



---

Indagini di Customer Satisfaction

Galleria d'Arte Moderna

28 Settembre – 28 Novembre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 11/03/2014*

**Zè**tema  
progetto cultura

## Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2012-2013
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la Roma Pass
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi fattoriale e cluster
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario 2013 *somministrato nei Musei del Sistema*

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 104 questionari autocompilati dai visitatori dal 28 settembre al 28 novembre 2013 presso la Galleria d'Arte Moderna (gli intervistati rappresentano l'8% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 4% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 92%, un margine di errore di stima di  $\pm 5,00\%$ .

Per verificare la significatività delle variabili e dei possibili incroci restituiti nella presente indagine, in fase di analisi dei dati sono stati effettuati precedentemente dei test statistici (*Chi quadro, Anova e T test*).

Per estrapolare i valori è stata utilizzata la seguente scala di giudizio/valore:

- Molto soddisfatto = 3
- Abbastanza soddisfatto = 2
- Poco soddisfatto = 1
- Per niente soddisfatto = 0.

Durante l'indagine erano presenti le seguenti mostre temporanee: *Legami e corrispondenze. Immagini e parole attraverso il '900 romano e Omaggio a Marcello Avenali 1912 - 1981.*

## Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è abbastanza buono, con una media di **2,63** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 99%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono la pulizia degli spazi (2,77) e il personale in biglietteria (2,74). Tra i vari aspetti oggetto d'indagine solo i posti a sedere hanno una media al di sotto dello standard minimo di 2,10, ma non risultano correlati all'esperienza complessiva e non si posizionano tra i miglioramenti prioritari nella mappa. Rispetto allo scorso anno aumenta discretamente la media dei giudizi sul materiale all'accoglienza, sui supporti informativi e sull'esperienza generale.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **cittadini romani** (70%), occupati **dipendenti** (26%), **studenti e liberi professionisti** (entrambi 21%), in possesso di un titolo di **laurea o superiore** (64%), appartenenti alle fasce di età **19-34 anni** (32%).

Sono venuti a visitarlo soprattutto in coppia (28%). Solo il 2% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass. Dichiarano di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno (71%), ma il 67% dichiara di visitare per la prima volta questo museo.

Tra i mezzi di conoscenza prevale "**passando, per caso**" (24%).

## Tabella riassuntiva

ICS Galleria d'Arte Moderna 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,32	2	101	3	,692	0%	45%	0%	87%
Orari di apertura	2,38	2	101	3	,614	0%	45%	0%	93%
Personale in biglietteria	2,74	3	103	1	,484	0%	76%	0%	98%
Materiale all'accoglienza	2,53	3	97	7	,597	2%	58%	0%	95%
Guardaroba	2,22	2	79	25	,872	11%	44%	6%	84%
Collezione	2,57	3	102	2	,589	0%	61%	1%	97%
Supporti informativi	2,52	3	100	4	,643	1%	59%	1%	94%
Personale in sala	2,57	3	100	4	,607	1%	62%	1%	96%
Segnaletica interna	2,50	3	101	3	,594	0%	55%	0%	95%
Posti a sedere	1,89	2	94	10	,861	4%	26%	6%	70%
Pulizia degli spazi	2,77	3	103	1	,447	0%	78%	0%	99%
<b>Esperienza generale</b>	<b>2,63</b>	<b>3</b>	<b>91</b>	<b>13</b>	<b>,509</b>	<b>0%</b>	<b>64%</b>	<b>0%</b>	<b>99%</b>

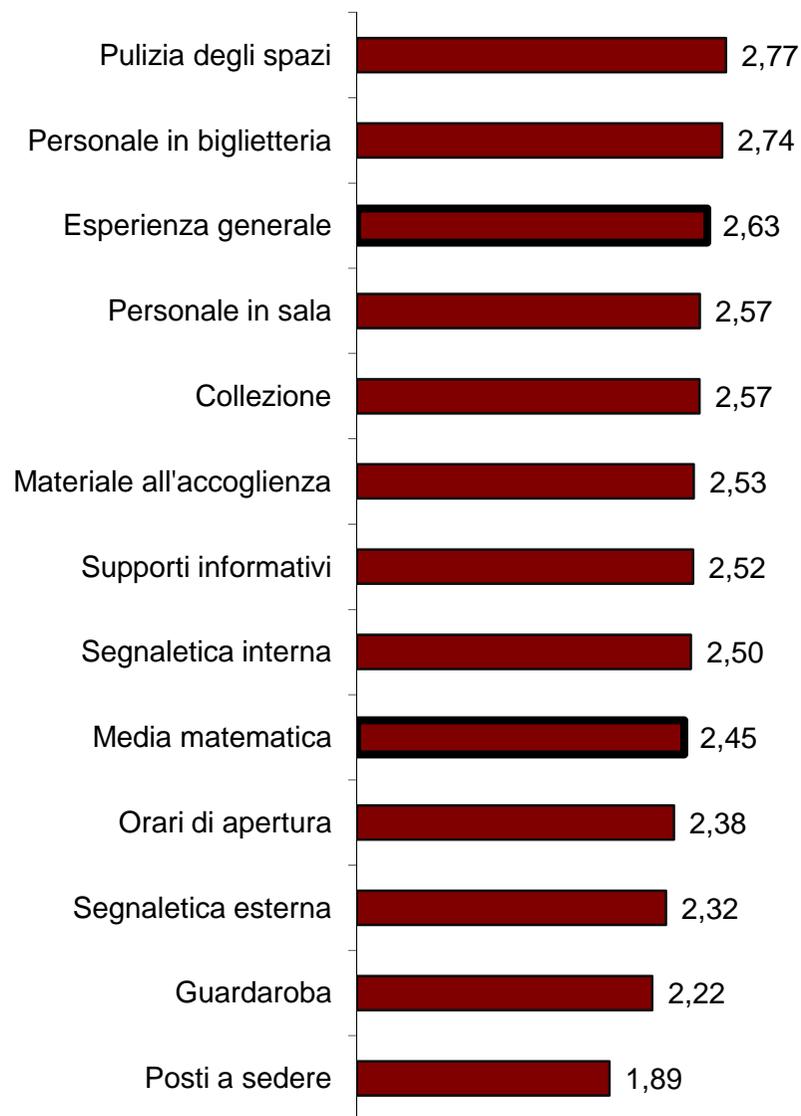
\* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,45).

## Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

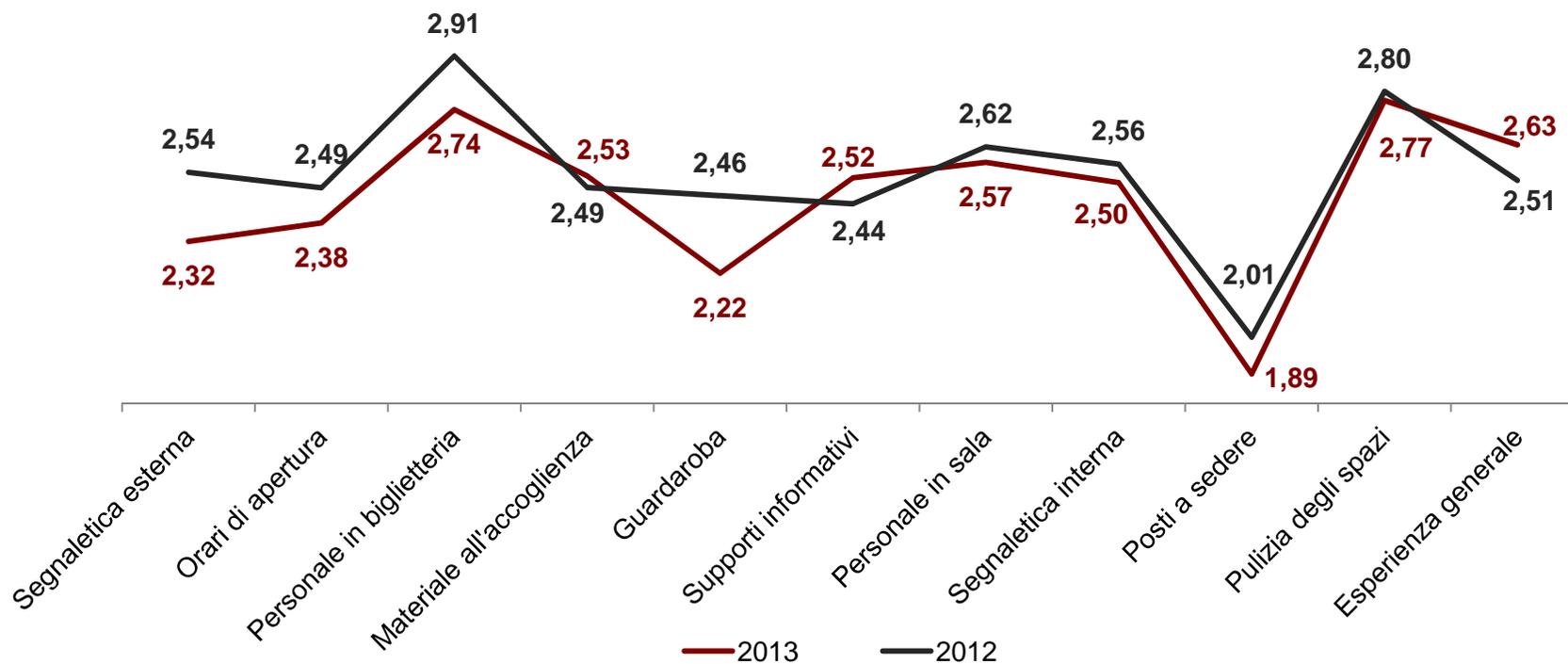
Al di sopra della media sull'esperienza generale (2,63) si trovano tutti i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **pulizia degli spazi e personale in biglietteria.**



## Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, registrando un miglioramento dei giudizi sul materiale all'accoglienza, sui supporti informativi e sull'esperienza generale.

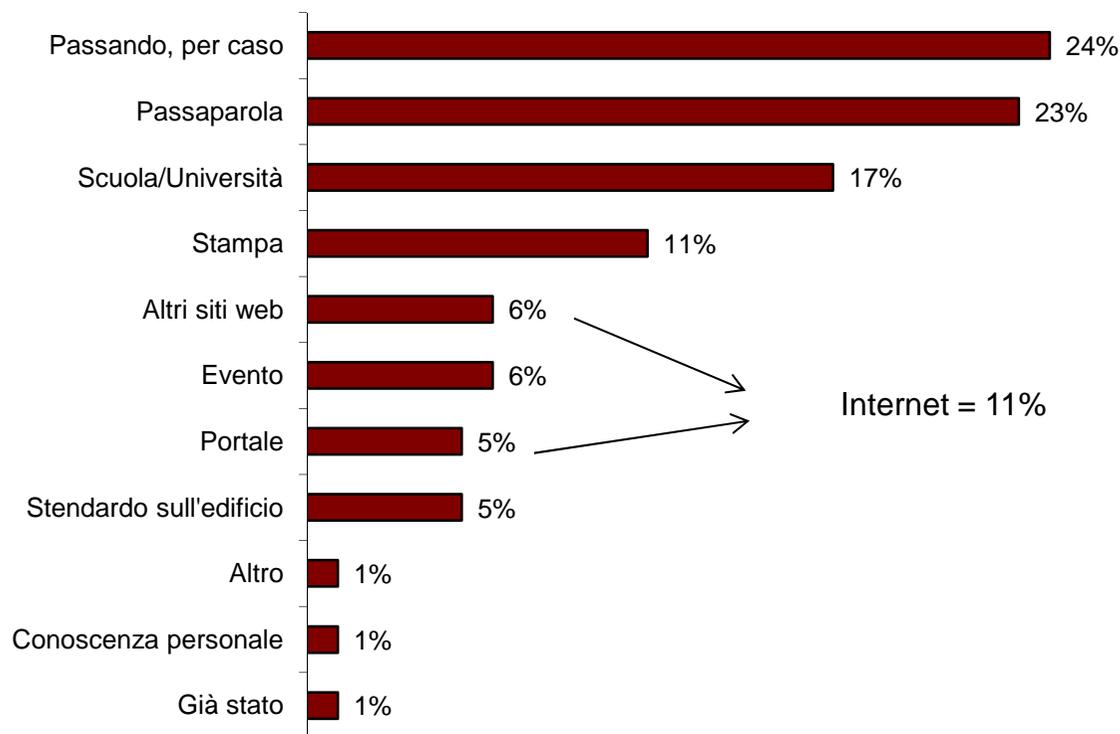
Si riporta un lieve calo su diversi aspetti, che perlopiù mantengono un livello superiore allo standard di 2,10 (ad eccezione dei posti a sedere).



## Come è venuto a conoscenza del Museo

La voce “passando, per caso” risulta essere il sistema con cui una buona parte dei visitatori intervistati viene a sapere del museo (24%, aumenta dal 9% del 2012), seguono il “passaparola” (23%, lo scorso anno era 27%) e la “scuola/università” che emerge solo nell’indagine di quest’anno (17%).

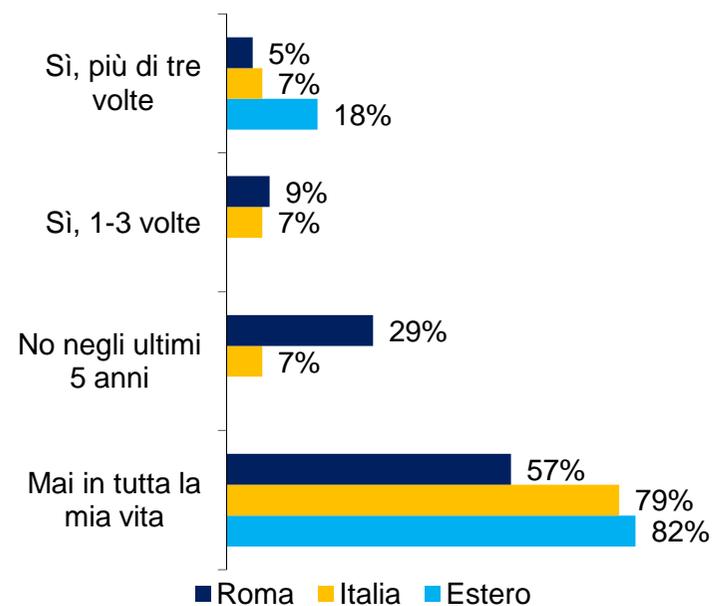
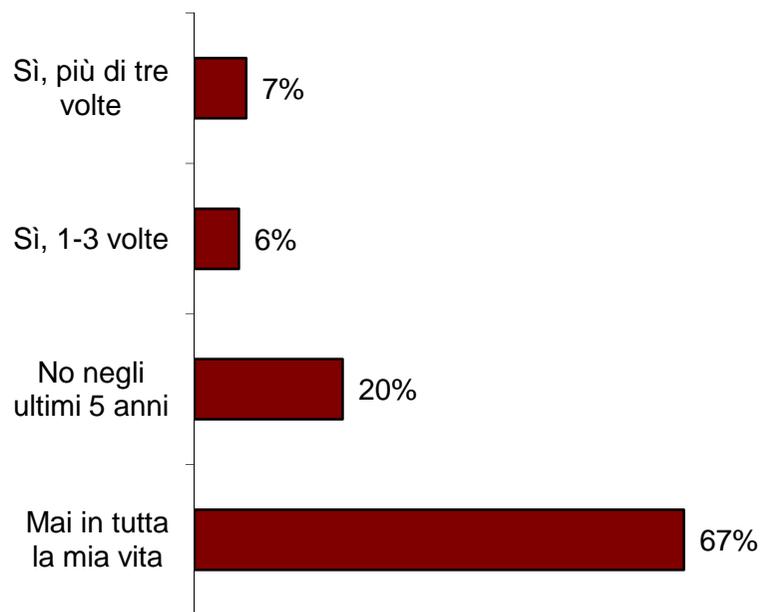
Risulta significativo che i romani siano venuti a sapere del museo principalmente tramite il “passaparola” (26%), mentre i turisti italiani soprattutto attraverso “scuola/università” (36%), e gli stranieri soprattutto “passando, per caso” (55% per entrambi).



## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 67% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 13% è già venuto nell'ultimo anno.

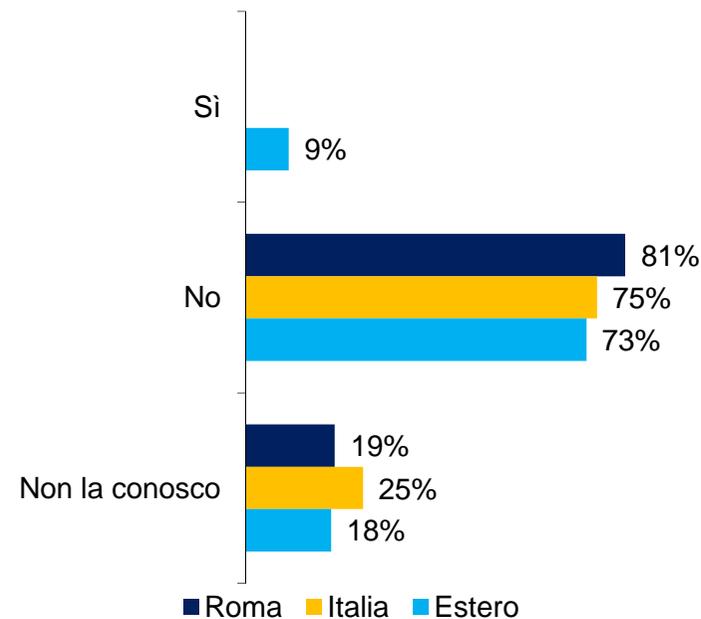
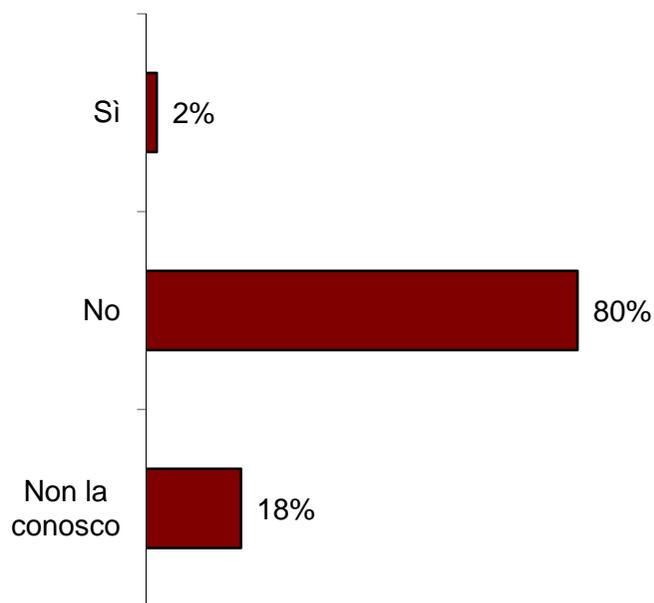
Tra i visitatori abituali del museo troviamo gli stranieri (18%) e i romani (14% sul totale), mentre la maggior parte dei visitatori italiani non vi si è mai recato (79%).



## Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che solo il 2% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; l'80% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 18% non la conosce affatto.

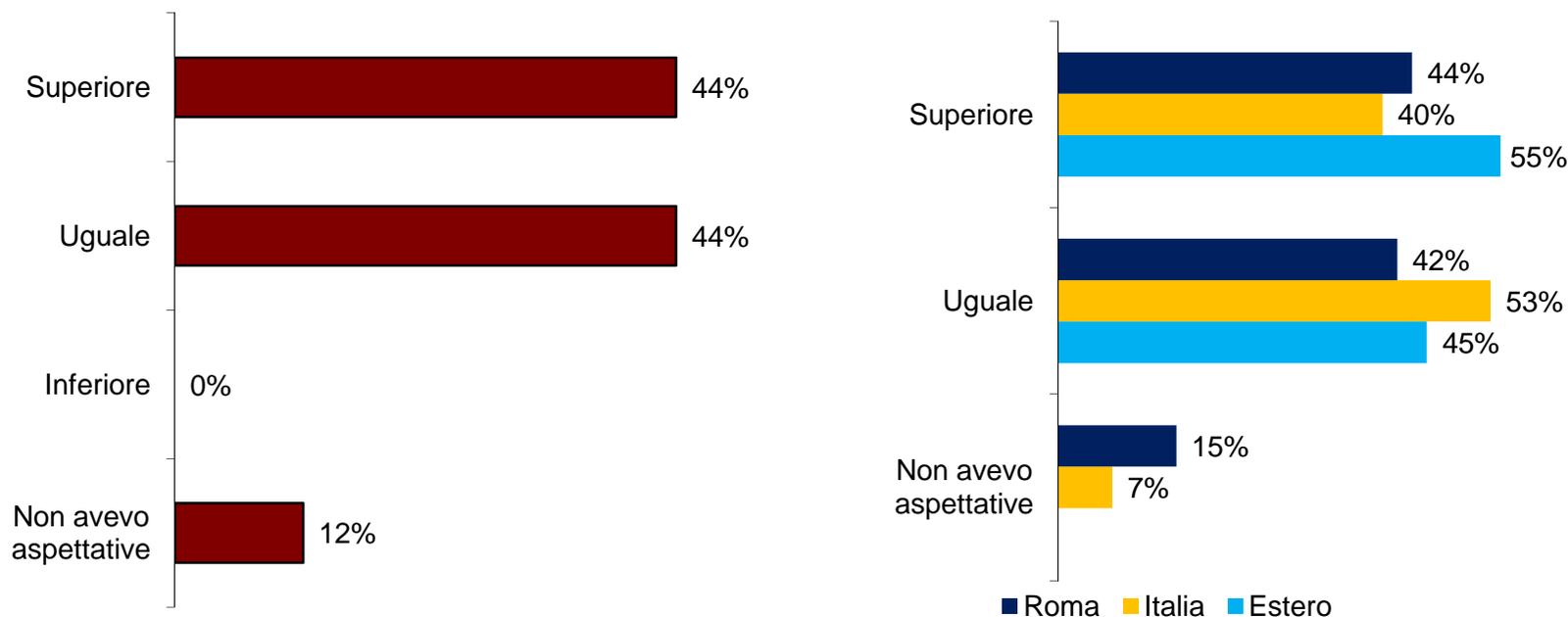
La maggior parte dei romani non ha usato la Roma Pass per accedere ma la conosce (81%), mentre il 25% dei visitatori italiani ha affermato di non conoscerla affatto.



## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 44% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "superiore alle aspettative" (54% nel 2012), per il 44% è stata "uguale" (45% nel 2012), mentre per il 12% non aveva aspettative. Nessuno dei visitatori intervistati ha avuto un giudizio inferiore alle attese.

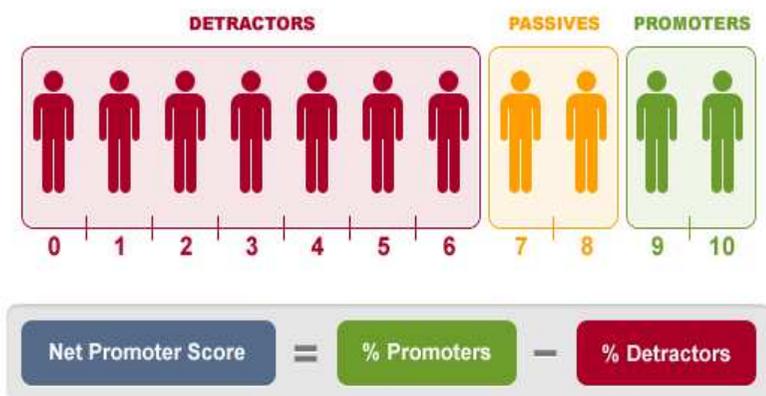
Il giudizio è stato superiore alle aspettative soprattutto per i per i visitatori stranieri (55%), mentre è stato uguale soprattutto per il 53% gli italiani. Il 15% dei romani non aveva aspettative prima di entrare nel museo.



## Con quale probabilità consiglierebbe questo museo ad un amico

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questo museo un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei promotori (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10) e i detrattori (utenti insoddisfatti con valutazione da 0 -6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di pubblico che consiglierà il museo è pari a **39%**.

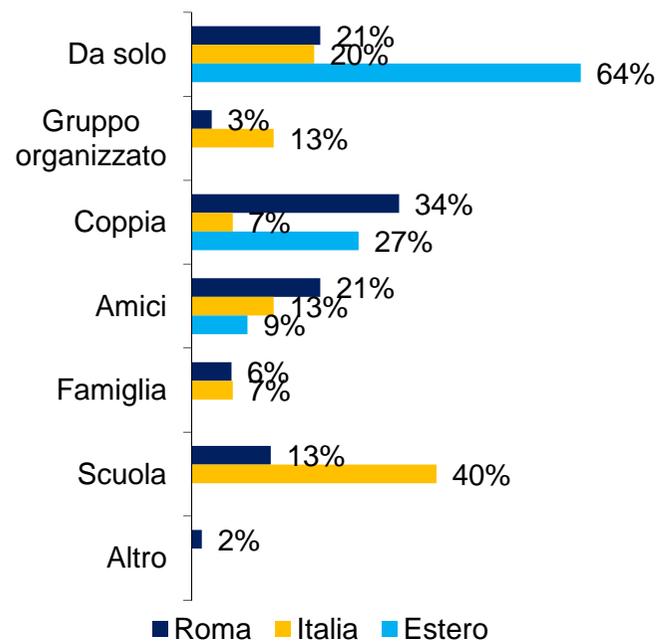
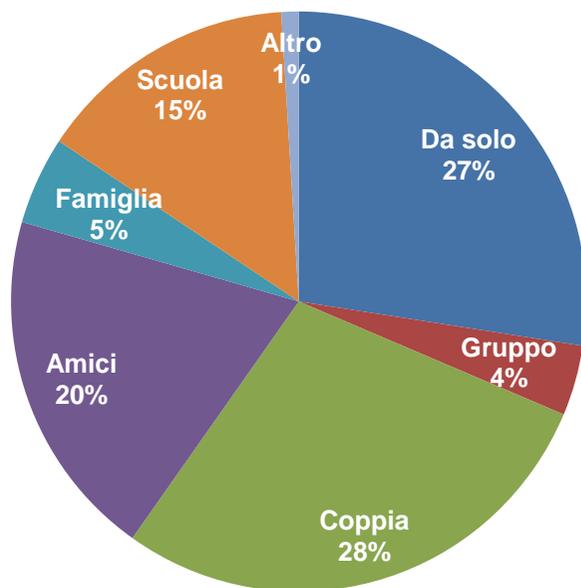


### Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Galleria d'Arte Moderna 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	1	0	2	3	19	30	10	34
0%	0%	0%	1%	0%	2%	3%	19%	30%	10%	35%
<b>DETRATTORI = 6%</b>							<b>PASSIVI = 49%</b>		<b>PROMOTORI = 45%</b>	
<b>45% - 6% = 39%</b>										

## Con chi ha visitato il Museo

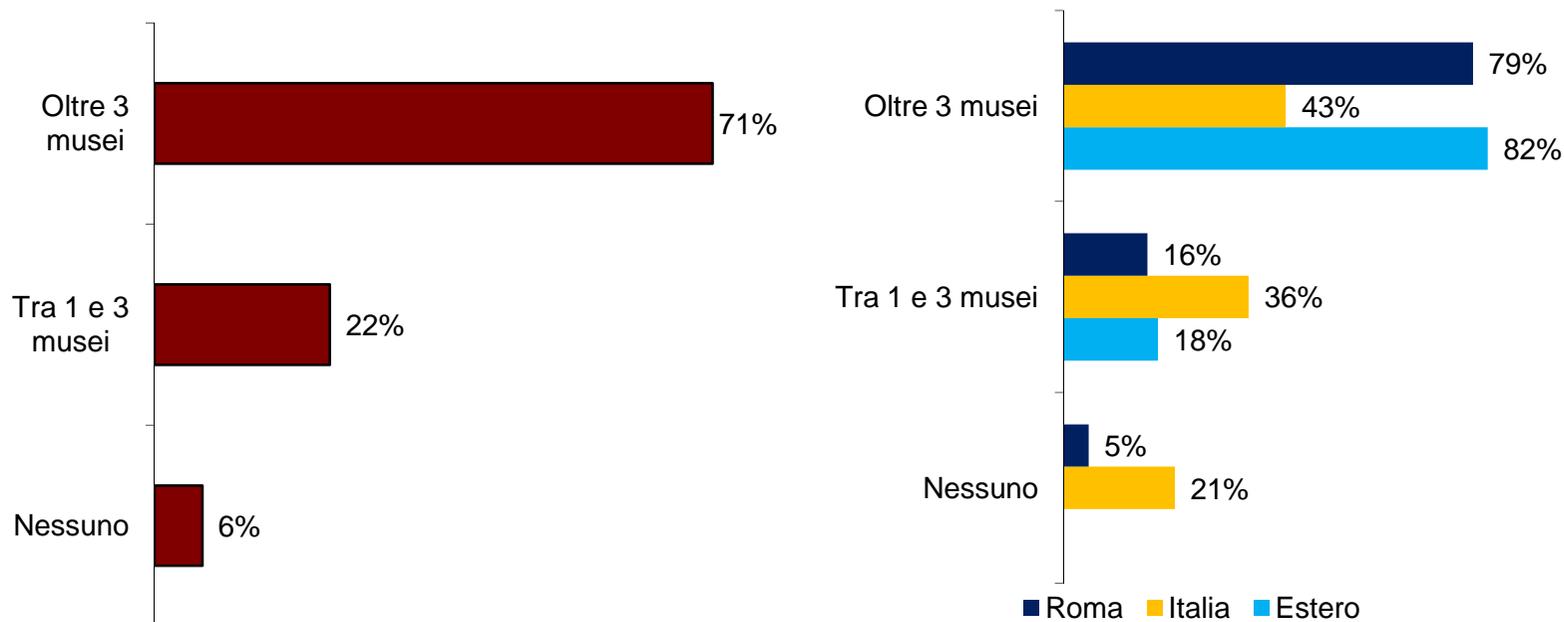
Il 28% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia, il 27% da solo e il 20% con amici. Si nota che i cittadini romani giungano prevalentemente con in coppia (34%), i turisti stranieri da soli (64%), mentre gli italiani visitano il museo con la scuola (40%).



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 71% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno e il 22% tra 1 e 3 musei all'anno. Il 6% invece non ha visitato alcun museo nell'ultimo anno.

La quasi totalità dei visitatori stranieri visita più musei (82%), mentre il 34% degli italiani ha visitato tra 1 e 3 musei nell'ultimo anno e il 21% nessuno.

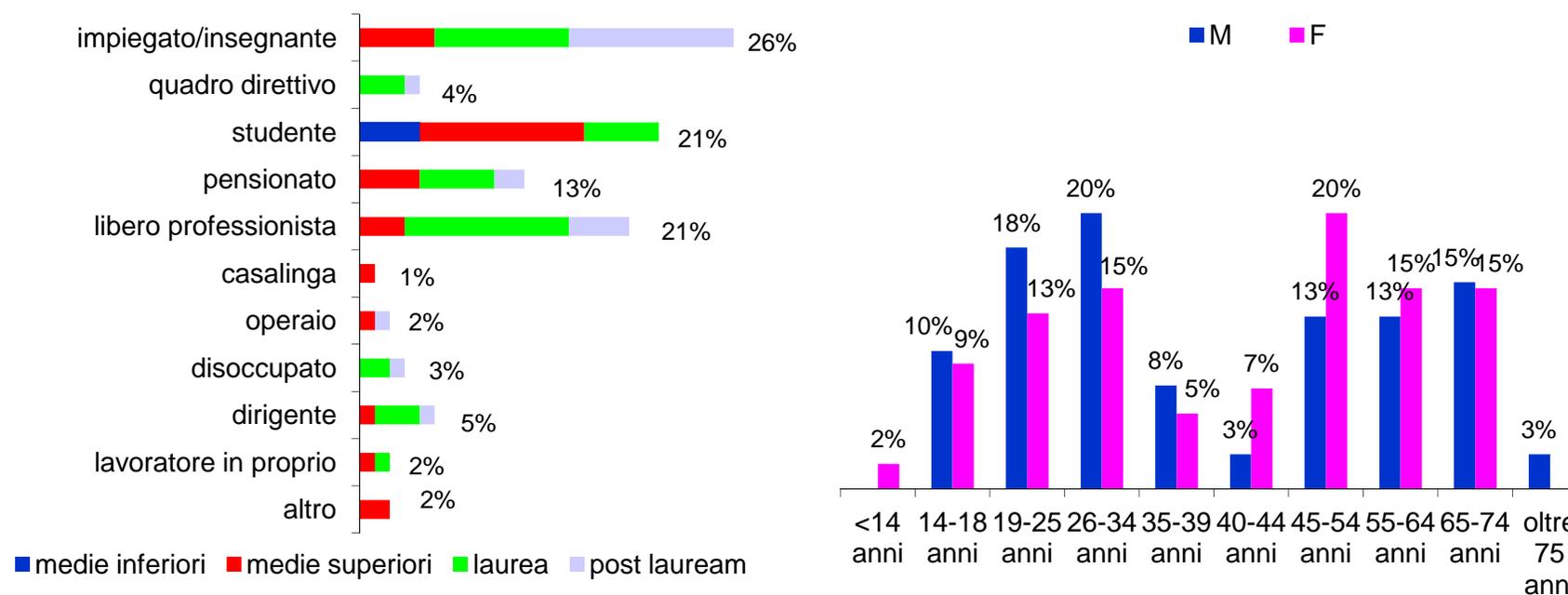


## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile (58% sul totale), soprattutto nelle fasce 40-64 anni. Gli uomini prevalgono invece nelle fasce di età più giovani dai 14 ai 39 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle tra i 19 e i 34 anni (32% sul totale, in aumento dal 9% dello scorso anno) e tra i 45 e i 64 anni, che raggiungono complessivamente il 29% (scende dal 42% dello scorso anno).

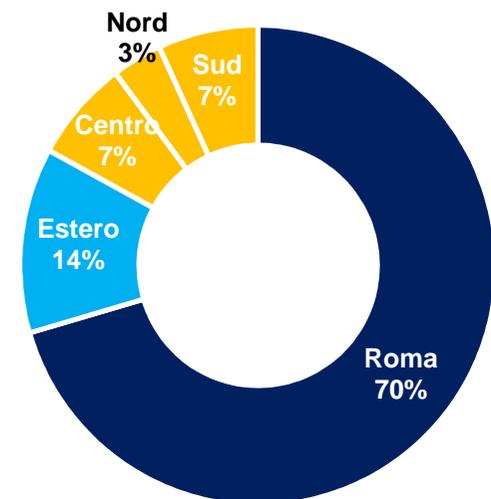
Il 64% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (nel 2012 era il 70%). Le categorie professionali più rappresentate sono quelle degli impiegati e insegnanti (26%) e degli studenti (21%, crescono dal 7% del 2012). Scendono i pensionati da 31% a 13%, mentre i liberi professionisti aumentano da 15% a 21%.



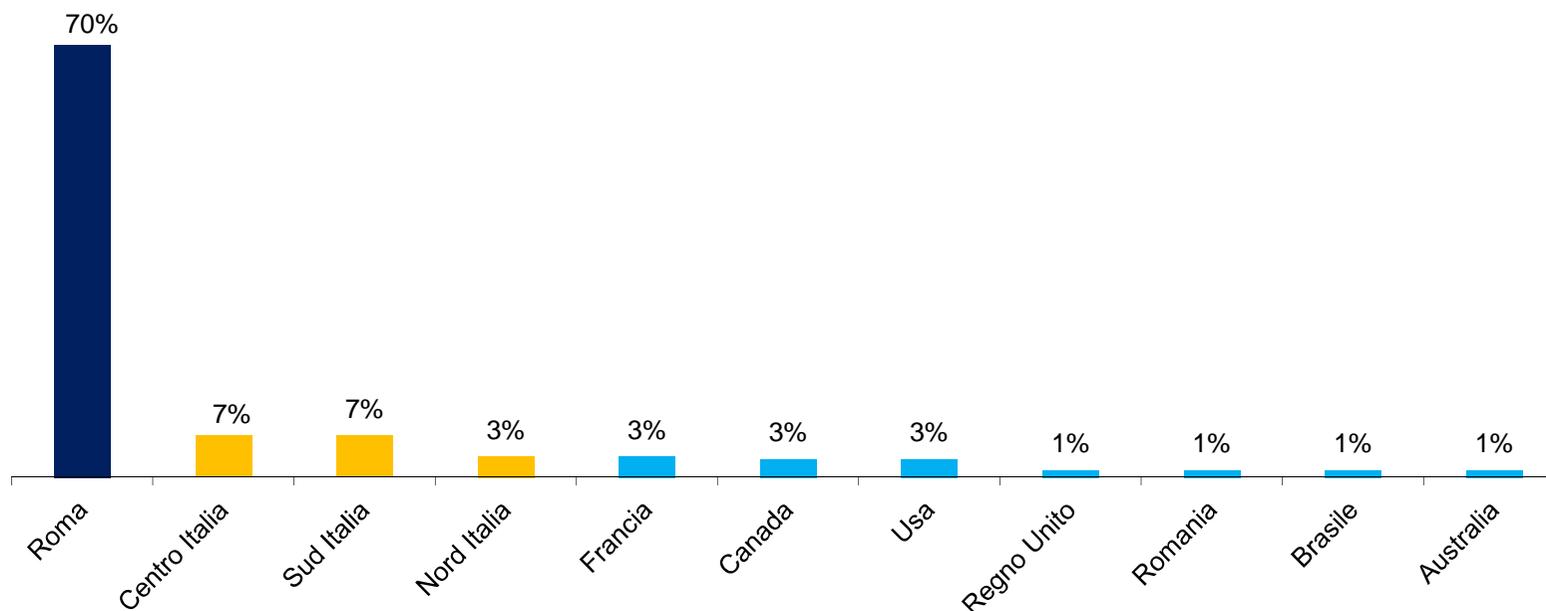
## Analisi socio-demografica (provenienza)

La Galleria d'Arte Moderna è frequentata prevalentemente da cittadini romani (70%, in lieve aumento rispetto al 67% del 2012), seguono i turisti italiani (17%, erano il 14% nel 2012) e stranieri (scendono da 19% nel 2012 a 13%).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



## Correlazione di Spearman 1/2

I coefficienti delle variabili risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

<b>GAM 2013 Correlazione bivariata Rho di Spearman***</b>	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Collezione	Supporti informativi	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,368**	,181	,171	,271*	,227*	,185	,239*	,498**	,221*	,255*	,136
Orari di apertura	,368**	1,000	,421**	,387**	,243*	,311**	,162	,297**	,390**	,199	,251*	,317**
Personale in biglietteria	,181	,421**	1,000	,378**	,272*	,029	,205*	,406**	,336**	,130	,340**	,184
Materiale all'accoglienza	,171	,387**	,378**	1,000	,229*	,148	,097	,278**	,359**	,213*	,154	,197
Guardaroba	,271*	,243*	,272*	,229*	1,000	,240*	,131	,108	,347**	,098	,010	-,064
Collezione	,227*	,311**	,029	,148	,240*	1,000	,354**	,262**	,238*	,228*	,199*	,385**
Supporti informativi	,185	,162	,205*	,097	,131	,354**	1,000	,255*	,278**	,125	,392**	,278**
Personale in sala	,239*	,297**	,406**	,278**	,108	,262**	,255*	1,000	,523**	,138	,293**	,189
Segnaletica interna	,498**	,390**	,336**	,359**	,347**	,238*	,278**	,523**	1,000	,362**	,443**	,287**
Posti a sedere	,221*	,199	,130	,213*	,098	,228*	,125	,138	,362**	1,000	,320**	,214
Pulizia degli spazi	,255*	,251*	,340**	,154	,010	,199*	,392**	,293**	,443**	,320**	1,000	,343**
Esperienza generale	,136	,317**	,184	,197	-,064	,385**	,278**	,189	,287**	,214	,343**	1,000

\*\*\* L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

## Correlazione di Spearman 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione complessiva del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco). Non appaiono come correlati molti aspetti.

Alla Galleria d'Arte Moderna gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **collezione, pulizia degli spazi e orari di apertura.**

Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

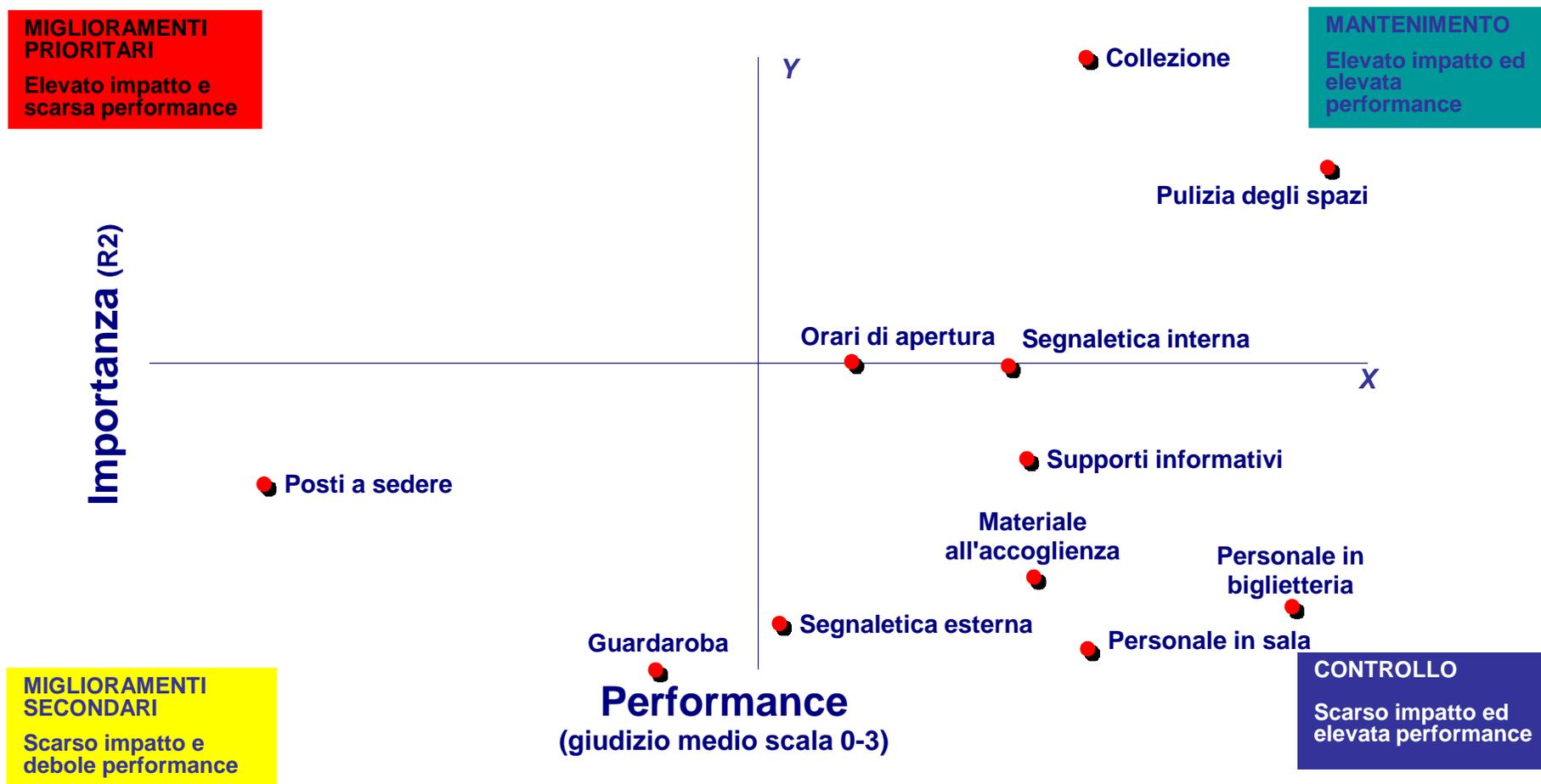
Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale GAM 2013	
Collezione	,385
Pulizia degli spazi	,343
Orari di apertura	,317
Segnaletica interna	,287
Supporti informativi	,278

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La collezione e la pulizia degli spazi risultano gli aspetti più soddisfacenti e importanti. Gli orari di apertura e la segnaletica interna sono in una posizione *borderline*.

Non ci sono aspetti che si collocano tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



\* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

## Cluster Analysis

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

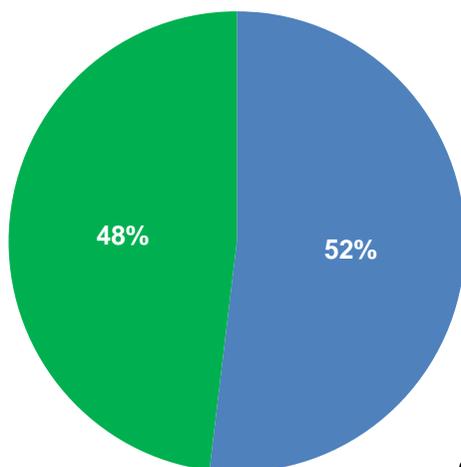
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 54 casi nel primo cluster e 50 nel secondo).

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

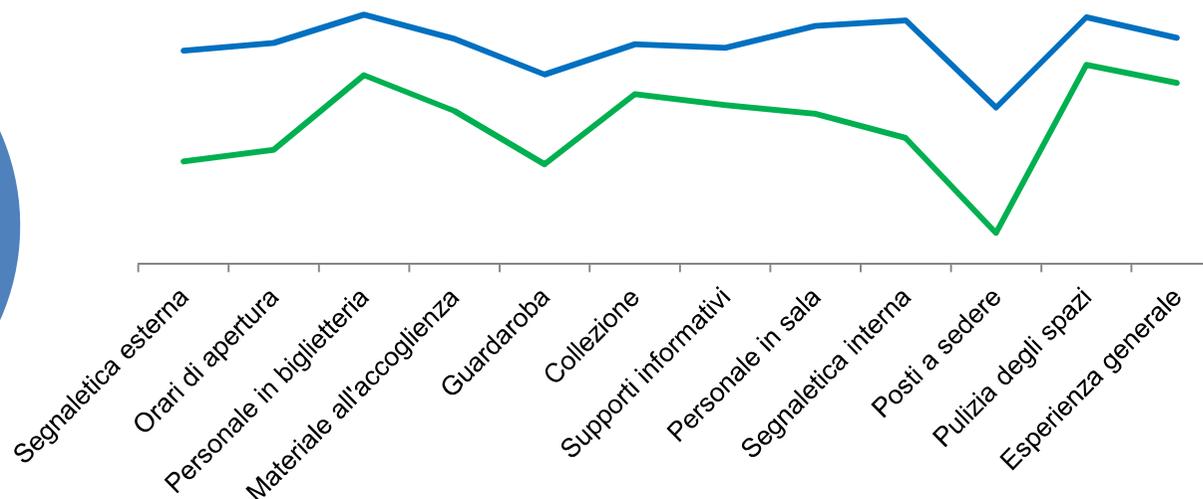
### I cluster

**Cluster 1** Sono i Deliziati, adulti sopra i 45 anni, liberi professionisti, conoscono il museo tramite passaparola, vi si recano da soli, hanno un giudizio superiore alle aspettative

**Cluster 2** Sono i Soddisfatti, giovani tra i 14 e i 34 anni, studenti, conoscono il museo passando, per caso, vi si recano in coppia, hanno un giudizio uguale alle aspettative



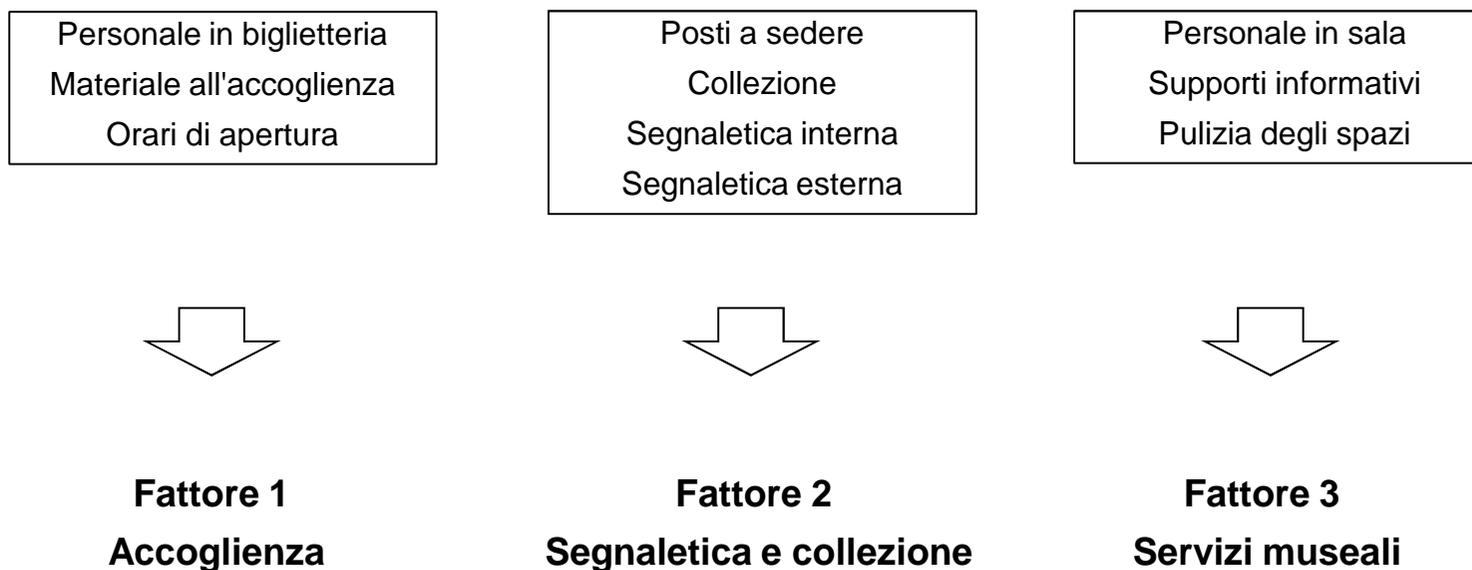
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



## Analisi Fattoriale

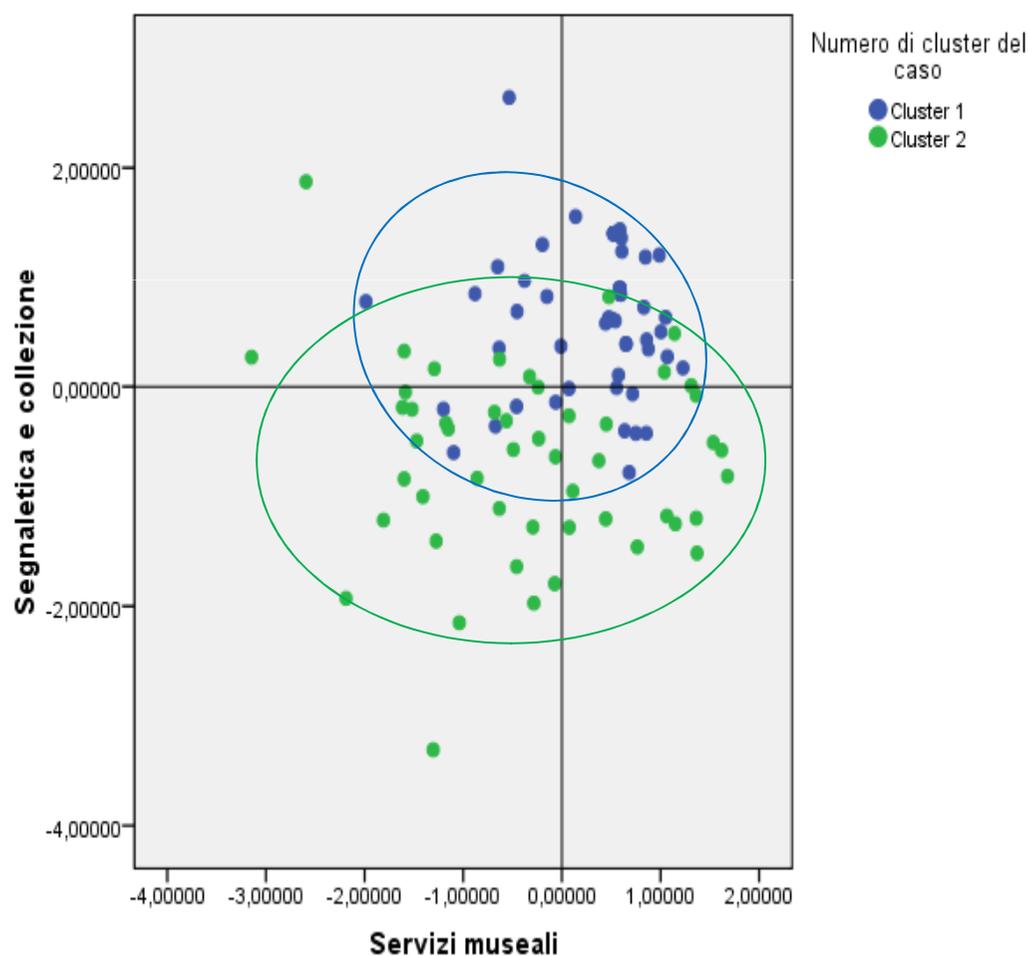
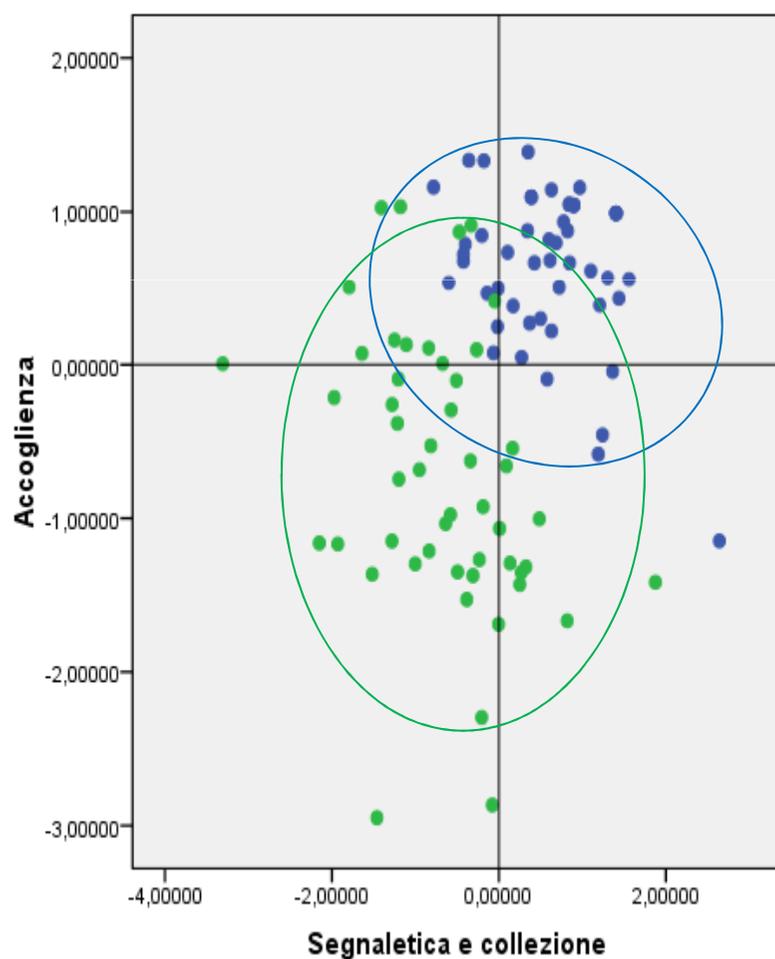
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un numero limitato di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 Fattori** seguenti:



## Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 1 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento per tutti i fattori, soprattutto per il Fattore 1 “Accoglienza”, mentre il Cluster 2 dei “Soddisfatti” gradisce maggiormente il Fattore 3 “Servizi museali”.



---

## **Suggerimenti**

**ELOGI** complimenti. **Totale 2.**

**NIENTE** da migliorare. **Totale 26.**

---

**PUBBLICITÀ** da aumentare, museo poco conosciuto. **Totale 12.**

**PUNTO VENDITA** piccolo, fare catalogo nuovo, più stampe dei quadri. **Totale 8.**

**POSTI A SEDERE** mancano, sono pochi. **Totale 5.**

**CAFFETTERIA** manca, aprirla nel cortile. **Totale 5.**

**GUARDAROBA** armadietti rotti. **Totale 5.**

**ALTRO.** **Totale 22.**

***TOTALE 57 Suggerimenti***  
***Alla Galleria d'Arte Moderna 2013***



Allegato 1: Retro del  
questionario

22. **Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with?**  
 Da solo/ *By myself*     Gruppo organizzato/ *Group Tour*     Coppia/ *Partner-Companion*     Amici/ *Friends*  
 Famiglia/ *Family*     Scuola/ *School*     Altro/ *Other*.....

23. **Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited?**  
 Nessuno/ *None*     Tra 1 e 3 musei / *1-3 museums*     Oltre 3 musei / *More than 3 museums*

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

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

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

**Sesso/Gender:**  M     F

**Titolo di studio/Education:**  scuola dell'obbligo/ *primary school*     diploma superiore/ *high school*  
 laurea/ *degree*     specializzazione post laurea/ *postgraduate*

**Professione/Job:**

<input type="checkbox"/> impiegato-insegnante/ <i>employee-teacher</i>	<input type="checkbox"/> coadiuvante/ <i>family helper</i>
<input type="checkbox"/> dirigente/ <i>manager</i>	<input type="checkbox"/> apprendista/ <i>apprentice</i>
<input type="checkbox"/> direttivo-quadro/ <i>executive</i>	<input type="checkbox"/> casalinga/ <i>housewife</i>
<input type="checkbox"/> studente/ <i>student</i>	<input type="checkbox"/> operaio/ <i>workman</i>
<input type="checkbox"/> pensionato/ <i>retired</i>	<input type="checkbox"/> non occupato-in cerca di prima di occupazione/ <i>unemployed-first job seeker</i>
<input type="checkbox"/> libero professionista-imprenditore/ <i>freelance-businessman</i>	<input type="checkbox"/> lavoratore in proprio/ <i>self-employed</i>
<input type="checkbox"/> altro/other _____	

**Provenienza/Provenance:**  Roma/ *Rome*  
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specificare)* \_\_\_\_\_  
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* \_\_\_\_\_