

## **Relazione analitica sui dati elaborati sulla base dei questionari sulla *customer satisfaction***

Il questionario distribuito dal museo nel corso dell'anno 2017 (con predominanza nella seconda metà dell'anno), era disponibile in italiano e inglese e constava di n. 7 domande, alcune delle quali con possibilità di risposta multipla (es. nn. 1, 2, 5). Il questionario era consegnato al visitatore al momento della riconsegna dell'audioguida con richiesta di compilazione; solo una parte ridotta di visitatori ha proceduto alla compilazione dello stesso.

I questionari, sulla base dei quali sono state elaborate le tabelle di analisi, sono risultati n. 277, di cui n. 70 in lingua inglese.

Di seguito l'analisi dei dati riferita ad ogni singola domanda del questionario.

### Domanda n. 1

Per quanto riguarda le modalità di conoscenza del museo, tra i visitatori italiani sono risultati predominanti articoli/pubblicità su riviste (n. 55) e l'uso di Internet (n. 54); rilevante in termini percentuali il numero dei visitatori che già conosceva il museo (n. 38) e, al contrario, la scelta avvenuta per caso (n. 30); buona la diffusione tramite scuola e università (n. 24) e il passaparola tra parenti/amici (n. 24), poco significativo il ruolo di agenzie turistiche (n. 6), dei quotidiani (n. 3) e della TV (n. 3).

In controtendenza rispetto al pubblico italiano, per i visitatori stranieri il vettore più rilevante risulta la conoscenza tramite agenzia di viaggio (n. 16), seguita dalla pubblicità stradale (n. 13). Alta la conoscenza pregressa del museo (n. 13).

### Domanda n. 2

In riferimento al pubblico italiano, la visita è stata effettuata in predominanza con il partner/coniuge (n. 101); buona l'affluenza con amici/conoscenti (n. 40) ma anche la visita singola (n. 32); scarsa invece l'affluenza con gruppi organizzati (n. 5).

Anche per i visitatori stranieri la visita si è svolta in maggioranza con il coniuge/partner (n. 34), con parenti (n. 9) e amici/conoscenti (n. 9).

### Domanda n. 3

Per la visita al museo 176 visitatori italiani hanno visitato il museo per la prima volta, 31 già l'avevano visitato (si confrontino i 38 che nella risposta n. 1 segnalavano di conoscere già la struttura).

Per i visitatori stranieri la totalità (n. 65) visitava il museo per la prima volta, nonostante anche in questo caso n. 13 visitatori dichiarassero di conoscerlo già.

### Domanda n.4

La visita è durata tra una e due ore per la maggioranza dei visitatori italiani (n. 108); alto il dato

della permanenza oltre le due ore (n. 85); 37 visitatori si sono trattenuti dai trenta minuti all'ora, non rilevante la permanenza sotto i trenta minuti (n. 4).

Per i visitatori stranieri la durata predominante è stata tra mezz'ora e un'ora (n. 26) e tra un'ora e due ore (n. 25).

Domanda n. 5

Per gli italiani predominante nella scelta del museo è stato l'interesse per i temi trattati (n. 112), seguito da "parte di una visita turistica" (n. 95); da sottolineare la scarsa incidenza della presenza di mostre (n. 9).

Per i visitatori stranieri la visita al museo è stata "parte di una visita turistica" (n. 24), ed è stata dettata dall'interesse per i temi trattati (n. 21).

Domanda n. 6

Alto il gradimento del museo come incentivo all'approfondimento delle proprie conoscenze (n.102 molto; n. 86 abbastanza); stesso gradimento percentuale anche tra i visitatori stranieri (n. 28 "very satisfactory"; n. 28 "good").

Domanda n. 7

Relativamente alla valutazione dei servizi, sia i visitatori italiani che quelli stranieri hanno dato giudizi molto positivi per la cortesia del personale e le informazioni ricevute in biglietteria (italiani rispettivamente n. 129 e n. 98; stranieri rispettivamente n. 31 e n. 29), la collezione esposta (italiani n. 95; stranieri n. 28), i tempi di attesa (italiani n. 87; stranieri n. 29), per la pulizia all'interno del museo (italiani n. 95; stranieri n. 42).

Buon apprezzamento (voce 'abbastanza') da parte dei visitatori italiani per didascalie e pannelli informativi (n. 112), la fruibilità dei locali espositivi (n. 111) e l'illuminazione (n. 107); per i visitatori stranieri il costo del biglietto (n. 34), la segnaletica interna (n. 32), i giorni e gli orari di apertura (n. 31).

Tra gli aspetti meno apprezzati dai visitatori – seppur in percentuali piuttosto basse - si segnalano quelli concernenti la fruizione interna: strumenti multimediali (italiani n. 37; stranieri n. 8), segnaletica interna (italiani n. 20; stranieri n. 5), percorso videomapping (italiani n. 12; stranieri n. 6) e la mancanza di aree di sosta (italiani n. 11; stranieri n. 4); per i visitatori stranieri sensibile anche il dato negativo sulla presenza di didascalie (n. 6).

Da un esame globale sembra riscontrabile una generale convergenza – salvo rare eccezioni, si confronti la domanda n. 1 – tra le risposte date dai visitatori italiani e quelle date dai visitatori stranieri.

Si confermano la durata della visita in tempi medio alti e l'interesse per il museo e le sue collezioni come vettore principale di visita.

Come altrove indicato, il sistema di verifica della *customer satisfaction* tramite questionario cartaceo è stato sostituito, dall'estate 2018, da un sistema digitalizzato. I questionari - sempre in doppia lingua e implementati nelle domande, pur rimanendo nell'ambito di una rapida compilazione - sono adesso compilati con l'ausilio di appositi tablet posizionati all'ingresso/uscita del museo.

I questionari compilati sono inviati al server del museo per l'immediata rielaborazione.

