliente può rappresentare un utile sistema per allineare i due valori.

- **Gap di sintonia:** tale scostamento si verifica quando il valore percepito dal cliente non coincide con quello pianificato dal manager. La causa di questo gap può essere dovuta<sup>18</sup> al mancato o errato orientamento al mercato, che comporta la mancata comprensione del cambiamento di aspettative nel cliente. L'approccio errato così delineato può condurre l'impresa verso la cosiddetta "trappola dell'inerzia" che secondo Busacca e Bertoli<sup>19</sup> comporta notevoli problematiche per un'azienda, quali:
  1. rigidità nella valutazione delle tendenze evolutive in atto nelle componenti macro-ambientali (ad esempio tecnologiche, socioculturali o demografiche), nell'ambito concorrenziale e nelle esigenze dei clienti;
  2. resistenze organizzative al cambiamento dovute, ad esempio, al fatto che l'impresa si reputi soddisfatta dei risultati già conseguiti;
  3. attuazione di comportamenti imitativi nei confronti dei competitor, dovuti al timore di sperimentare politiche di marketing radicalmente innovative;
  4. mancanza di spirito d'iniziativa e di creatività nella ricerca di nuove modalità di gestione delle relazioni con il mercato e con gli stakeholder.

Al fine di ridurre significativamente tale scostamento è auspicabile che l'organizzazione museale adotti tecniche sia per l'analisi dell'impatto che riguardo l'evoluzione ambientale può avere sulla strategia e viceversa, della conoscenza e della segmentazione della domanda.

- **Gap di allineamento o di coinvolgimento:** tale tipologia di disallineamento, il gap è dovuto al divario che si crea tra il valore progettato dal top manager e da quello percepito dal personale. La causa dello scostamento può essere dovuta, in questo caso, proprio alla mancata comprensione dell'orientamento alla customer satisfaction e alle potenzialità che riveste.
- **Gap di progettazione e di realizzazione:** si manifesta nella dimensione del project management, quando l'organizzazione non riesce a produrre un profilo di offerta perfettamente corrispondente alle specifiche del progetto. Secondo la letteratura, la principale causa di tale mancato allineamento è dovuta ad un approccio caratterizzato da una logica rigidamente sequenziale, ed individua nell'integrazione esterna ed interna due efficaci soluzioni.
- **Gap di percezione:** riguarda il mancato allineamento del valore reale del prodotto offerto rispetto a quello percepito dal cliente. Questo fenomeno può essere dovuto ad un'inadeguata comprensione della percezione del cliente o, anche in questo caso, da politiche di comunicazione inefficaci.

<sup>18</sup> Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's Model of customer satisfaction into quality function development. Technovatio.

<sup>19</sup> Busacca, B., & Bertoli, G. (2012). Customer value: soddisfazione fedeltà e valore. Milano: Egea.

La corretta analisi di tali possibili scostamenti e le soluzioni che l'azienda mette in atto per un loro corretto allineamento è fondamentale per la buona gestione di un'azienda, quale anche quella museale, e per generare un significativo livello di soddisfazione nei propri clienti.

### **Gli obiettivi dell'analisi sulla soddisfazione**

Da tutto quanto premesso, se la soddisfazione del cliente/visitatore rappresenta un aspetto tanto cruciale quanto multidimensionale, altrettanto complessi saranno i modelli di analisi adottati per determinarne il grado. In tale ottica, gli investimenti finanziari e di personale preposti alla creazione di un documento di rendicontazione devono essere accompagnati da una serie di implementazioni di assetti, approcci e modelli orientati, ab origine, ad incrementare la soddisfazione dei clienti.

Secondo la letteratura di settore<sup>20</sup>, le rilevazioni sugli utilizzatori finali assumono, pertanto, un'importanza cruciale nell'attività aziendale, ciò in quanto proprio queste ultime sono necessarie per:

1. Conoscere le impressioni dei clienti/visitatori;
2. Determinare i bisogni, le esigenze, le richieste e le aspettative;
3. Individuare e superare i gap;
4. Controllare e monitorare l'andamento del progetto di miglioramento della qualità del servizio e della soddisfazione del cliente;
5. Avviare un processo di miglioramento continuo.

Tali aspetti fondamentali della ricerca aziendale possono essere adattati anche alla realtà museale, e proprio a tale scopo risponde l'Annual Report 2018 di Mus.e Firenze<sup>21</sup>, il quale individua una serie di obiettivi per le rilevazioni sulla soddisfazione degli utenti in ambito culturale:

1. Rilevare il grado di soddisfazione dei cittadini rispetto ai servizi offerti;
2. Rilevare esigenze, bisogni e aspettative generali e specifici dei diversi target e gruppi di cittadini;
3. Favorire l'emersione di bisogni latenti e l'ascolto di cittadini "deboli" o più scarsamente valutati nella generale erogazione di servizi;
4. Raccogliere idee e suggerimenti e promuovere la partecipazione;
5. Verificare l'efficacia delle policies;
6. Rafforzare i livelli e le strategie di comunicazione, di dialogo e di fiducia dei cittadini rispetto alle pubbliche amministrazioni.

Negli ultimi anni il museo ha conosciuto un'evoluzione concettuale della propria immagine, non più solamente come struttura depositaria di opere di rilevanza storico-culturale, ma anche come erogatore di servizi per il pubblico.

Nel perseguimento di tale funzione, si rende necessaria la conoscenza approfondita del segmento sociale al quale il museo aspira a riferirsi, in un'ottica sempre più rivolta al management e al marketing.

La rilevazione sulla customer satisfaction è improntata, dunque, non solo ad incrementare il numero di visitatori, ma anche a migliorare la percezione che questi hanno dell'istituzione stessa<sup>22</sup>.

L'analisi dei pubblici di riferimento per un'azienda o comunque una struttura museale, riveste un ruolo fondamentale per un ampio ordine di ragioni:

1. In ambito di pianificazione strategica, la comprensione del grado di soddisfazione e dell'interesse del pubblico di riferimento è utile, da un

<sup>20</sup> Otto, A.S., Szymanski, D.M. & Varadarajan, R. (2020) "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research". J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 543-564.

<sup>21</sup> AA.VV. Annual report 2018 Mus.e, 2018) <http://musefirenze.it/doc-area/AR-2018-v14-web.pdf>

<sup>22</sup> Busacca, B., & Bertoli, G. (2012). Customer value: soddisfazione fedeltà e valore. Milano: Egea.

lato, per individuare le eventuali criticità che possono presentarsi e che possono influire sui livelli di gradimento del visitatore e, dall'altro, per conoscere l'immagine che questo ha del museo. Allo stesso modo, l'indagine sulla satisfaction permette di determinare le aspettative del pubblico di riferimento, così come i punti di forza da valorizzare e i punti deboli da migliorare.

2. Per il settore del marketing e della comunicazione, l'adozione di tale pratica assume una rilevanza primaria nell'individuazione del segmento di utenza al quale il museo si riferisce e nelle strategie che è opportuno adottare per ampliare il bacino di utenza. In tale ambito, i risultati delle rilevazioni sulla soddisfazione assumono un'utilità anche per conoscere il gradimento rispetto nuove proposte o a cambiamenti strutturali ed organizzativi.

Per le attività educative è fondamentale comprendere l'impatto cognitivo che genera la visita nel museo e l'efficacia dell'apparato interpretativo posto in essere durante il percorso. Allo stesso modo, si rende possibile approfondire le motivazioni e le modalità di fruizione del museo stesso, per adeguare la propria offerta al pubblico e alle sue necessità.

23 Kartikasari A., Albari A. (2019). "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty", AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business, 3(1).

### **Le conseguenze della customer satisfaction/dissatisfaction**

La soddisfazione o insoddisfazione della propria utenza comporta conseguenze per ogni azienda. La prima conseguenza benefica della soddisfazione può essere individuata nella fiducia e nella lealtà generata. Se il cliente dell'azienda, o il visitatore del museo, risulta soddisfatto dell'esperienza che ha condotto è naturale che sia spinto a riacquistare il bene o a riutilizzare il servizio. La relazione tra la soddisfazione e la fedeltà è stato oggetto di diversi studi<sup>23</sup>, che individuano un rapporto positivo tra il grado di soddisfazione e la fedeltà generata. I ricercatori osservano come, su una scala di soddisfazione a 5 valori, una soddisfazione pari a 4 o pari a 5 comporta conseguenze diverse sulla fedeltà all'azienda e che questa tendenza sia diversificata a seconda del settore analizzato.

Altro aspetto dell'analisi della customer satisfaction può essere considerato il passaparola (word of mouth). Se il visitatore del museo ne parla positivamente con i propri conoscenti, il giudizio verrà preso più seriamente, sarà ritenuto più oggettivo e veritiero, rispetto alla recensione di qualche stimato critico o alla descrizione che il museo fa di sé stesso.

È un meccanismo di comunicazione spontanea che il consumatore mette in atto una volta compiuta una certa esperienza e uscendo dai sistemi di controllo dell'istituzione la rende più credibile. Il fatto che esuli dal controllo del museo può essere un vantaggio, ma al tempo stesso può avere ripercussioni negative.

Il passaparola rappresenta un fenomeno che tende ad esagerare la reazione; perciò, se il consumatore è soddisfatto parlerà dell'esperienza in maniera positiva, al contrario esprimerà un giudizio negativo della stessa. Per questi motivi ogni azienda o museo deve cercare di ottenere non solo la soddisfazione ma di superare le aspettative del pubblico di riferimento, tale da generare recensioni positive dell'istituzione.

Da ciò emerge come l'insoddisfazione possa comportare anche la perdita di una parte dei visitatori.

Quest'ultimo aspetto può apparire meno rilevante per una visione non contemporanea del museo, ma in virtù della nuova funzione che questo, ad oggi, si prefigge e sulla scorta dei nuovi scopi istituzionali, la visita ripetuta rappresenta un notevole traguardo da raggiungere al fine di rilevare capire l'impatto che il museo stesso suscita nei confronti dei visitatori. Il pubblico che è spinto a tornare ha vissuto le giuste emozioni e l'esperienza vissuta ha suscitato la curiosità di approfondire ciò che il museo offre. In tale situazione è possibile notare la mission del museo viene raggiunta con soddisfazione.

## L'audience development

L'audience development si inserisce perfettamente nel contesto di satisfaction, in quanto incentra la propria attenzione sul pubblico, sulla sua soddisfazione e il suo ampliamento. Europa Creativa Cultura definisce l'audience development come *"il processo strategico e dinamico di allargamento e diversificazione del pubblico e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione"*.<sup>24</sup>

La prima fase del processo si realizza attraverso indagini quantitative e qualitative, improntate all'ottenimento delle informazioni necessarie per realizzare i cambiamenti che servono a mantenere e ampliare il numero di visitatori. In tale contesto, le indagini quantitative sono caratterizzate esclusivamente da un calcolo del numero di biglietti venduti del museo per valutare la capacità attrattiva della struttura. Tali informazioni, se pur importanti ai fini della gestione museale, forniscono solo un quadro generale del pubblico museale, uniformandolo genericamente lo stesso in termini di biglietti venduti. In tale ambito si inserisce l'utilizzo di un approccio quantitativo utile al fine di verificare l'effettivo coinvolgimento del visitatore nell'esperienza museale. Difatti, ogni biglietto venduto corrisponde a un visitatore diverso, con diverse esigenze ed aspettative che il museo, per svolgere la sua funzione, deve conoscere e cercare di soddisfare.

Il primo passo da compiere per analizzare in maniera esaustiva l'audience museale rappresenta la clusterizzazione del pubblico di riferimento in sottocategorie specifiche. Ciò è possibile attraverso lo sviluppo di un processo di segmentazione della domanda, consentendo di pervenire alla creazione di insiemi di utenti omogenei e distinguibili tra loro così da poterne individuare le caratteristiche, peculiarità, esigenze e bisogni.

Lo strumento della segmentazione della domanda trae origine nel marketing aziendale ma può essere agevolmente adattato alla dimensione museale poiché, oltre a rappresentare uno strumento utile a garantire l'incremento del numero di visitatori, può rappresentare uno strumento di pianificazione e di coordinamento dell'intera organizzazione museale.<sup>25</sup>

Al fine di procedere alla segmentazione del pubblico di riferimento è possibile adottare una serie di indicatori utili al fine di individuare le diverse tipologie di pubblico.

In tal senso, le principali determinanti che intervengono nel processo di segmentazione risultano essere:<sup>26</sup>

- Variabili geografiche: provenienza dell'utenza;
- Variabili sociodemografiche: età, genere, reddito, religione, professione e livello di istruzione;

<sup>24</sup> [http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?audience\\_development](http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?audience_development)

<sup>25</sup> Siu, N.Y.M., Zhang, T.J. and Kwan, H.Y. (2022), "Reference effects and customer engagement in a museum visit", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 482-508.

<sup>26</sup> Avorio, A. (1999). *Il marketing dei musei*, Milano: Edizioni Seam.

- Variabili psicografiche: personalità e stile di vita;
- Variabili comportamentali: frequenza e intensità di fruizione, benefici attesi, grado di fedeltà al prodotto;

Attraverso un tale sistema di indicatori, il museo sarà in grado di comprendere le caratteristiche del pubblico risultando in grado di rilevare come il proprio servizio viene percepito in termini di qualità. Allo stesso modo, sulla base dei dati emergenti l'organizzazione museale sarà in grado di individuare il pubblico potenziale non ancora raggiunto.

La profilazione dell'utenza permette al museo di creare servizi su misura per il proprio target di visitatori: un museo frequentato soprattutto da famiglie potrà creare più eventi e offrire più servizi per questo genere di audience, in modo che ne risulti maggiormente soddisfatta.

Ulteriore aspetto di rilevanza nell'analisi della propria audience di riferimento, riguarda pertanto l'approfondimento circa tutti quei soggetti che non rientrano nel campione di riferimento, quella parte che viene definita "non-pubblico". La comprensione delle dinamiche di mancata partecipazione di tale segmento di popolazione, delle motivazioni e degli ostacoli che questa incontra nell'accedere al museo, rappresentano fattori di fondamentale importanza che potrebbero orientare le decisioni strategiche negli ambiti dell'offerta.

### **Gli studi sulla customer satisfaction**

Le metodologie più diffuse e affermate in tale ambito sono rappresentate dal modello *SERVQUAL* e *SERVPERF* e dal modello *Kano*.

Il modello *SERVQUAL*<sup>27</sup> si fonda sul concetto di dimensione della qualità, ovvero pone enfasi in riferimento agli elementi su cui il cliente basa la propria percezione di qualità.

In tale ambito emergono cinque dimensioni fondamentali della qualità:

1. **Aspetti tangibili:** aspetto delle strutture fisiche, dell'attrezzatura, del personale e degli strumenti di comunicazione;
2. **Affidabilità:** capacità di prestare il servizio promesso in modo accurato;
3. **Capacità di risposta:** volontà di aiutare i clienti e di fornire un servizio sollecito;
4. **Capacità di rassicurazione:** abilità professionale, cortesia del personale e capacità di ispirare fiducia;
5. **Empatia:** cura e attenzione individuale che l'azienda garantisce ai propri clienti.

Sulla base di ciò, viene ideato un questionario atto alla valutazione della service quality.

Generalmente questo viene strutturato sulla base di diverse sezioni di rilevazione: una serie relativa alle domande sulle aspettative e una dedicata alle percezioni. La valutazione delle aspettative e delle percezioni viene misurata da una scala Likert a sette valori e dalla differenza dei punteggi che i clienti attribuiscono alla coppia di proposizioni è possibile valutare la percezione della qualità del servizio.

Successivamente, viene sviluppato un nuovo assetto metodologico denominato *SERVPERF*, il quale, basandosi sul modello *SERVQUAL*, rimuove completamente la sezione delle aspettative, ritenendole non necessarie per la corretta comprensione del valore percepito.

<sup>27</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67 / Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Gennaio 1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58 / Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Primavera 1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Volume 64, N.1.

<sup>28</sup> Petrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 / Ver, P. & Jacob, D. (2021). Determinants and perception of visitors' satisfaction in Nigerian protected areas. *Eurasian Journal of Forest Science*, 9 (3), 220-234.

Ancora, l'ultima elaborazione di tale modello è rappresentata dall'approccio *SER-PERVAL*<sup>28</sup>, che si discosta maggiormente dal prototipo rispetto al *SERVPERF*, basandosi non più sulle cinque dimensioni evidenziate dagli studiosi, bensì sul rapporto tra benefici ottenuti e costi sostenuti. È evidente che il passare degli anni e l'evoluzione degli studi abbia apportato quelle migliorie necessarie all'originario modello *SERQUAL* considerando tra le dimensioni importanti aspetti meno quantificabili come la risposta emotiva o i costi comportamentali, adeguandosi ad una società in continuo sviluppo che non considera più fondamentali solo le qualità intrinseche del prodotto o servizio ma anche elementi una volta ritenuti non rilevanti, come le emozioni suscitate.

Altra metodologia affermata risulta essere quella che assume la denominazione "*Kano*" dal nome del ricercatore che propose il modello<sup>29</sup> stesso. Il framework così individuato si basa sulla diversità degli attributi caratterizzanti il bene o servizio. In tal senso, sulla base del grado di importanza si annoverano: attributi base (must-be), prestazionali (one-dimension) e di attrattività (attractive). In tale assetto viene, pertanto, definito un questionario basato su coppie di proposizioni, una in forma funzionale e una in forma disfunzionale, e cinque possibili risposte, tra cui il cliente è tenuto a scegliere. In base all'incrocio delle risposte è possibile valutare quale tipologia di requisito corrisponda a quello richiesto nella proposizione. Una volta realizzata tale attività di ricerca, attraverso la valutazione della frequenza è possibile stabilire i requisiti più importanti, o quelli necessari, per la soddisfazione della propria clientela. Una volta stabiliti i requisiti del bene o servizio sarà possibile organizzare una mappa delle priorità per aumentare progressivamente la customer satisfaction.

<sup>29</sup> Kano, N. (1984). "Attractive Quality and Must-be Quality". *Hinshitsu: the Journal of Japanese society for Quality Control.* / Pandey A., Sahu R., Joshi Y. (2020) "Kano Model Application in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), pp. 1-31.

## L'esperienza del visitatore

L'implementazione dei modelli precedentemente delineati consente alle organizzazioni museali di rilevare complessivamente la soddisfazione del proprio pubblico di riferimento. In modo particolare, il corretto utilizzo dei dati emergenti consentirà di supportare i processi strategici e decisionali in piena coerenza con gli obiettivi di un costante miglioramento, in termini di fruizione del servizio offerto.

In tal senso sarà possibile tracciare i percorsi di visita del pubblico, evidenziando eventuali criticità riguardanti le modalità di allestimento in essere. Ciò può essere ulteriormente integrato mediante l'utilizzo di strumenti utili allo studio dei comportamenti non verbali, che i visitatori tengono durante la visita e valutando in che modo l'ambiente influisce nelle modalità di interazione e partecipazione al museo.

Altresì, sarà necessario essere in grado di ampliare il proprio pubblico target, attraendo le fasce più "deboli" - in termini culturali - le quali maggiormente beneficerebbero della funzione educativa del museo.

Ulteriore attenzione dovrà inoltre essere riservata agli strumenti di comunicazione interna, i quali svolgono un ruolo di guida per i visitatori come, ad esempio, pannelli o didascalie al fine di valutarne l'efficacia comunicativa.

Sulla base del rinnovato approccio, quale fattore determinante per la gestione di un'organizzazione museale contemporanea, emerge la necessità

di adottare strumenti in grado di valutare la customer satisfaction attraverso l'utilizzo di "indicatori di performance" in un'ottica sempre più manageriale del museo. Questi aspetti, se indagati adeguatamente, possono essere utili sia per aspetti finanziari, come per le strategie di fund-raising, sia per aspetti sociali, come la capacità di contribuire allo sviluppo economico locale, potenziando la capacità di attrazione del luogo, sia contribuendo alla creazione di posti di lavoro.

---

## 4. Analisi empirica su un campione di visitatori

La realizzazione e l'erogazione del questionario di soddisfazione durante il periodo 6/12/2023 - 17/12/2023 hanno rappresentato un rilevante momento di studio ed analisi nel quadro della valutazione della qualità dell'esperienza dei visitatori presso il Museo del Vittoriano. Tale iniziativa si colloca nell'ambito di un approccio scientifico e statistico volto a comprendere in maniera esaustiva i fattori che influenzano la percezione e la soddisfazione degli utenti, fornendo una base solida per il miglioramento continuo delle attività museali.

Il questionario, concepito come strumento metodologicamente e statisticamente efficace in tale contesto, è stato progettato seguendo le migliori pratiche e i migliori framework emersi dalla letteratura scientifica in materia di valutazione dell'esperienza del visitatore nei contesti museali. L'obiettivo primario è stato quello di acquisire dati quantitativi e qualitativi di rilevanza, al fine di ottenere un quadro completo e dettagliato non solo del target di riferimento, ma anche e soprattutto dei dettagli relativi alle percezioni dell'utenza.

La metodologia adottata ha permesso di indagare in maniera approfondita diversi aspetti chiave, tra cui l'organizzazione delle esposizioni, la chiarezza delle informazioni fornite, l'accessibilità alle tecnologie interattive, la qualità delle mostre e la risposta alle aspettative dei visitatori. L'inclusione di domande mirate ha consentito di raccogliere dati specifici e contestualizzati, offrendo una panoramica completa delle dinamiche di interazione tra il pubblico e l'offerta culturale del Museo.

In tale contesto, si specifica che la struttura del questionario in oggetto è frutto di un dialogo bilaterale e costante con il personale di riferimento del Museo, mirato ad una massimizzazione dell'output e dei risultati ottenibili.

Si precisa inoltre, che in coerenza con le tendenze attuali e in risposta alle caratteristiche del contesto sociale di visitatori di riferimento, il questionario è stato strutturato secondo una serie di elementi fondamentali, orientati a massimizzarne l'accessibilità per qualsiasi tipologia di utente. Innanzitutto, è stato reso perfettamente fruibile online, al termine del percorso di visita, mediante l'utilizzo di link e QR code dedicato in modo da massimizzare la partecipazione e garantendo al contempo una rappresentatività diversificata della popolazione visitatrice. Coerentemente, in un'ottica di fruibilità e semplicità di utilizzo, il questionario è stato caratterizzato prettamente da domande a risposta multipla, con le uniche eccezioni dell'indicazione data di nascita e del box dedicato ad eventuali suggerimenti. Per garantire una comprensione ed una copertura internazionale, altresì, il questionario è stato con-

figurato, tramite il software di lavoro “Microsoft Forms”, in modalità multilingua, includendo oltre all’italiano, la lingua inglese, lo spagnolo, il tedesco e il francese. Unitamente a tali orientamenti, la sezione specificamente dedicata ad aspetti della soddisfazione ha previsto una tabella con scala Likert, utilizzando come variabili una serie di emoji che esprimessero un’emozione definita in riferimento ad un elemento specifico.

Ad una disamina di tipo strutturale, il questionario risulta delineato nelle seguenti sezioni:

1. Anagrafica: contenente informazioni sull’origine e la provenienza dei visitatori;
2. Informazioni sulla visita: avente ad oggetto le modalità attraverso cui questi sono venuti a conoscenza e quindi in contatto con il Museo e hanno esperito la loro visita;
3. Soddisfazione: sezione specificamente dedicata alla valutazione della visitor satisfaction da parte del target di riferimento, su una serie di caratteristiche chiave del servizio museale.

L’adozione di tali canali ha permesso di raggiungere la totalità dei visitatori del museo nel periodo indicato, riflettendo al meglio la diversità di profili e aspettative presenti nella clientela del Museo.

La prima analisi dei dati raccolti si propone, pertanto, di delineare un quadro indicativo e significativo delle dinamiche sottese alla soddisfazione dei visitatori, affrontando in profondità le singole dimensioni esaminate nel questionario. La metodologia statistica applicata diviene fondamentale per identificare correlazioni significative e tendenze emergenti, consentendo di evidenziare punti di forza e di criticità nel contesto museale.

La relazione che si presenta costituisce, pertanto, non solo un’analisi numerica dei risultati, ma una riflessione approfondita sulla qualità dell’esperienza museale offerta dal Museo. Il suo scopo è quello di promuovere una comprensione più ricca e contestualizzata dei dati raccolti, orientando le decisioni future verso interventi mirati e strategie di miglioramento basate su evidenze concrete.

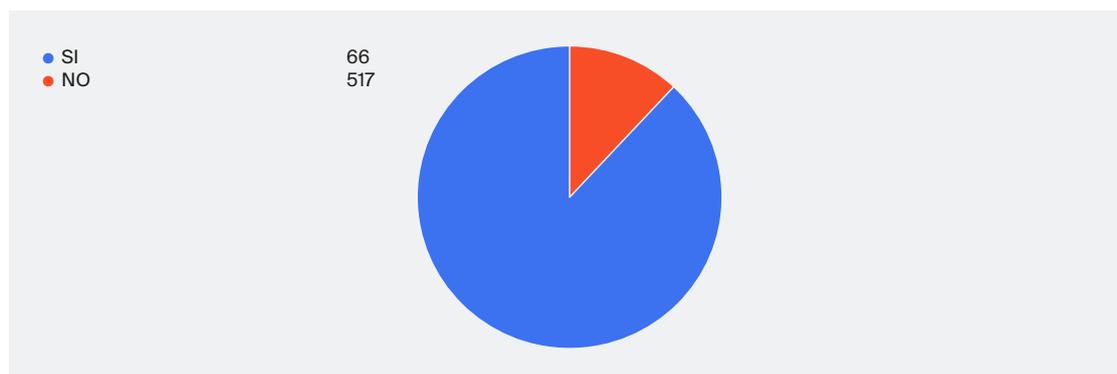
In tale contesto, è opportuno sottolineare una modifica intervenuta nella modellazione del questionario, in riferimento all’indicazione della data di nascita, per la quale è stato preferito, come si diceva, un inserimento manuale in casella di testo.

## 5. I risultati del questionario

La rilevazione ha annoverato un totale di 583 rispondenti, per l'arco di tempo ricompreso tra il 6/12/2023 e il 17/12/2023, con una media di 49 visitatori al giorno.

In tale contesto, si segnala come, la prima domanda relativa all'utilizzo della piattaforma Ticketone, sia stata programmaticamente necessaria per filtrare il campione rispetto ad informazioni già in possesso del Museo al momento dell'acquisto online, diversamente da quelle rilevabili da coloro che hanno acquistato il biglietto in loco.

### 1. Hai usufruito della piattaforma Ticketone?



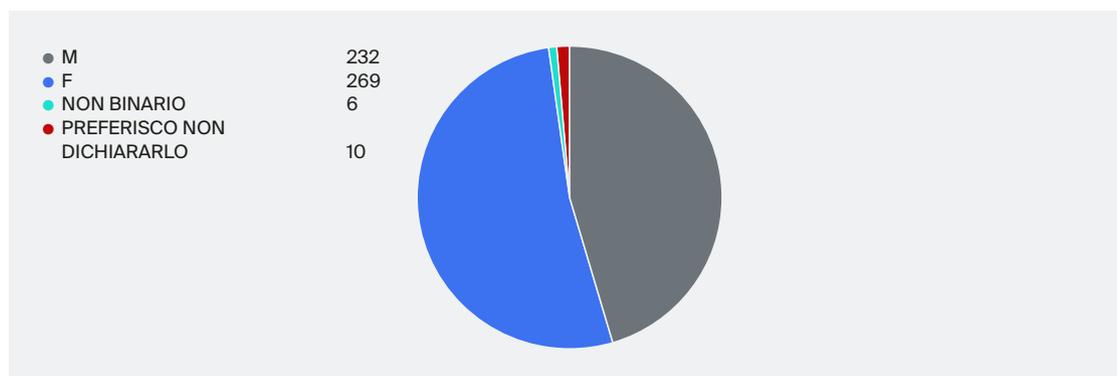
Per quanto riguarda il bacino d'utenza di visitatori, è possibile notare come l'89% del campione analizzato dichiara di non aver utilizzato la piattaforma Ticketone (pari a 517 unità), mentre solamente l'11% dichiara di avere usufruito di tale servizio digitale (66 unità). L'indicatore, oltre a caratterizzare un elemento di discriminazione nel reperimento delle informazioni del questionario, permette anche di approfondire le dinamiche relative alle modalità di prenotazione della visita in un'ottica programmatica futura.

### Sezione A - Anagrafica

L'indagine relativa ai dati demografici dei visitatori si rivela fondamentale nell'ambito di una valutazione olistica e scientificamente informata dell'esperienza museale. La raccolta di tali rilevazioni consente di delineare una panoramica dettagliata del visitatore, consentendo un'analisi approfondita del target di riferimento, posta in diretta correlazione con le dinamiche di soddisfazione e delle preferenze dei visitatori.

In tale ambito, la categorizzazione dei visitatori in base al genere si configura come un elemento essenziale per identificare possibili disparità nelle percezioni dell'esperienza museale tra i diversi gruppi di genere. 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 risposte delle diverse categorie di visitatori.

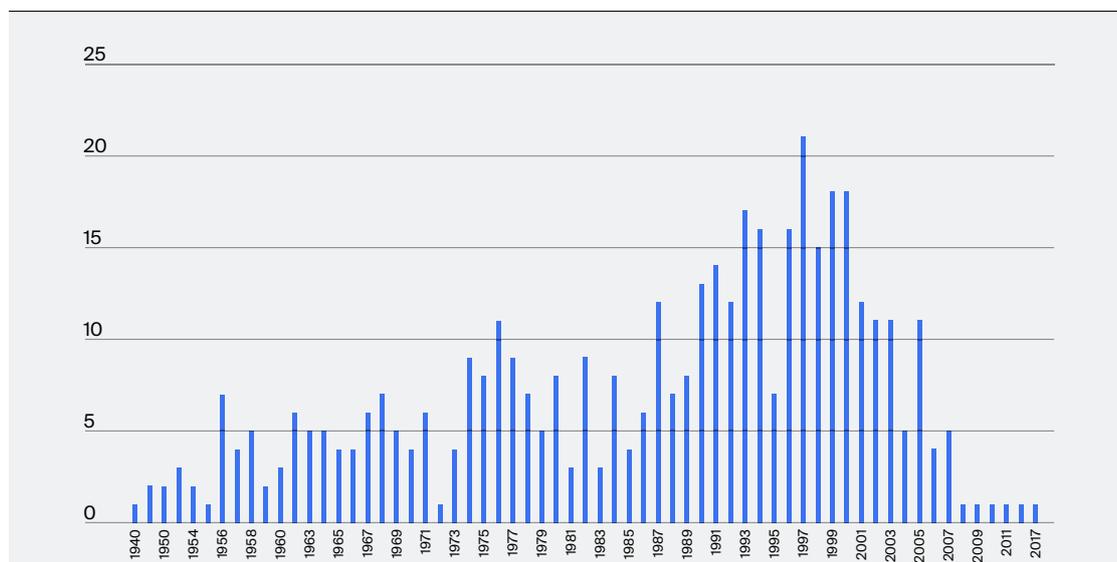
## 2. Genere



Per quanto concerne il dato di genere, è possibile notare una maggioranza di donne (52%), leggermente superiore alla controparte maschile (45%). La rilevazione si pone, a ben vedere, in coerenza con le principali indagini statistiche nazionali che vedono la figura femminile sensibilmente più attenta alle frequentazioni di ambienti culturali rispetto agli uomini. Percentuali prevedibilmente inferiori, invece, tra coloro che preferiscono non dichiarare il proprio genere di appartenenza (2%), o che si dichiarano non binari (1%).

Coerentemente in ambito anagrafico, la raccolta della data di nascita si configura come un efficace strumento di segmentazione demografica in grado di porsi come guida strategica iterativa. L'analisi statistica delle fasce d'età permette, difatti, di identificare pattern comportamentali e preferenze specifiche correlate all'età dei visitatori. Tale approccio facilita la personalizzazione dell'esperienza museale in base alle diverse esigenze e aspettative delle generazioni, consentendo al Museo di adattare le sue iniziative culturali per rispondere in modo mirato alle varie fasce d'età presenti nel pubblico.

## 3. Data di nascita



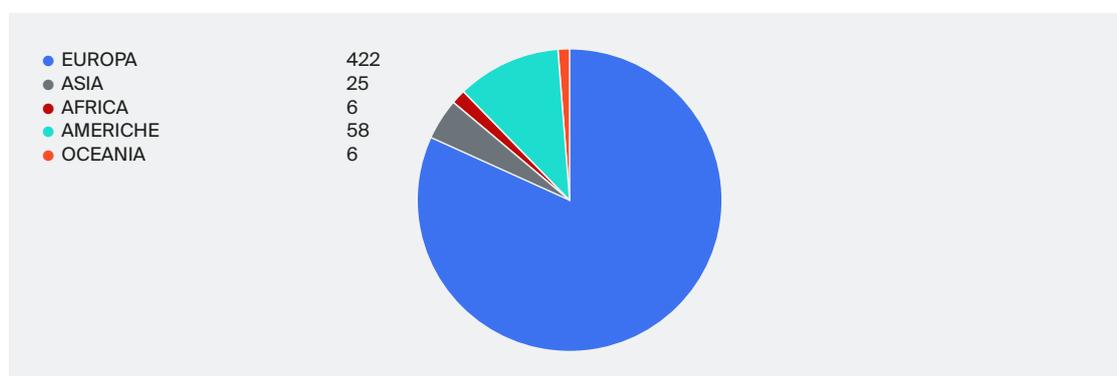
Nello specifico della rilevazione, l'età dei visitatori del museo presenta conno-

tazioni significativamente trasversali, spaziando ad esempio da soggetti nati nel 1940 a visitatori di 6 anni di età. Tale caratteristica, a ben vedere, risulta essere molto positiva, in quanto evidenzia l'attrattività trasversale e l'importanza multigenerazionale del Museo.

Non solo, dalle rilevazioni condotte ad un'analisi di tipo tendenziale, è possibile constatare come i visitatori che maggiormente raggiungono il museo siano quelli il cui anno di nascita è ricompreso tra il 1990 e il 2000, seguiti da coloro che sono nati tra il 1975 e il 1979.

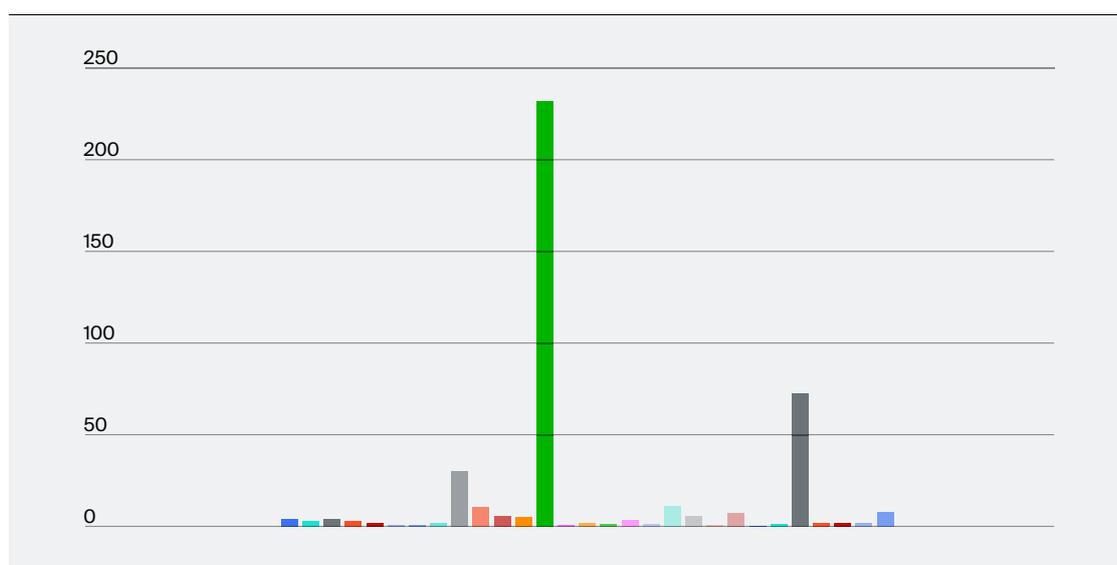
L'analisi della provenienza geografica, articolata attraverso una gerarchia che va dalla scala globale a quella italiana, fino alla specifica regione di provenienza, rappresenta un pilastro essenziale nella comprensione delle dinamiche multiculturali dell'utenza. Tale approccio consente di valutare la rappresentatività internazionale del pubblico del Museo e di adattare le iniziative di comunicazione e marketing in modo strategico.

#### 4. Provenienza



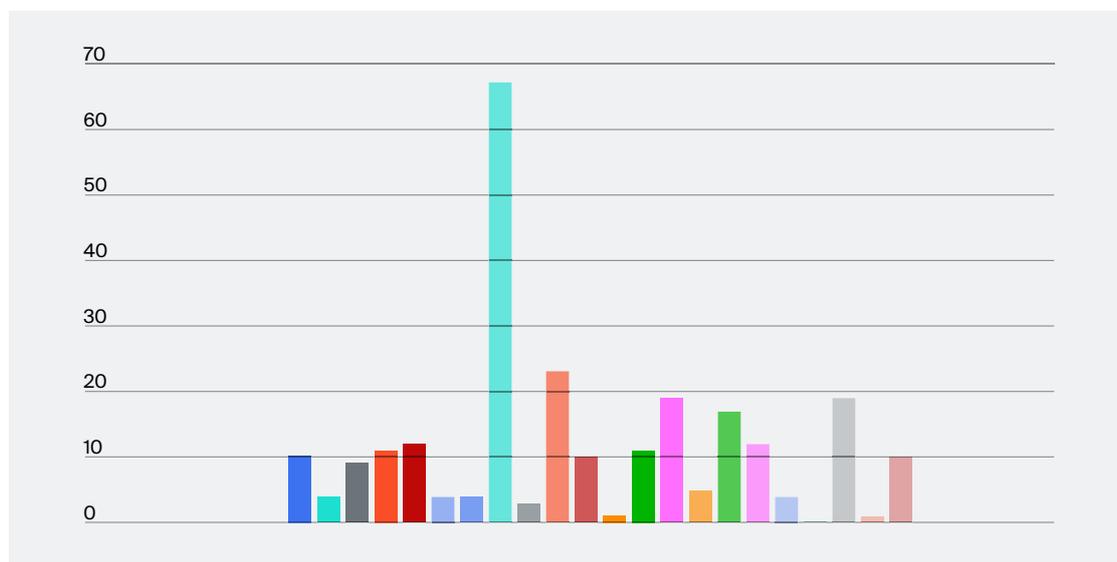
Il dettaglio della provenienza, nella dimensione continentale, mostra una netta prevalenza di visitatori provenienti dall'Europa (82%), seguita in misura significativamente minore da soggetti provenienti dalle Americhe (11%), dall'Asia (5%), e, in egual misura, dall'Africa e dall'Oceania (1%).

#### 5. Stato



Per quanto riguarda il dettaglio del singolo stato europeo, è possibile notare una notevole maggioranza, in relazione al periodo indagato, di visitatori italiani (55%), seguiti da coloro che provengono dalla Spagna (17%), dalla Francia (7%), dalla Polonia (3%) e dall'Inghilterra (2%). Tutte le altre nazioni europee si stanziano su dati prevalentemente contenuti, evidenziando una prevalenza di mobilità intranazionale per il periodo indagato, rispetto a quella internazionale.

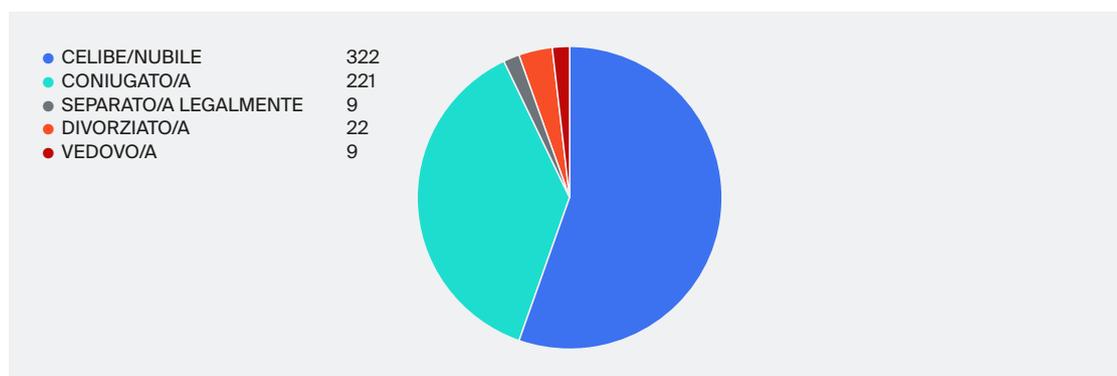
## 6. Regione



Il dettaglio sulla provenienza regionale, altresì, mostra una prevalenza di visitatori provenienti dal Lazio (29%), seguiti dalla Lombardia (10%), dal Veneto e dalla Puglia (entrambe 8%), dalla Sicilia (7%). Toscana, Emilia-Romagna, Abruzzo, Piemonte, Marche, Campania e Calabria attestano intorno al 4% di visitatori per il periodo indagato. I dati maggiormente contenuti si hanno per la Liguria, la Basilicata, il Friuli-Venezia Giulia, l'Umbria, la Sardegna e, prevedibilmente, le Province Autonome di Trento e dai Bolzano.

La suddivisione degli intervistati in base allo stato civile fornisce un quadro dettagliato su altre variabili sociali che possono influenzare le modalità di fruizione e le percezioni dell'esperienza museale. Tale impostazione consente, inoltre, di quantificare possibili correlazioni tra lo stato civile e le preferenze dei visitatori, offrendo una visione prospettica delle variazioni nella soddisfazione in relazione a diverse situazioni familiari.

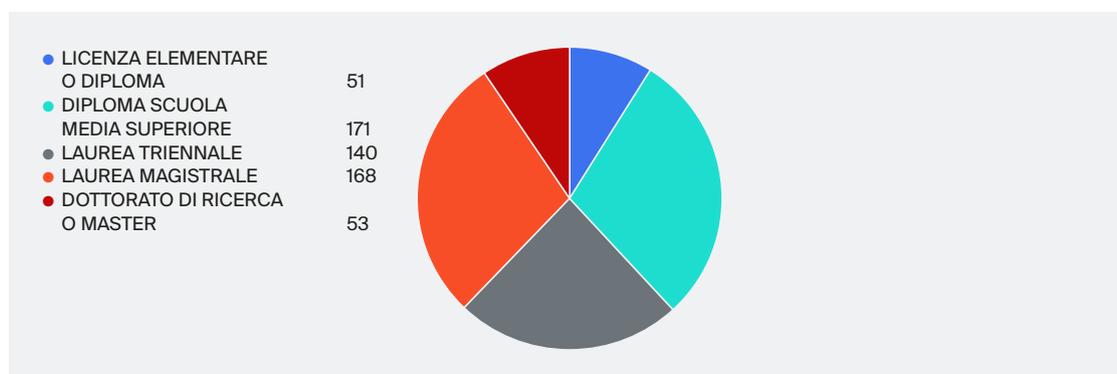
## 7. Stato civile



Per quanto concerne, pertanto, lo stato civile, è possibile notare una maggioranza di visitatori che si dichiarano celibi o nubili (55%), seguiti dai coniugati e dalle coniugate (38%). Coloro che hanno configurato un divorzio rappresentano, invece, il 4% del campione analizzato, seguiti in egual misura da separati legalmente e dai vedovi (entrambi 2%).

L'indagine sul titolo di studio riveste un ruolo importante per comprendere come il livello educativo degli individui possa influenzare, da un lato, la loro esperienza museale e, dall'altro, l'attrattiva della stessa. La segmentazione degli intervistati in base al titolo di studio consente di valutare statisticamente le preferenze e le percezioni legate all'istruzione, contribuendo a identificare tendenze specifiche correlate al background educativo. L'analisi numerica di tale variabile offre al Museo informazioni cruciali sulla relazione tra il livello di istruzione e la soddisfazione complessiva dei visitatori, consentendo un adattamento mirato delle proprie iniziative culturali.

## 8. Titolo di studio



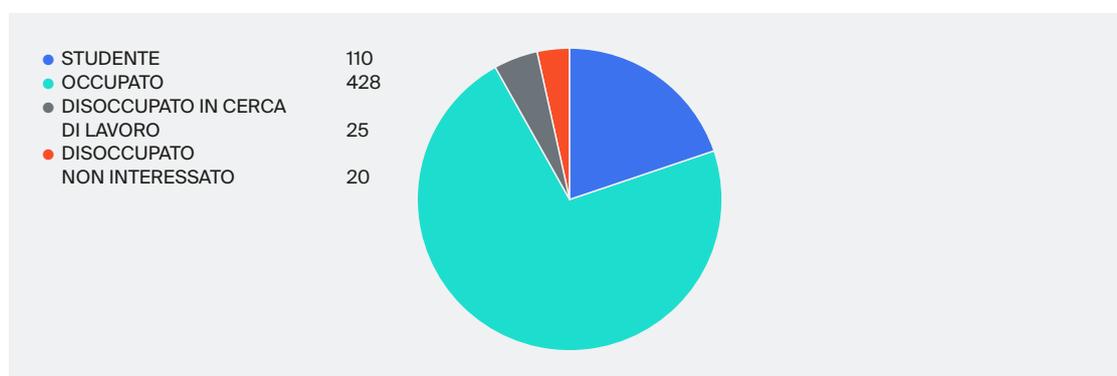
La rilevazione sui titoli di studio conseguiti riflette, da un certo punto di vista, l'eterogeneità anagrafica della popolazione analizzata. Il dettaglio, infatti, mostra un valore percentuale uguale (29%) tra coloro che attestano di possedere un diploma di scuola media superiore e coloro che dichiarano di possedere un diploma di laurea magistrale. I laureati triennali, invece, rappresentano il 24% del campione, mentre coloro che attestano una licenza elementare o un diploma di terza media si pongono in egual misura rispetto a chi dichiara

di possedere un titolo di dottorato di ricerca o di master conseguito (entrambi 9%).

Il dato evidenzia, dunque, un'attrattività trasversale del Museo, in grado di convogliare l'attenzione e l'interesse di ogni tipologia di soggetto, indipendentemente dal livello di formazione e scolarizzazione.

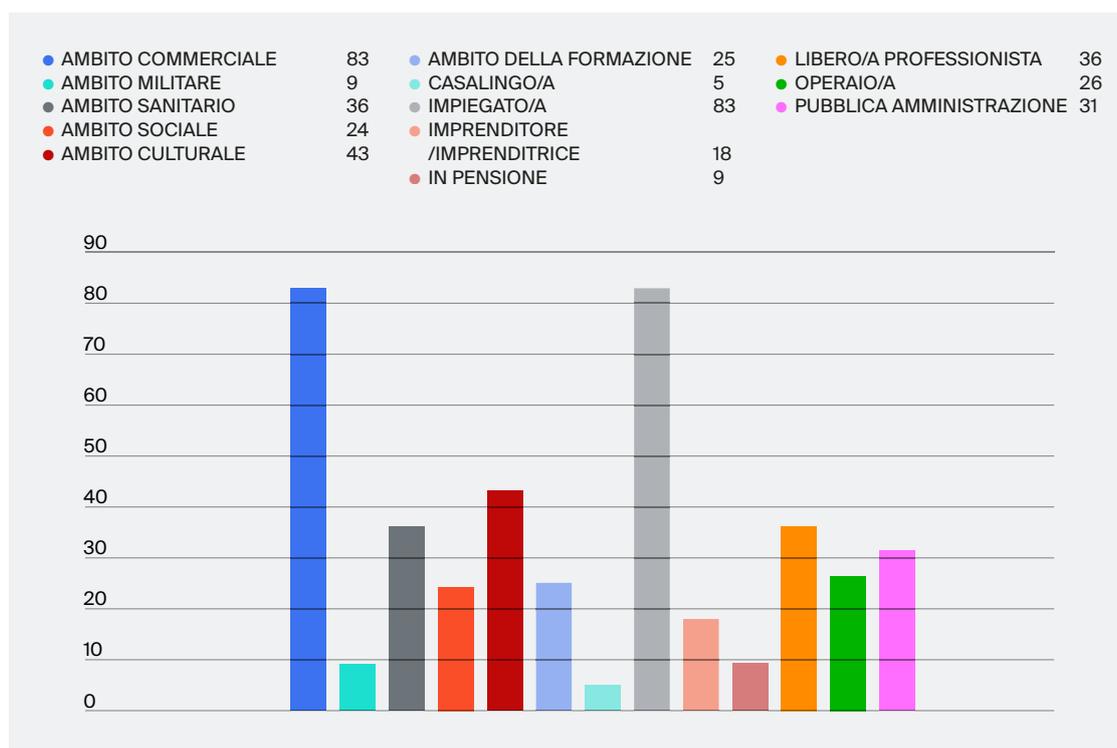
L'analisi delle condizioni professionali dei visitatori fornisce una visione approfondita delle dinamiche formativo-lavorative che possono presentare rapporti relazionali con le percezioni dell'esperienza museale. La categorizzazione degli individui in base alla loro condizione professionale consente altresì di raccogliere dati quantitativi utili per comprendere come la situazione o l'inquadramento lavorativo possano impattare sulla soddisfazione dell'utente. L'approccio statistico mira a quantificare eventuali correlazioni tra la condizione professionale e le preferenze dei visitatori, offrendo al Museo una panoramica numerica delle variazioni nella soddisfazione in relazione alle diverse situazioni lavorative.

## 9. Condizione professionale



Il dato mostra come la maggioranza del campione sia rappresentata da soggetti con una occupazione al momento della compilazione del questionario, attestando una percentuale del 73%. La seconda componente del campione per ampiezza è, invece, rappresentata dagli studenti, i quali fanno registrare un 19% sul totale. Il dettaglio sui disoccupati mostra, invece, un numero contenuto ed eguale (4% del campione). Le rilevazioni condotte possono fornire, dunque, una luce sulle strategie e sulle linee programmatiche del Museo, anche in un'ottica di attrattività per le scuole, gli studenti e le nuove generazioni in generale.

## 10. Natura della professione



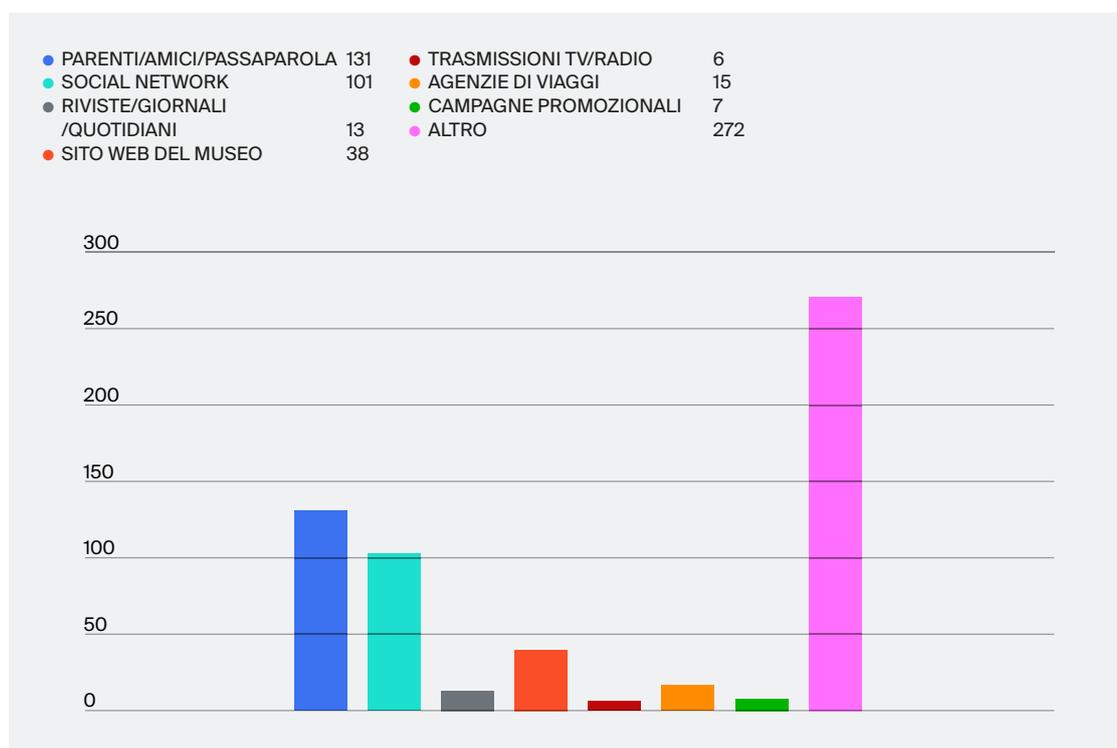
Il dettaglio sulla natura della professione evidenzia una prevalenza di soggetti che si dichiarano di appartenere all'ambito commerciale (19%) e a quello impiegatizio (19%), seguiti da coloro i quali lavorano in ambiti culturali, sanitari e da liberi professionisti. Cionondimeno, il Museo è in grado di attrarre anche un significativo numero di operai (6%) e di personale della pubblica amministrazione (7%).

### Sezione B - Informazioni sulla visita

La suddivisione delle risposte in ulteriori categorie specifiche, ovvero la modalità di conoscenza del Museo, le persone con cui è stata condivisa l'esperienza e le motivazioni della visita stessa, consente di creare una panoramica dettagliata delle dinamiche sociali, informative e di interesse che permeano l'esperienza museale. Attraverso un approccio sinergico, è possibile esplorare le correlazioni, se presenti, tra queste variabili, sottolineando l'importanza dell'analisi statistica nel fornire al Museo insight preziosi per la personalizzazione delle iniziative culturali.

L'analisi statistica relativa alle modalità di conoscenza del Museo mira a identificare le fonti informative più efficaci e ad analizzare come queste influenzino le aspettative e la soddisfazione dei visitatori. Le rilevazioni possono suggerire strategie di comunicazione mirate a massimizzare le potenzialità comunicative, enfatizzando le esperienze positive condivise tra conoscenti.

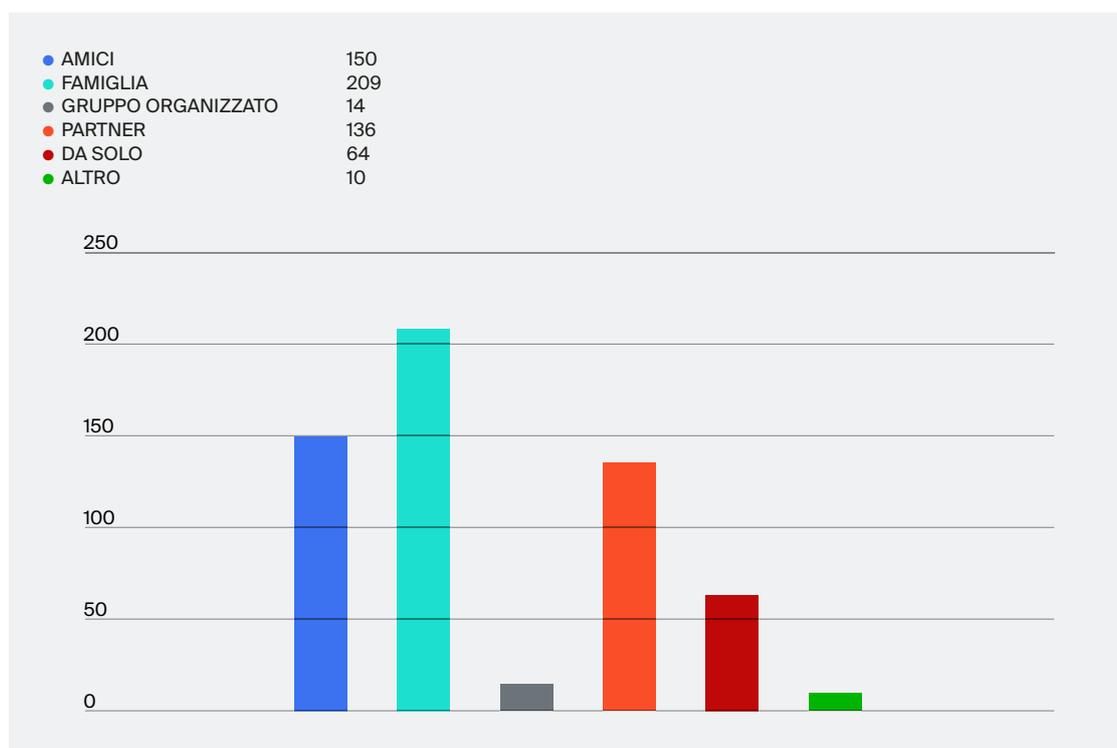
## 11. Come è venuto a conoscenza del Museo?



Rispetto a tali modalità, gran parte del campione di visitatori analizzato (47%) attesta che è venuto a conoscenza del Museo attraverso altri canali, non esplicitamente delineati nelle proposte multiple. Tale evidenza risulta, pertanto, molto rilevante in termini di riprogrammazione e rimodulazione delle strategie di conoscibilità e riconoscibilità dello stesso Museo. A tale considerazione seguono coloro che hanno dichiarato di essere venuti a conoscenza del Museo per il tramite di parenti, amici o del passaparola (22%). Successivamente si pongono coloro che hanno conosciuto il Museo su una piattaforma di Social Media (17%). Infine, si pongono le altre rilevazioni in maniera più contenuta, sulle quali spicca il sito web del Museo (7%) come altra piattaforma di condivisione.

La categoria relativa alle modalità di svolgimento dell'esperienza può rivelare le dinamiche attraverso cui la condivisione dell'esperienza possa o meno influenzare in modo significativo la soddisfazione individuale. Tale informazione è cruciale, inoltre, per adattare l'offerta culturale alle esigenze specifiche di gruppi organizzati, proponendo iniziative o guide personalizzate che amplifichino il coinvolgimento.

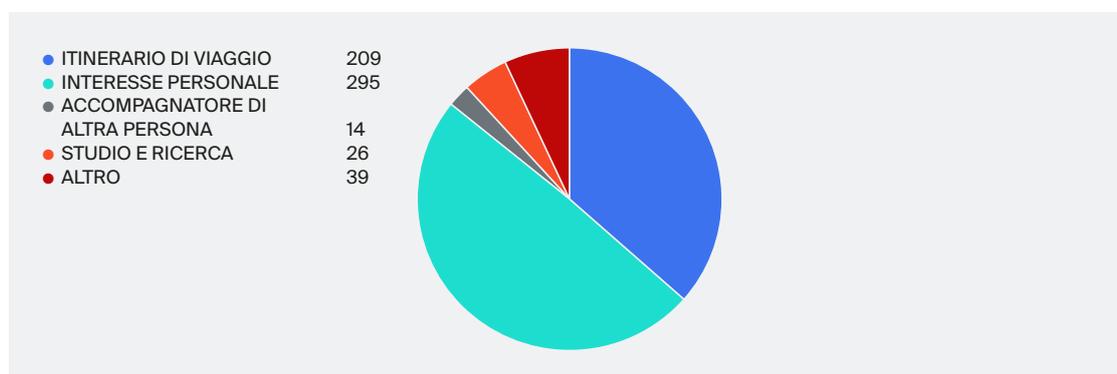
## 12. Con chi ha condiviso questa esperienza di visita?



Per quanto concerne il dettaglio sulla condivisione della visita, è possibile innanzitutto notare come, l'esperienza del Museo, sia sostanzialmente un'esperienza di condivisione (solo l'11% sul totale del campione attesta di essere venuto al Museo singolarmente). La condivisione dell'esperienza ha riguardato principalmente la famiglia (36%), gli amici (26%) e il partner (23%). Molto contenuto, invece, il dato relativo alla partecipazione a gruppi organizzati o ad altre modalità di aggregazione.

La categoria incentrata sulle motivazioni della visita rappresenta un elemento centrale nell'analisi. Comprendere le motivazioni sottese alla scelta di visitare il Museo consente di delineare una strategia culturale maggiormente mirata e rispondente alle finalità programmatiche dell'ente.

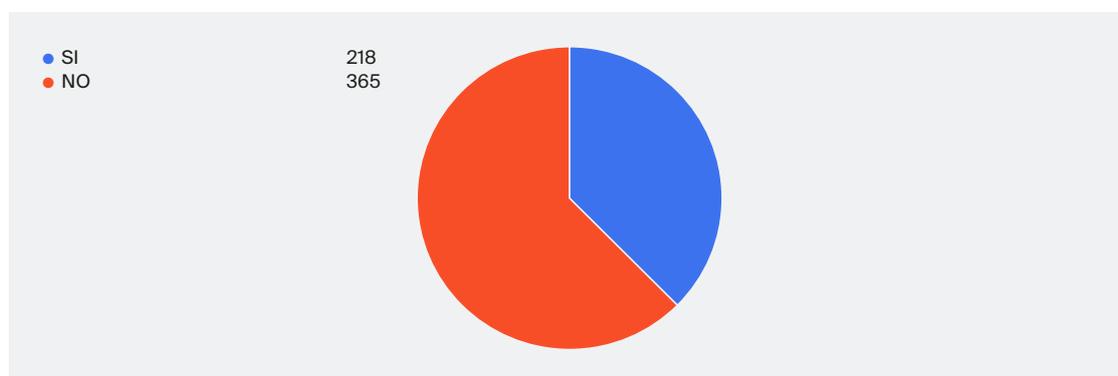
## 13. Indichi la motivazione della visita



Per quanto riguarda le motivazioni sottese alla visita, è possibile notare come il 51% del campione analizzato attesti di aver frequentato il Museo per interesse personale. Il dato risulta essere significativamente positivo, in quanto testimonia la capacità del Museo di stimolare l'interesse dell'utenza target di riferimento in maniera efficiente ed efficace. Successivamente, si pongono coloro che hanno fatto visita al Museo perché parte di un itinerario di viaggio (36%). In misura minore si pongono coloro che visitano il Museo per motivi di studio e di ricerca (4%), così come coloro che dichiarano di visitare il Museo per altre motivazioni (7%).

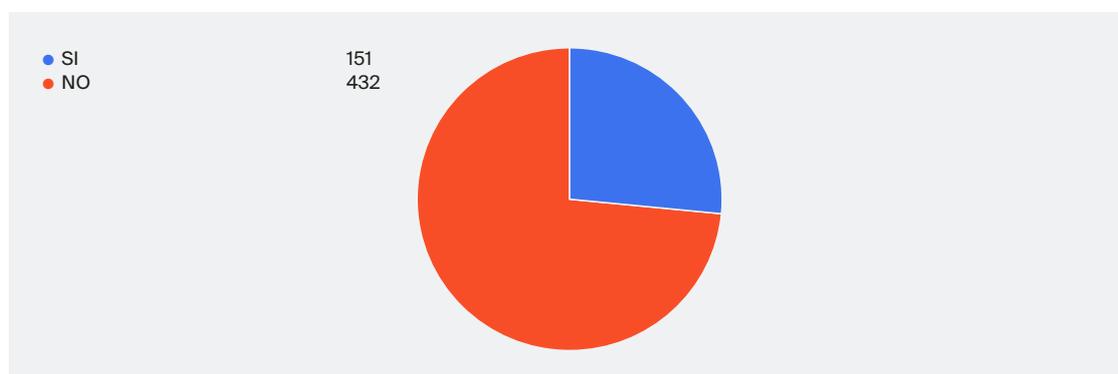
È stato ritenuto opportuno, inoltre, inserire anche una rilevazione relativa al cantiere dei lavori della Metro C, situato in maniera immediatamente adiacente, in quanto le problematiche logistiche, sonore e di effluvi inquinanti possono effettivamente rappresentare un motivo ostativo al perfetto svolgimento dell'esperienza di visita.

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



Sebbene la maggioranza del campione (63%) attesti di non aver percepito disagi dal punto di vista logistico a causa del cantiere, una percentuale non trascurabile (37%) dichiara di aver avuto impatti negativi sul raggiungimento del Museo.

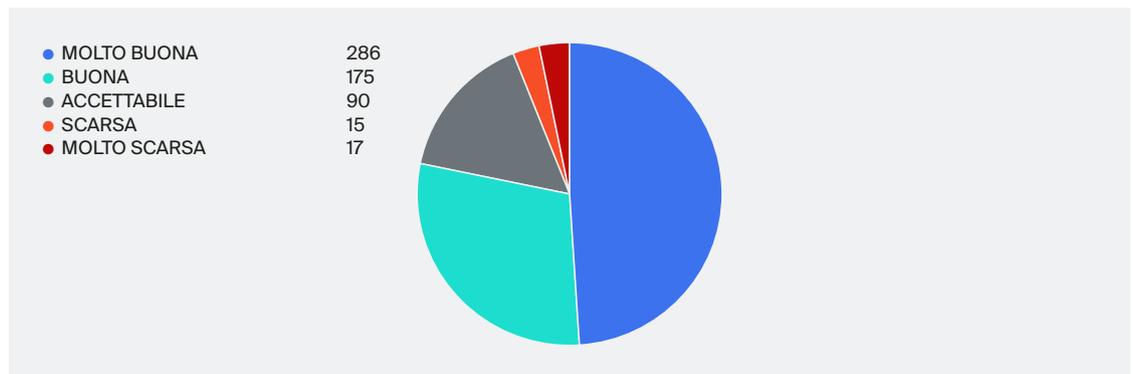
15. Il Cantiere della Metro C ha avuto impatti negativi sull'esperienza di visita (rumori/effluvi inquinanti)?



Il dettaglio relativo agli effluvi inquinanti, altresì, mostra una più marcata prevalenza di coloro che dichiarano di non aver avuto disagi dal cantiere della Metro C (74%) rispetto alla controparte (26%).

Il Museo ospita, regolarmente, una mostra dedicata. A tal proposito, dunque, è stato ritenuto utile ai fini di una valutazione sulla soddisfazione complessiva, di aggiungere anche tale diramazione del servizio all'interno del questionario, al fine di contribuire a delineare e a strutturare percorsi sempre più rispondenti alle necessità dell'uditorio di riferimento.

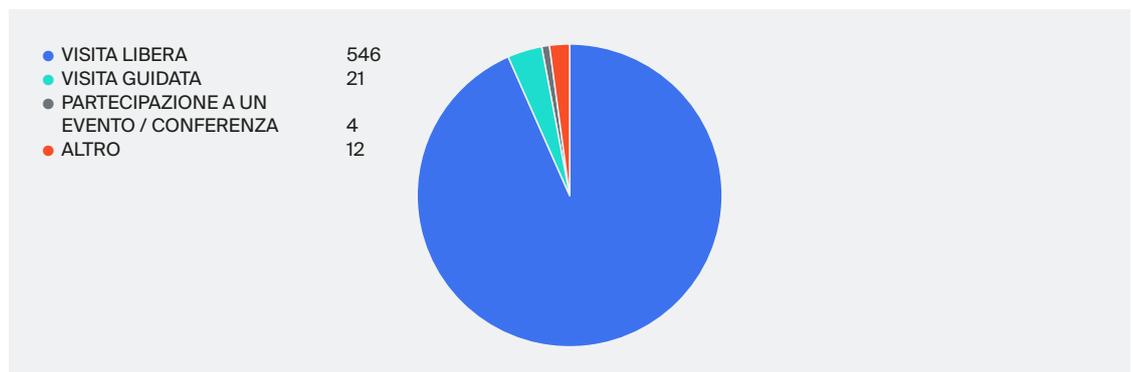
#### 16. Come valuta il percorso esperienziale della Mostra "La Dea Roma e l'Altare della Patria"?



Il dettaglio relativo alla mostra "La Dea Roma e l'Altare della Patria" evidenzia dati significativamente positivi. Difatti, la mostra è stata percepita dalla maggior parte del campione analizzato come molto buona (49%) e come buona (30%). Il 15% la ritiene accettabile, mentre le rilevazioni negative sono molto contenute (entrambe al 3%).

Anche la disamina relativa alla modalità di visita svolge un ruolo fondamentale nell'approfondire la comprensione delle preferenze e delle aspettative dei visitatori del Museo. La categorizzazione delle risposte consente di esplorare la prevalenza di diverse modalità di visita e di identificare eventuali correlazioni tra questa variabile e la soddisfazione complessiva.

#### 17. Indichi la modalità della visita

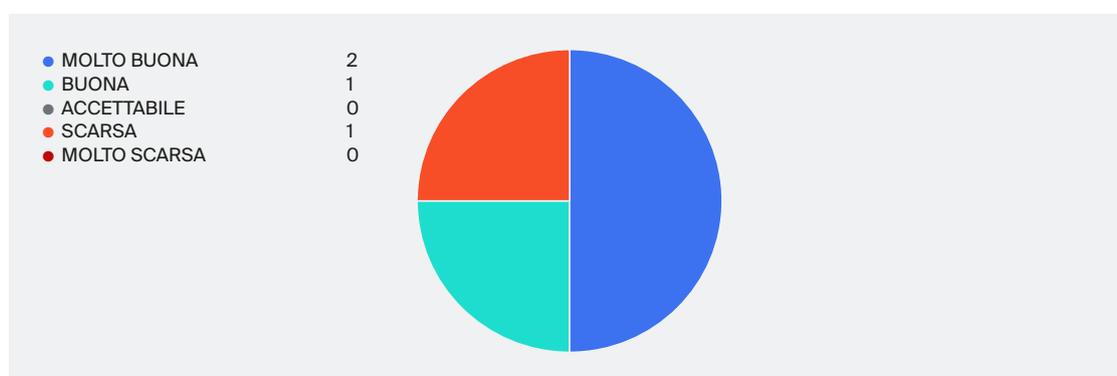


Il campione analizzato evidenzia una netta prevalenza di soggetti che scelgono di visitare il Museo in modalità libera (94%). In tale contesto, solamente il 4% dei visitatori attesta di aver visitato il Museo con visita guidata, mentre il 2% dichiara di aver utilizzato altre modalità e l'1% di aver partecipato ad un evento o ad una conferenza specifica.

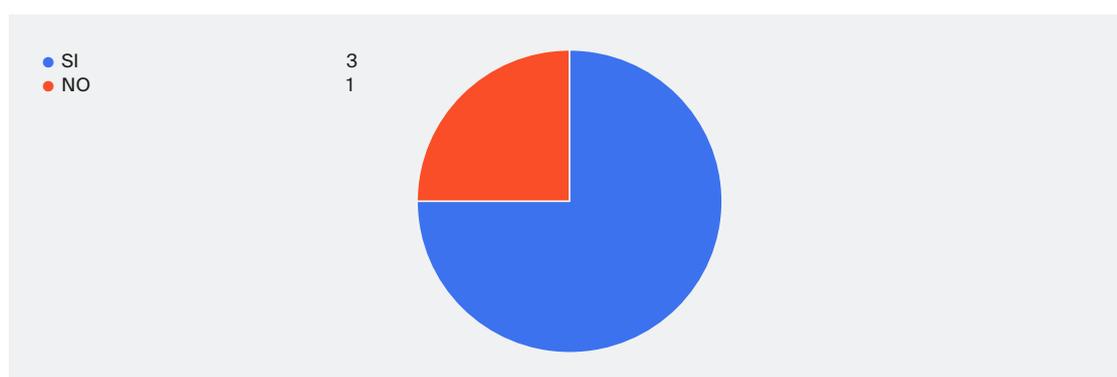
Per tale ultimo punto, l'analisi della valutazione dell'organizzazione degli eventi e delle conferenze permette al Museo di valutare l'efficacia della pianificazione e dell'esecuzione di tali iniziative. L'approccio statistico a tale variabile può evidenziare tendenze significative, come ad esempio una correlazione positiva tra una buona organizzazione e un elevato livello di soddisfazione complessiva dei visitatori. Queste informazioni consentono al Museo di ottimizzare l'organizzazione degli eventi futuri, enfatizzando gli aspetti che contribuiscono maggiormente alla soddisfazione dell'utenza.

In tale contesto, tuttavia, è opportuno specificare che il campione analizzato, composto da sole 4 unità, non rappresenta un valore significativo per quanto concerne la rappresentatività dell'analisi statistica e si riporta pertanto di seguito a scopo prettamente descrittivo.

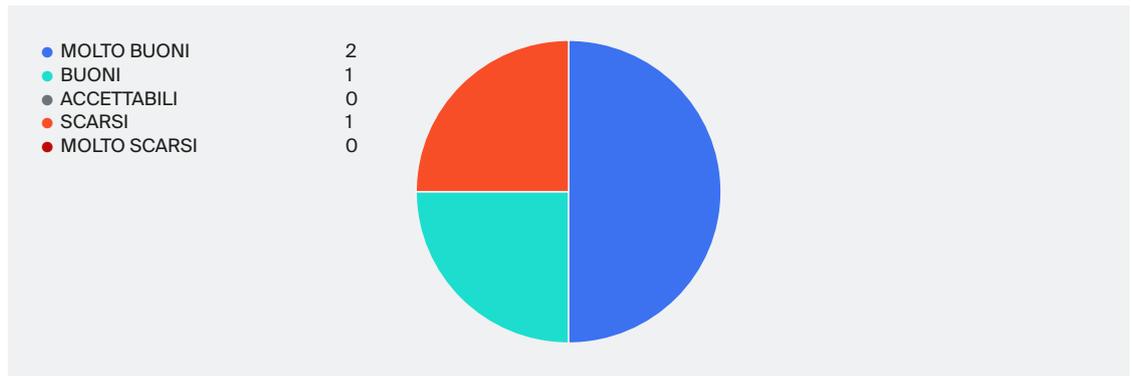
#### 18. Come valuta l'organizzazione dell'evento/conferenza nel complesso?



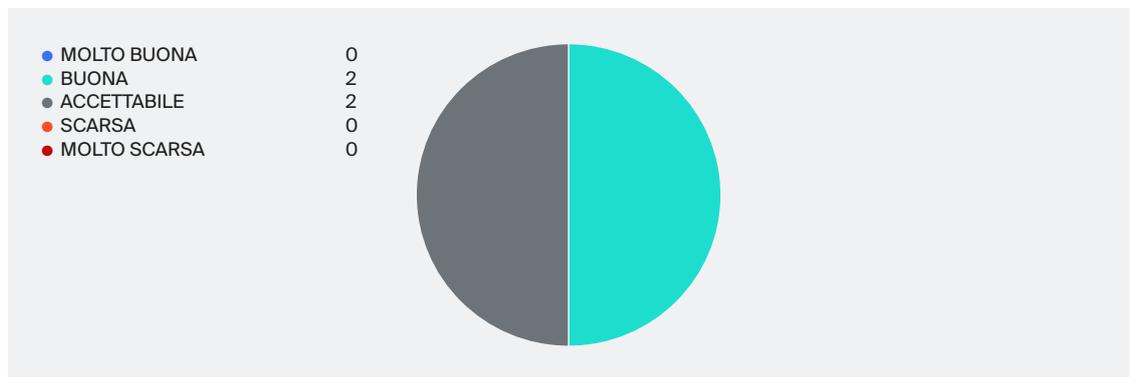
#### 19. Ritieni interessanti gli argomenti trattati?



20. Come valuta gli elementi strutturali della sala (sedute, sistemi di microfo-  
nia, illuminazione, ecc.)?



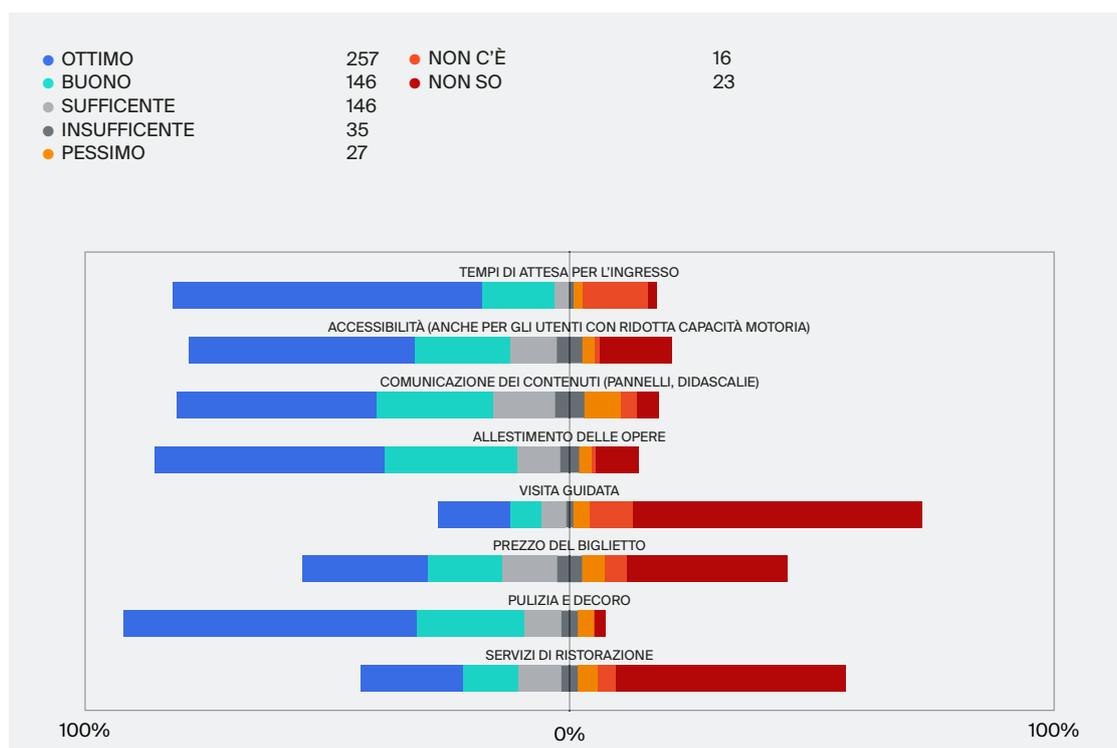
21. Come valuta la durata dell'evento/conferenza?



### Sezione C – Analisi di soddisfazione

L'analisi sulle percezioni dei vari aspetti della visita rappresenta l'elemento cruciale dell'indagine proposta, fornendo al Museo una panoramica dettagliata della qualità dell'esperienza offerta ai visitatori. L'approccio statistico a questa serie di variabili permette di individuare punti di forza e di debolezza, contribuendo a definire strategie di miglioramento e di ottimizzazione dell'offerta museale.

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



Ad una visione complessiva, l'indagine condotta ha prodotto un risultato significativamente positivo, attestando una netta prevalenza di percezioni e sensazioni molto positive e positive per tutto il campione analizzato. Per l'importanza di tali considerazioni nella relazione qui dispiegata, si rende opportuno analizzare ogni caratteristica in maniera precisa e distinta.

### Tempi di attesa per l'ingresso:

La valutazione dei tempi di attesa rappresenta uno degli indicatori chiave della soddisfazione complessiva dei visitatori. L'analisi statistica di tale caratteristica può rivelare se e in quali modalità esiste una correlazione tra tempi di attesa e livelli di soddisfazione. Tali informazioni consentono al Museo di ottimizzare l'organizzazione, anche logistica, delle visite, contribuendo a una migliore fruizione delle opere esposte.

Nello specifico, il 64% dei visitatori attesta una percezione molto positiva dei tempi per l'ingresso, seguita dal 15% di coloro che dichiarano una soddisfazione positiva. I dati relativi alla negatività percepita non evidenziano percentuali superiori al 3% del campione analizzato.

### Accessibilità (anche per gli utenti con ridotta capacità motoria):

Medesime considerazioni possono trarsi per l'analisi dell'accessibilità per tutti i visitatori, inclusi coloro con ridotta capacità motoria. Lo studio e l'approfondimento di questa variabile possono fornire al Museo preziosi insight sui livelli di accessibilità attuale e su possibili aree di miglioramento strategico. In tale contesto, si segnala come la promozione di un ambiente accessibile

possa contribuire significativamente all'immagine del Museo come istituzione aperta e accogliente.

Nel dettaglio del campione analizzato, il 47% di questo si dichiara molto soddisfatto, seguito dal 19% che fornisce una percezione complessivamente positiva. Circa il 10% del campione analizzato si pone, invece in maniera neutra. Per quanto concerne le percezioni negative, anche in questo caso rimangono molto contenute, non superando mai il 5% dei visitatori che hanno compilato il questionario.

#### Comunicazione dei contenuti (pannelli, didascalie):

La chiarezza nella comunicazione dei contenuti museali è essenziale per garantire una comprensione approfondita e trasversale da parte dei visitatori. Tale approfondimento statistico può rivelare se esiste una correlazione tra una comunicazione efficace e la soddisfazione degli utenti e le modalità in cui questa si sviluppa nel contesto museale. Queste informazioni aiutano il Museo a valutare e migliorare gli strumenti di comunicazione, come pannelli e didascalie, per rendere l'esperienza maggiormente formativa, educativa e coinvolgente.

In tale ambito, il 42% dei visitatori intervistati sostiene di aver esperito molto positivamente tale aspetto, seguito dal 24% che attesta una soddisfazione positiva. Il 13% del campione si pone in maniera neutrale, mentre aumentano leggermente le percezioni negative (non attestandosi mai al di sopra dell'8%).

#### Allestimento delle opere:

L'aspetto visivo dell'allestimento delle opere contribuisce in modo significativo all'impatto complessivo del Museo sul visitatore. L'analisi di tale indicatore può fornire preziose informazioni sulla percezione dell'utente rispetto all'organizzazione, contenutistica e logistica, e alla presentazione delle opere. Queste rilevazioni possono porsi come guida del Museo verso il mantenimento di standard elevati nell'allestimento, garantendo un'esperienza visiva e artistica di alta qualità.

Nello specifico, il 48% del campione analizzato si ritiene molto soddisfatto dell'allestimento delle opere, seguito dal 27% di coloro che attestano una valutazione comunque positiva in tale ambito. Anche in questo caso, le rilevazioni negative sono molto contenute, non superando mai il 4% degli intervistati.

#### Visita guidata:

La valutazione della visita guidata rappresenta un elemento essenziale per comprendere l'efficacia di tale modalità di fruizione museale. L'approfondimento di questa variabile può rivelare preferenze degli utenti tra visita libera e visita guidata, influenzando la programmazione delle attività museali future. Informazioni dettagliate sulle determinanti di una percezione positiva di visita guidata positiva contribuiscono a migliorare il servizio offerto.

In particolare, in tal caso gran parte del campione (60%) dichiara di non poter valutare in quanto non ha usufruito del servizio. A fronte di tale considerazione, tuttavia, il 15% rimanente attesta una valutazione molto positiva, seguita dal 6% di chi si ritiene comunque soddisfatto.

### Prezzo del biglietto:

La percezione del prezzo del biglietto è un fattore determinante per le considerazioni relative all'accessibilità del Museo a diverse fasce di pubblico. L'analisi di tale variabile può fornire informazioni rilevanti sul rapporto tra il costo del biglietto e la soddisfazione complessiva dei visitatori. Le risultanze dell'indagine possono condurre l'operato strategico del Museo nella formulazione di politiche tariffarie che bilanciano sostenibilità economica e accessibilità.

Anche in tal caso, le percezioni sono nettamente positive, registrando un 26% di soggetti che si dichiarano molto soddisfatti, un 15% che esprime una buona soddisfazione e un 12% che si pone in maniera neutrale. Le percezioni negative rimangono molto contenute (5%) e parte del campione dichiara di non saper fornire una risposta (33%).

### Pulizia e decoro:

La pulizia e il decoro degli spazi museali influenzano notevolmente l'esperienza dei visitatori. Lo studio di questo indicatore può rivelare se esiste, e secondo quali dinamiche, una correlazione tra un ambiente pulito e decoroso e la soddisfazione degli utenti. Queste informazioni possono rappresentare un bacino informativo rilevante, in grado di porsi come riferimento nella definizione di standard di manutenzione che contribuiscono a mantenere un ambiente accogliente e gradevole.

Nello specifico, la quasi totalità degli intervistati ha espresso pareri molto positivi (61%) o positivi (22%). Solamente l'8% si pone in maniera neutra, mentre le percezioni negative non superano il 3% del campione.

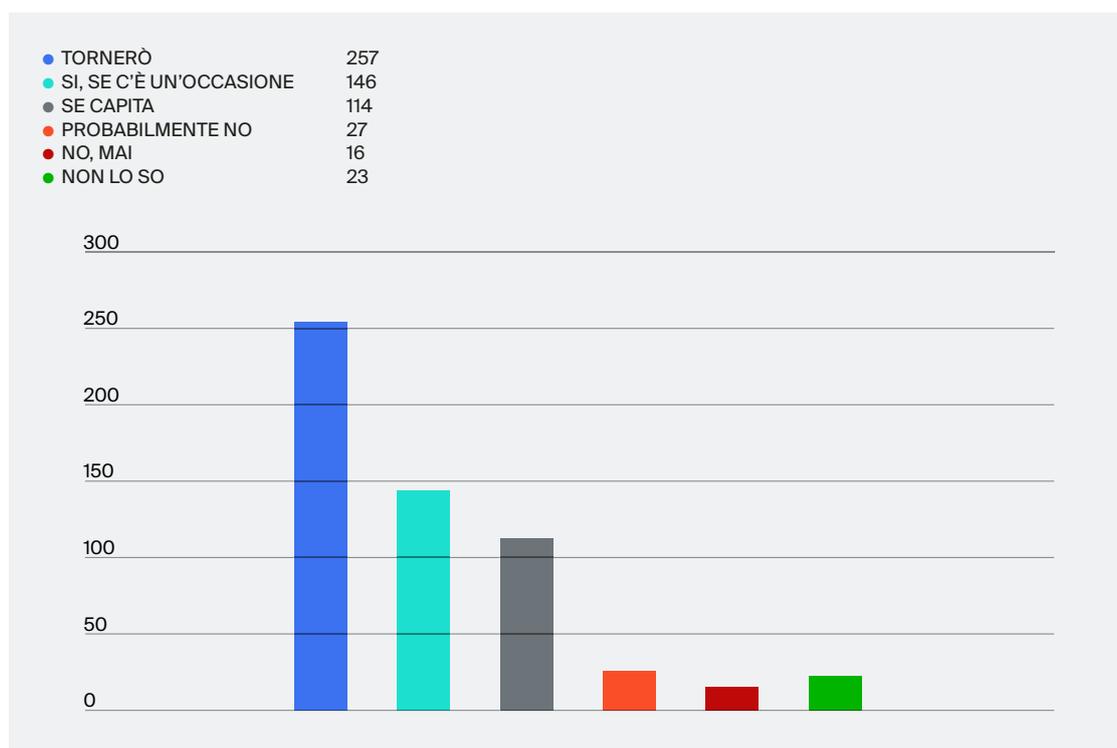
### Servizi di ristorazione:

L'offerta di servizi di ristorazione può arricchire l'esperienza complessiva dei visitatori. L'analisi di questa variabile può fornire indicazioni sulla qualità e l'efficacia dei servizi di ristorazione offerti. Informazioni dettagliate su ciò che contribuisce a una positiva esperienza di ristoro integrata all'interno del contesto museale guidano il Museo nella gestione e miglioramento dell'erogazione di servizi.

Nel caso di specie, la maggior parte del campione intervistato attesta di non saper fornire una risposta in quanto non ha usufruito del servizio (48%). Cionondimeno, tra i rimanenti si attesta un 21% di percezioni molto positive e un 11% di percezioni positive.

In uno scenario di approfondimento analitico relativo alla soddisfazione del visitatore, la valutazione dell'intenzione di tornare costituisce un indicatore chiave della capacità del Museo di fidelizzare la propria utenza. Tale indicatore, più di altri, fornisce una prospettiva privilegiata sulla capacità del Museo di instaurare un legame duraturo con la sua utenza, considerando che l'intenzione di tornare è strettamente connessa al grado di soddisfazione complessiva del visitatore.

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



La rilevazione attesta un dato marcatamente positivo. Il 44% del campione analizzato dichiara di essere sicuramente intenzionato a tornare, mentre il 25% dichiara di voler tornare in occasione di qualche evento o conferenza. Circa il 20% degli intervistati attesta di essere eventualmente intenzionato a tornare, mentre le rilevazioni su una probabilità o una certezza di non voler tornare non superano il 5%.

Il box di scrittura libera rappresenta, infine, un canale diretto attraverso il quale i visitatori possono condividere opinioni, proposte e riflessioni personali. La dinamica di tale feature fornisce al Museo un accesso privilegiato alla voce dell'utente, consentendo di identificare temi ricorrenti, individuare eventuali problematiche e raccogliere idee innovative per migliorare l'esperienza complessiva. La valutazione di queste risposte libere può contribuire significativamente alla formulazione di strategie di miglioramento e all'adattamento continuo dell'offerta museale.

Nello specifico, i principali argomenti di suggerimento hanno riguardato:

- l'apposizione di segnaletica logistica (bagni, direzioni, uscita, ecc.);
- una migliore cura dei servizi igienici;
- una migliore illuminazione;
- una rimodulazione del prezzo del biglietto.

---

## 6. Conclusioni

Complessivamente, il questionario ha attestato una valutazione positiva o molto positiva delle opere, degli spazi e dei servizi messi a disposizione del Museo.

Il campione di visitatori analizzato risulta essere significativo e statisticamente rilevante e, a tal proposito, valido in un'ottica di valutazione esperienziale. In tale contesto, la sezione anagrafica è stata essenziale per delineare il profilo del target di visitatori, in modo da permettere al Museo di rendere la propria offerta sempre più adiacente a quest'ultimo, in un'ottica di costante miglioramento.

La provenienza dei visitatori riflette una varietà elevata di contesti geografici, con una partecipazione significativa proveniente da diverse parti del mondo. Tale diversità culturale può arricchire ulteriormente l'esperienza museale, contribuendo a promuovere la comprensione interculturale e l'attrattiva del museo a livello internazionale.

Rispetto all'indagine sull'età, lo stato civile e la condizione professionale, si osserva una varietà di partecipanti che coprono diverse fasce demografiche, anche molto distanti temporalmente tra loro. Questa diversificazione può essere interpretata come un segno positivo di accessibilità del museo a una vasta gamma di pubblici, indipendentemente dallo stato civile, dal grado di formazione, dalla situazione professionale o dal settore lavorativo di riferimento.

Analizzando le modalità attraverso cui i visitatori hanno appreso del museo, emerge che, oltre al passaparola, ai social network e al sito web, le fonti maggiormente influenti sono altre rispetto a quelle indicate. Il risultato evidenzia, pertanto, l'importanza di approfondire e continuare a monitorare tale ambito, in un'ottica di implementazione circa le più efficaci ed efficienti strategie di marketing e comunicazione offline ed online.

La sezione relativa alle informazioni sulla visita fornisce dettagli preziosi sulle motivazioni dei visitatori e sull'impatto di fattori esterni, come il cantiere della Metro C. La valutazione positiva del percorso esperienziale della mostra "La Dea Roma e l'Altare della Patria" sottolinea l'efficacia della curatela museale nelle fasi di engagement del pubblico di riferimento.

L'analisi di soddisfazione evidenzia un alto grado di apprezzamento per vari aspetti della visita, inclusi tempi di attesa, l'accessibilità, la comunicazione dei contenuti e le condizioni strutturali generali. In tale contesto, è sempre fondamentale considerare eventuali aree di miglioramento, anche quando i risultati sono positivi.

Infine, la volontà della maggior parte dei visitatori di tornare al museo è un indicatore chiave di successo. Tale intenzione può essere alimentata ulteriormente mediante iniziative future, come eventi e mostre specifiche, garantendo così un elevato grado di fidelizzazione del pubblico.

Il successo della presente rilevazione può essere attribuito a una combinazione di fattori, tra cui una comunicazione efficace, una varietà di offerte culturali e una cura attenta della qualità dell'esperienza del visitatore. L'analisi dettagliata dei dati fornisce una base solida per futuri sviluppi e miglioramenti, consolidando la posizione del museo come luogo di eccellenza culturale.

Il documento assume, in tale scenario, una valenza strategica e programmatica in un'ottica di costante miglioramento e aggiornamento del Museo, sempre più improntato al rispondere alle necessità dei suoi visitatori target di riferimento.