



---

Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma

8 – 13 Ottobre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 21/02/2014*

**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 190 questionari distribuiti a campione attraverso interviste dirette dall'8 al 13 ottobre 2013 presso il Museo di Roma (gli intervistati rappresentano il 15% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 58% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 94%, un margine di errore di stima di  $\pm 3,12\%$ .

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 era in corso la mostra temporanea *Robert Capa in Italia 1943 – 1944*, ospitata nei nuovi ambienti espositivi, destinati esclusivamente alle esposizioni.

## Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è molto buono, con una media di **2,54** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 97%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono **pulizia degli spazi** (2,87), **orari di apertura** (2,81), **guardaroba** (2,73), **caffetteria** (2,73), **personale in libreria** (2,71), **personale in biglietteria** (2,70) e **segnaletica esterna** (2,62).

Tutte le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10.

Solo i supporti informativi sono ritenuti come miglioramento prioritario nella mappa delle priorità (n. 27 suggerimenti), sebbene il giudizio medio sia molto migliorato rispetto allo scorso anno (2,05).

La media sui posti a sedere corrisponde allo standard minimo, in quanto è pari a 2,10 (n.11 suggerimenti) e risulta correlato all'esperienza generale e nella mappa delle priorità si colloca in una posizione in una posizione *borderline* tra i miglioramenti da apportare.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (70% sul totale), **occupati dipendenti** (27%), in possesso di una **laurea** (69%), appartenenti alle fasce di età compresa tra i **45 e 74 anni** (53%). Il 52% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia. Il 66% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo e dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno (77% degli intervistati). Il 19% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass.

Tra i mezzi di comunicazione si conferma "passando, per caso" la modalità più frequente (41%).

## Tabella riassuntiva

ICS Museo di Roma 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,62	3	179	11	,610	5%	68%	1%	96%
Orari di apertura	2,81	3	186	4	,405	0%	82%	0%	99%
Personale in biglietteria	2,70	3	187	3	,537	1%	73%	1%	97%
Materiale all'accoglienza	2,42	3	125	65	,765	30%	57%	2%	88%
Guardaroba	2,73	3	82	108	,473	54%	59%	1%	95%
Collezione	2,53	3	189	1	,632	0%	46%	1%	86%
Supporti informativi	2,31	2	182	8	,731	3%	74%	0%	99%
Personale in sala	2,54	3	142	48	,579	23%	58%	0%	96%
Segnaletica interna	2,39	2	184	6	,660	3%	48%	1%	91%
Posti a sedere	2,10	2	115	75	,882	32%	39%	5%	77%
Pulizia degli spazi	2,87	3	189	1	,419	0%	89%	1%	99%
Personale in libreria	2,71	3	98	92	,518	46%	74%	0%	97%
Libreria	2,52	3	108	82	,588	43%	56%	0%	95%
Caffetteria	2,73	3	70	120	,479	61%	74%	0%	99%
<b>Esperienza generale</b>	<b>2,54</b>	<b>3</b>	<b>189</b>	<b>1</b>	<b>,569</b>	<b>0%</b>	<b>58%</b>	<b>1%</b>	<b>97%</b>

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

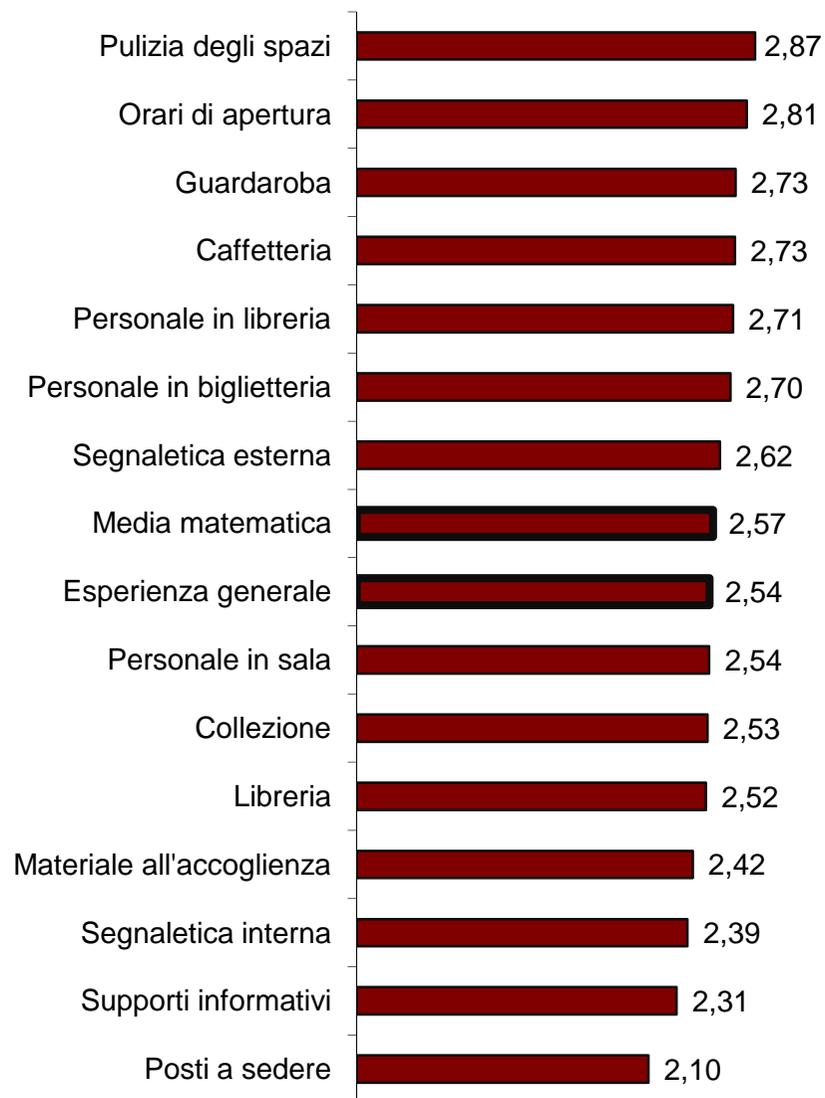
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,57).

## 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.

Tutti gli aspetti raggiungono lo standard minimo richiesto di 2,10.

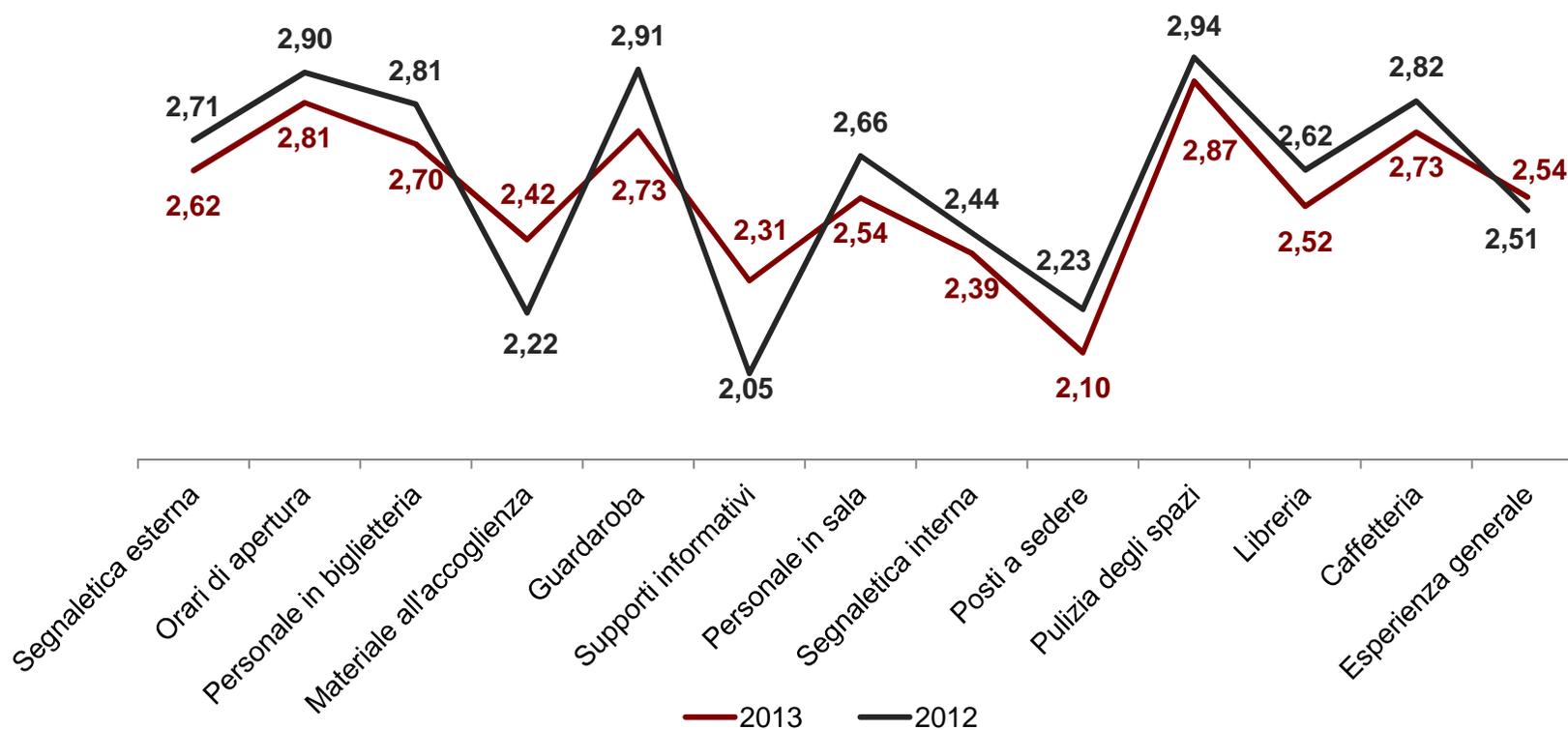
Al di sopra della media sull'esperienza generale (2,54) sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **pulizia degli spazi, orari di apertura, guardaroba, caffetteria, personale in libreria, personale in biglietteria e segnaletica esterna.**



## Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, registrando un leggero calo sulla maggior parte degli aspetti, che mantengono comunque una buona media di soddisfazione.

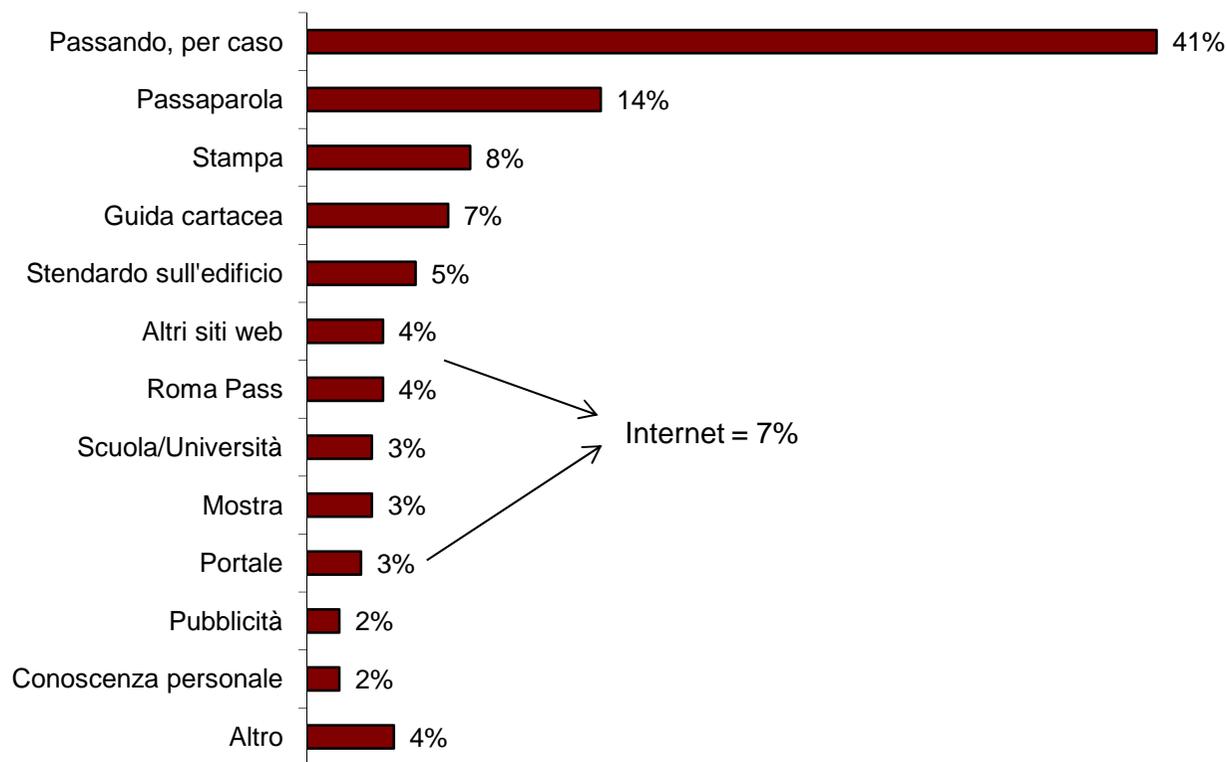
Il materiale all'accoglienza e supporti informativi hanno un discreto miglioramento rispetto allo scorso anno, così come l'esperienza generale, la cui media aumenta in confronto all'indagine precedente.



## Come è venuto a conoscenza del Museo

Rispetto al 2012 viene confermato il dato per cui la maggior parte dei visitatori intervistati viene a sapere del museo “passando, per caso” (in discesa da 59% a 41%). Aumenta la percentuale relativa al passaparola (dal 9% al 14%), così come la stampa (da 1% a 8%).

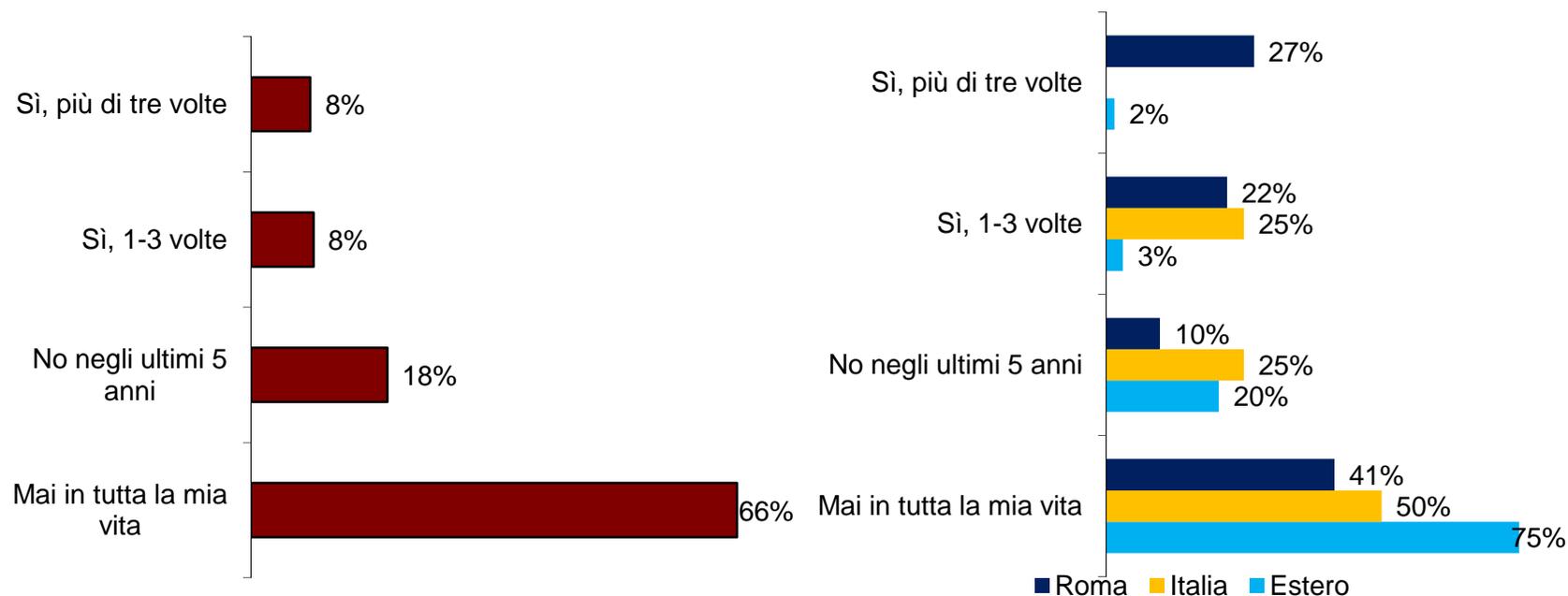
Risulta significativo che gli italiani siano venuti a sapere del museo principalmente passando, per caso (44%) e tramite stampa (19%), mentre per gli stranieri anche attraverso il passaparola (15%).



## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 66% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 16% è già venuto nell'ultimo anno.

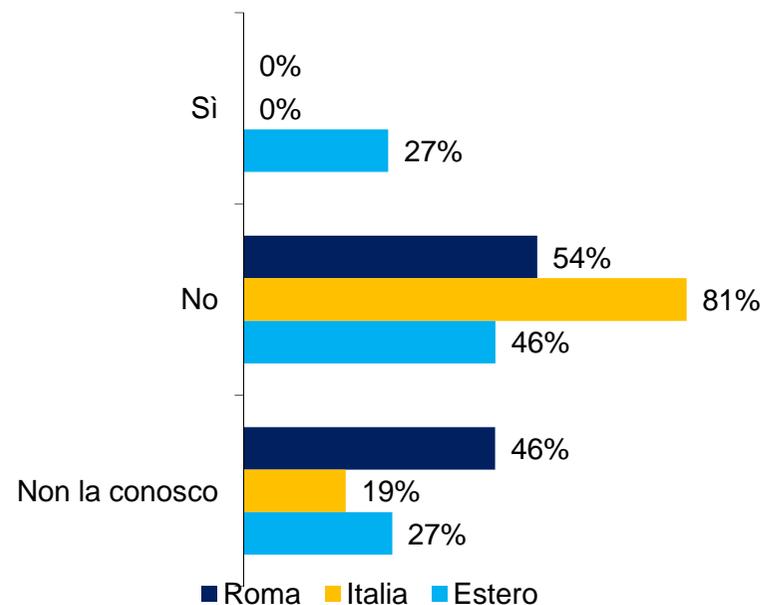
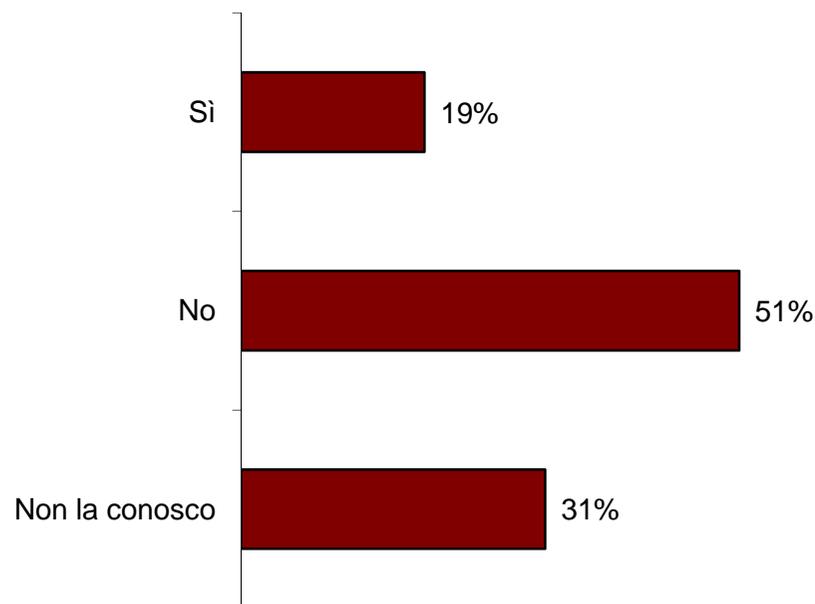
Risulta significativo che i romani sono tra i visitatori abituali del museo (49%), mentre il 25% dei visitatori italiani vi si è già recato, ma non negli ultimi cinque anni.



## Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 19% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 51% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 31% non la conosce affatto.

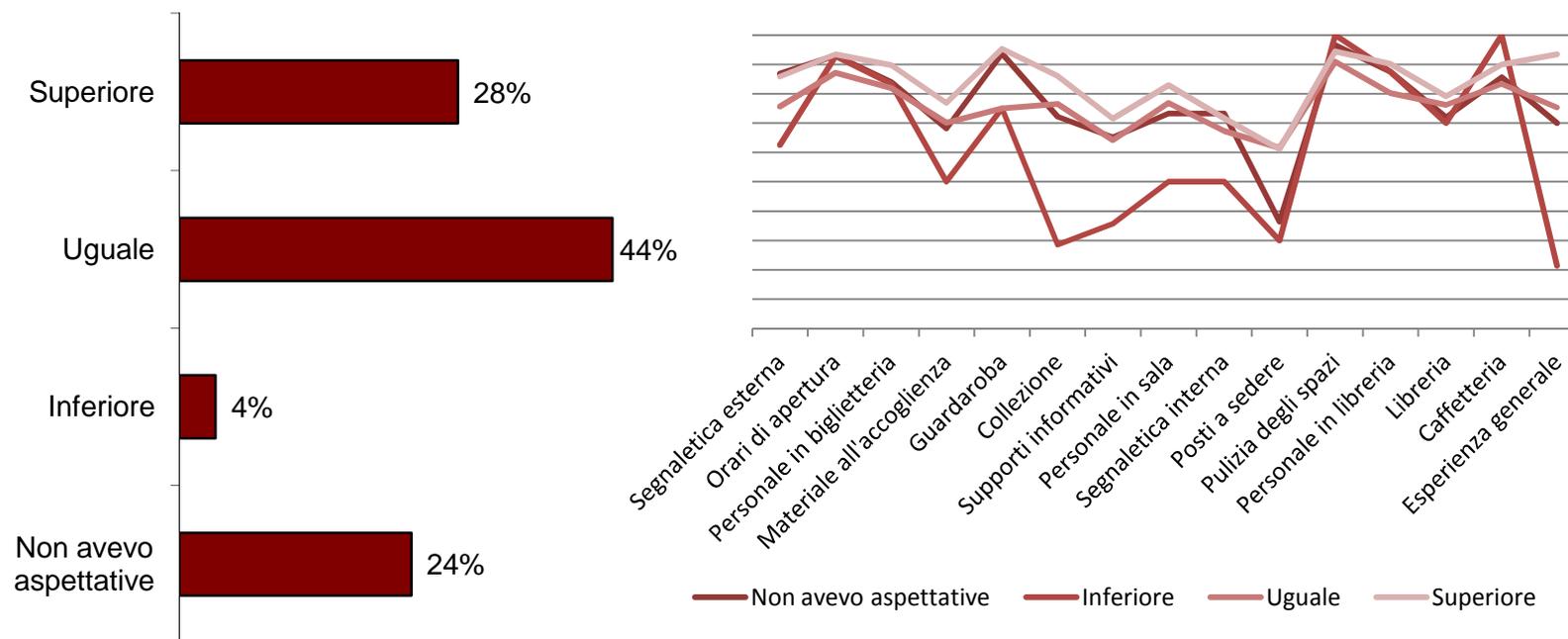
Il 27% di turisti stranieri ha usato la Roma Pass per accedere, stessa percentuale di stranieri che non la conoscono, mentre l'81% dei turisti italiani ha affermato di conoscerla ma di non averla utilizzata.



## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 44% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (in calo rispetto al 52% del 2012), per il 28% è stata "superiore" (nel 2012 era il 34%), mentre solo per il 4% è stata inferiore alle aspettative.

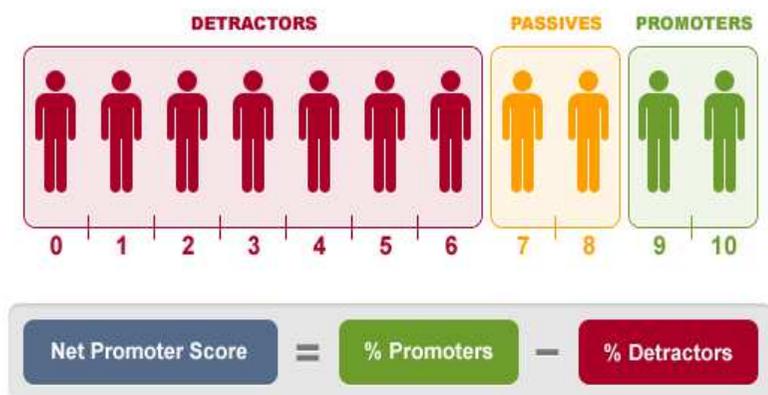
Tra gli stranieri risulta significativo che il 28% non aveva aspettative prima di entrare nel museo. Hanno invece avuto un giudizio uguale alle proprie aspettative il 61% dei visitatori romani e il 50% di quelli italiani.



## 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 al **10%**.

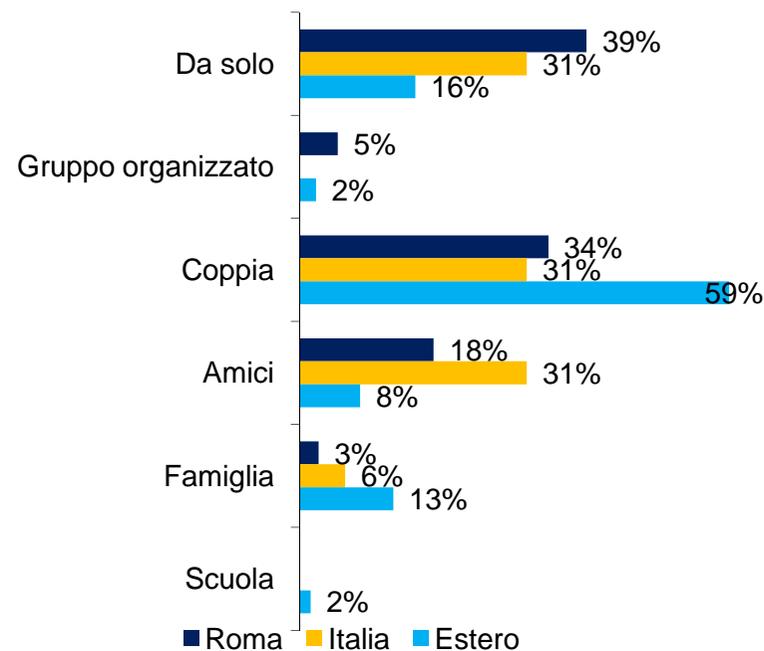
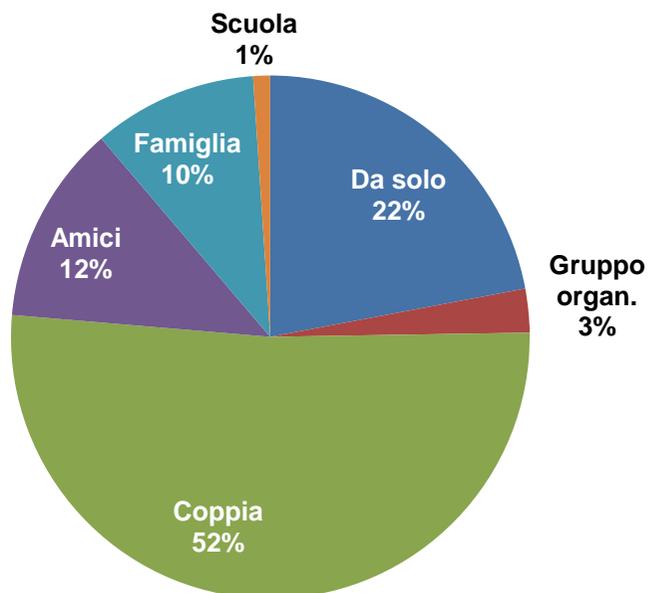


### Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Museo di Roma 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	3	6	20	37	72	22	29
1%	0%	0%	0%	2%	3%	10%	19%	38%	12%	15%
DETRATTORI = 17%							PASSIVI = 57%	PROMOTORI = 27%		
27% - 17% = 10%										

## Con chi ha visitato il Museo

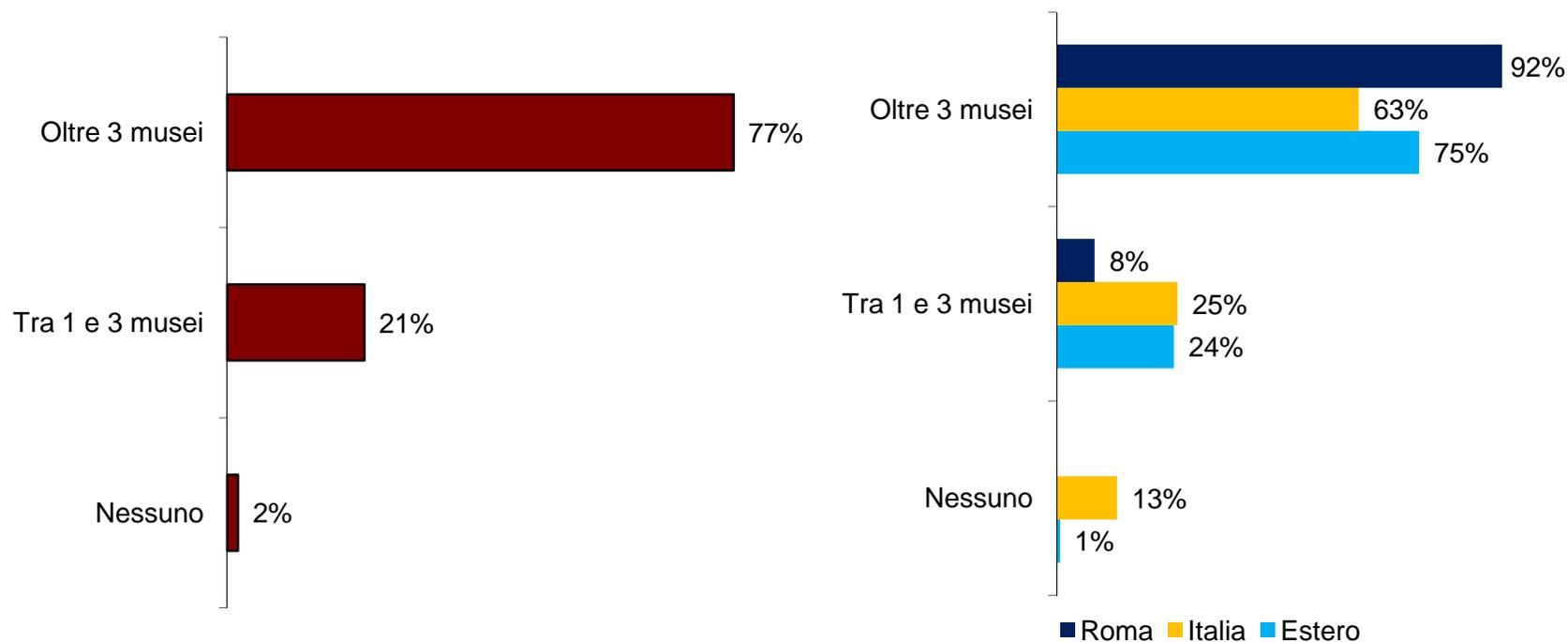
Il 52% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia, il 22% da solo e il 12% con amici. Rispetto alla provenienza i cittadini romani giungono preferibilmente da soli (39%), i turisti italiani ugualmente da soli, in coppia o con amici (31%), mentre i turisti stranieri in coppia (59%).



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 77% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. Il 21% tra 1 e 3 musei all'anno e il 2% nessuno.

Risulta significativo che la quasi totalità dei visitatori romani siano assidui frequentatori di musei (92%), mentre il 13% degli italiani non ha visitato nessun museo nell'ultimo anno.

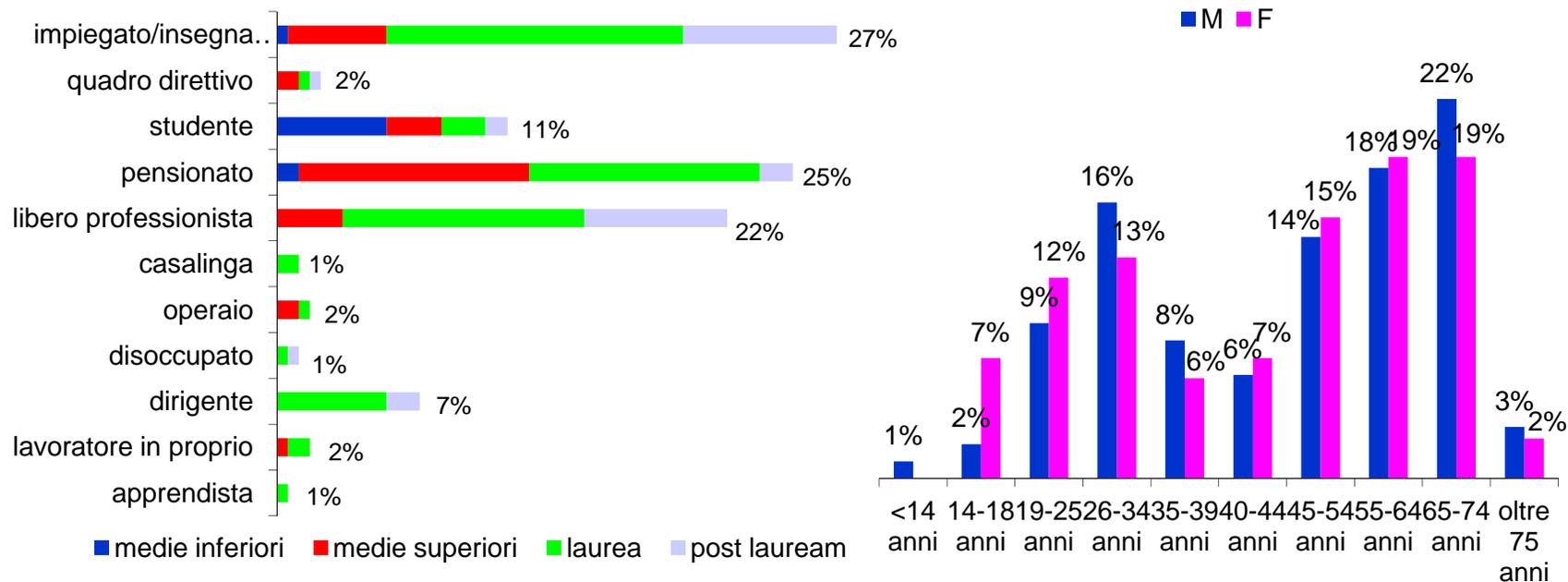


## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale il genere maschile (54%); gli uomini sono più numerosi soprattutto nelle fasce 26-39 anni e oltre 65 anni, mentre le donne nelle fasce 14-25 anni e 40-64 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta tra i 45 e i 74 anni, che raggiungono complessivamente il 53% sul totale.

Il 27% del campione intervistato è rappresentato dagli occupati dipendenti, ovvero impiegati e insegnanti (31% nel 2012). Il 69% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in aumento dal 66% del 2012).

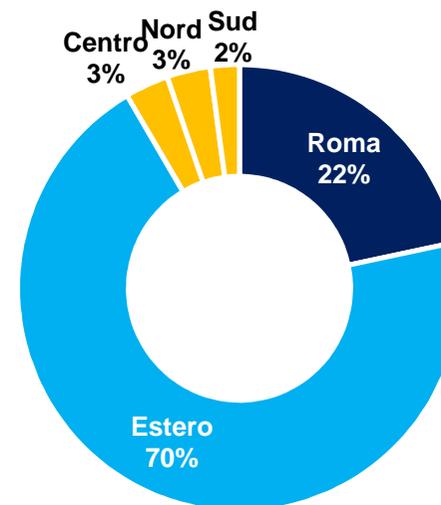


## Analisi socio-demografica (provenienza)

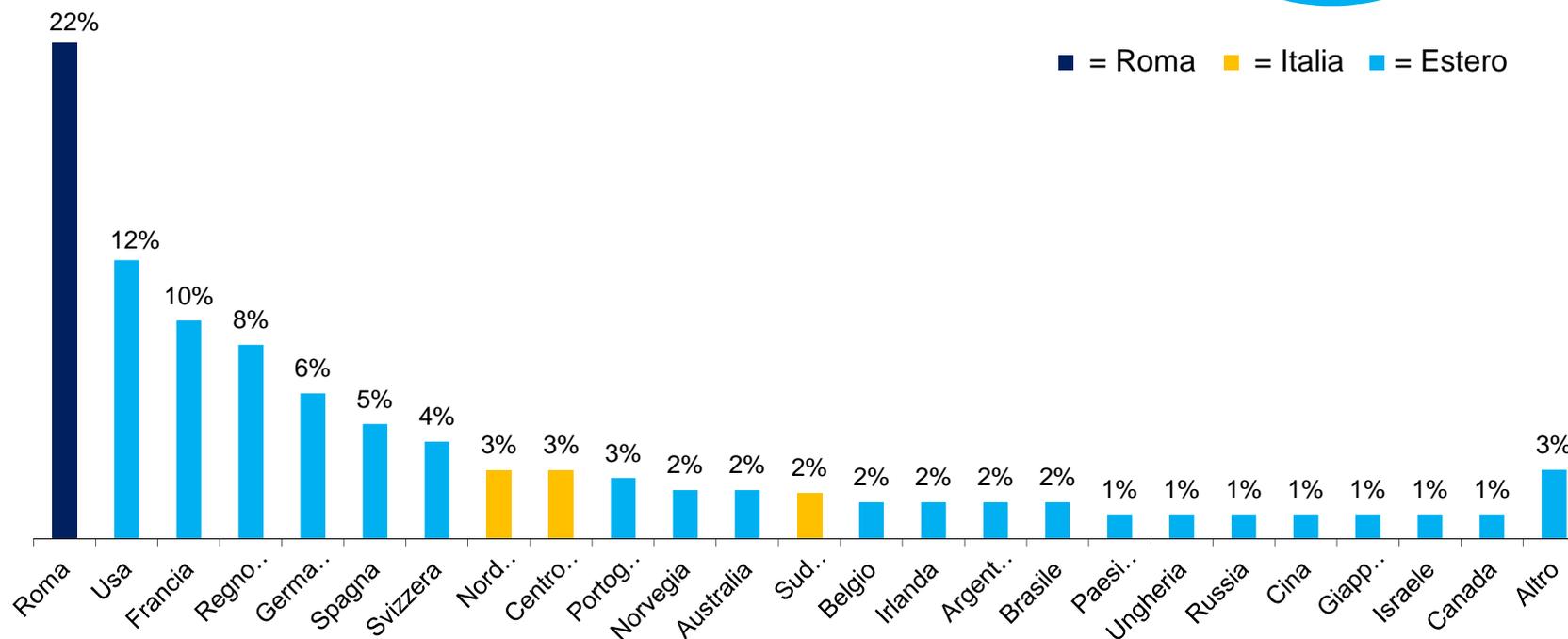
Il Museo di Roma è frequentato prevalentemente da stranieri (70% confermando il 69% del 2012), diminuiscono i turisti italiani (da 13% a 8%) e aumentano i cittadini romani (da 18% a 22%), probabilmente richiamati dalla mostra temporanea esposta nel museo.

Tra le nazionalità prevalgono quella americana (12%), francese (10%) e inglese (8%).

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.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	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	Personale in libreria	Libreria	Caffetteria	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,517**	,206**	,411**	,413**	,110	,162*	,276**	,274**	,144	,219**	,373**	,404**	,278*	,236**
Orari di apertura	,517**	1,000	,322**	,470**	,633**	,117	,071	,430**	,296**	,281**	,373**	,537**	,416**	,100	,282**
Personale in biglietteria	,206**	,322**	1,000	,350**	,412**	,119	,053	,254**	,156*	,271**	,245**	,554**	,315**	,111	,255**
Materiale all'accoglienza	,411**	,470**	,350**	1,000	,461**	,255**	,270**	,316**	,342**	,382**	,142	,485**	,503**	,040	,326**
Guardaroba	,413**	,633**	,412**	,461**	1,000	,335**	,193	,394**	,449**	,343*	,489**	,533**	,395**	,277	,337**
Collezione	,110	,117	,119	,255**	,335**	1,000	,317**	,145	,173*	,165	,109	,262**	,326**	,041	,362**
Supporti informativi	,162*	,071	,053	,270**	,193	,317**	1,000	,163	,256**	,110	-,003	,169	,223*	-,026	,335**
Personale in sala	,276**	,430**	,254**	,316**	,394**	,145	,163	1,000	,312**	,314**	,201*	,459**	,479**	,229	,208*
Segnaletica interna	,274**	,296**	,156*	,342**	,449**	,173*	,256**	,312**	1,000	,371**	,202**	,421**	,339**	,170	,290**
Posti a sedere	,144	,281**	,271**	,382**	,343*	,165	,110	,314**	,371**	1,000	,291**	,478**	,374**	,303*	,379**
Pulizia degli spazi	,219**	,373**	,245**	,142	,489**	,109	-,003	,201*	,202**	,291**	1,000	,439**	,350**	,381**	,209**
Personale in libreria	,373**	,537**	,554**	,485**	,533**	,262**	,169	,459**	,421**	,478**	,439**	1,000	,710**	,547**	,454**
Libreria	,404**	,416**	,315**	,503**	,395**	,326**	,223*	,479**	,339**	,374**	,350**	,710**	1,000	,514**	,438**
Caffetteria	,278*	,100	,111	,040	,277	,041	-,026	,229	,170	,303*	,381**	,547**	,514**	1,000	,199
Esperienza generale	,236**	,282**	,255**	,326**	,337**	,362**	,335**	,208*	,290**	,379**	,209**	,454**	,438**	,199	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). Solo la caffetteria appare come non correlato al giudizio generale.

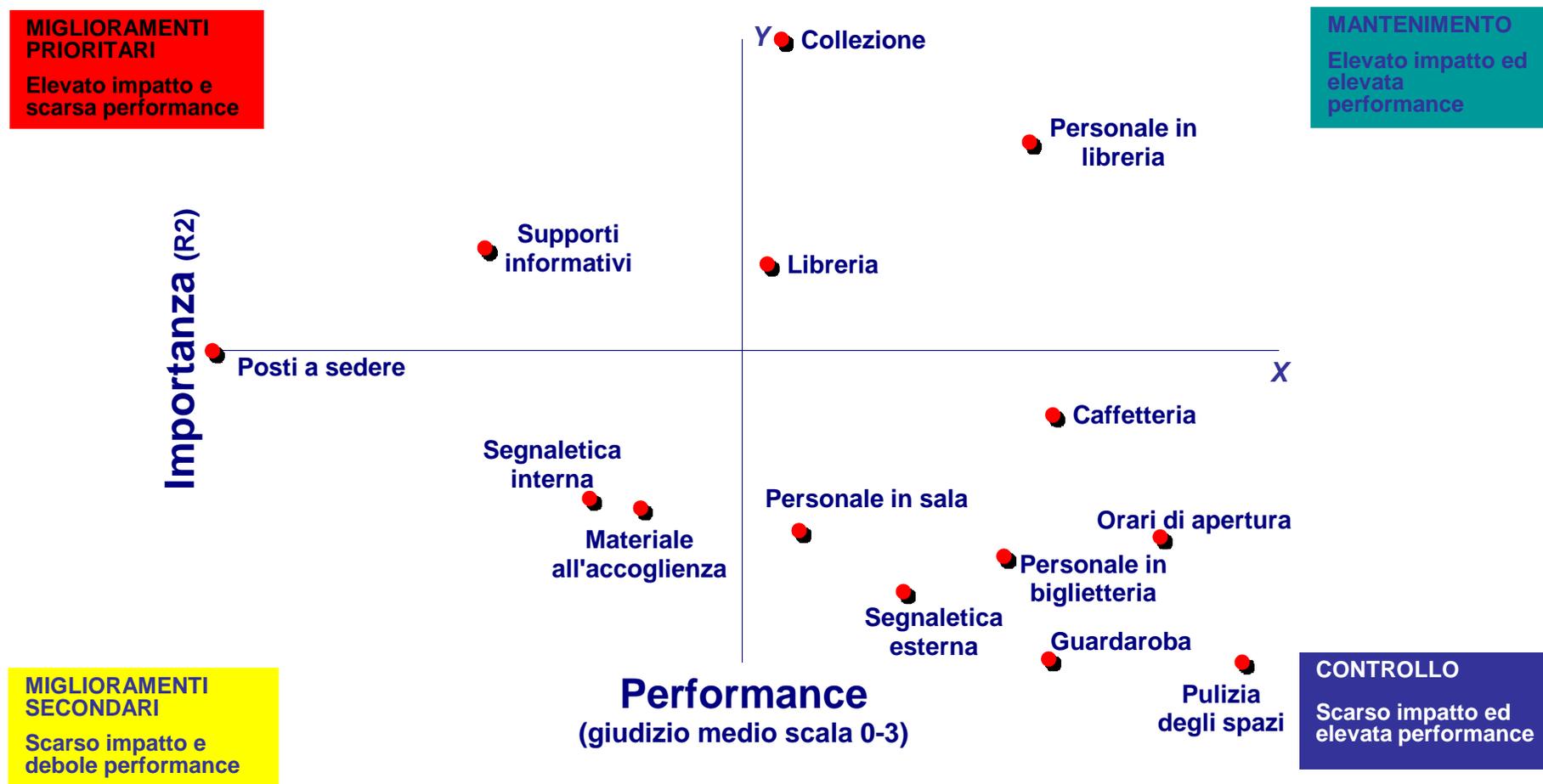
Al Museo di Roma gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **personale in libreria, libreria, posti a sedere e collezione.**

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Museo di Roma 2013	
Personale in libreria	,454
Libreria	,438
Posti a sedere	,379
Collezione	,362
Guardaroba	,337
Supporti informativi	,335
Materiale all'accoglienza	,326
Segnaletica interna	,290
Orari di apertura	,282
Personale in biglietteria	,255
Segnaletica esterna	,236
Pulizia degli spazi	,209
Personale in sala	,208

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La collezione, il personale in libreria e la libreria sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Nel quadrante in alto a sinistra troviamo i miglioramenti prioritari. I posti a sedere sono in una posizione *borderline*. 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.

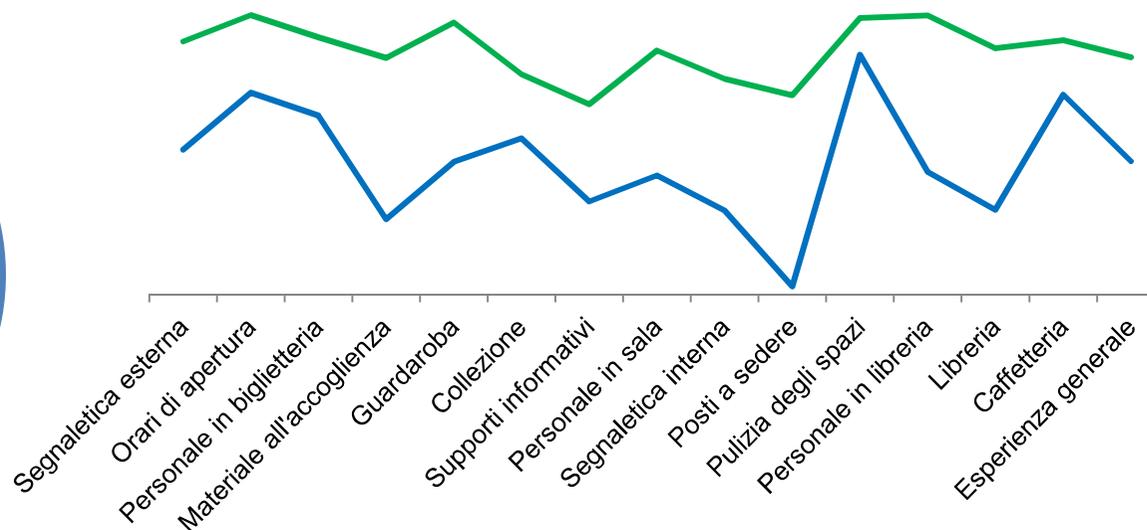
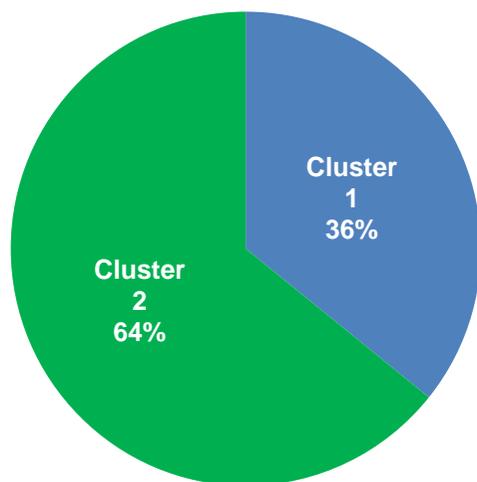
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 68 casi nel primo cluster e 122 nel secondo).

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

### I cluster

**Cluster 1** Sono i Soddisfatti, di età compresa tra i 55 e i 64 anni, liberi professionisti.

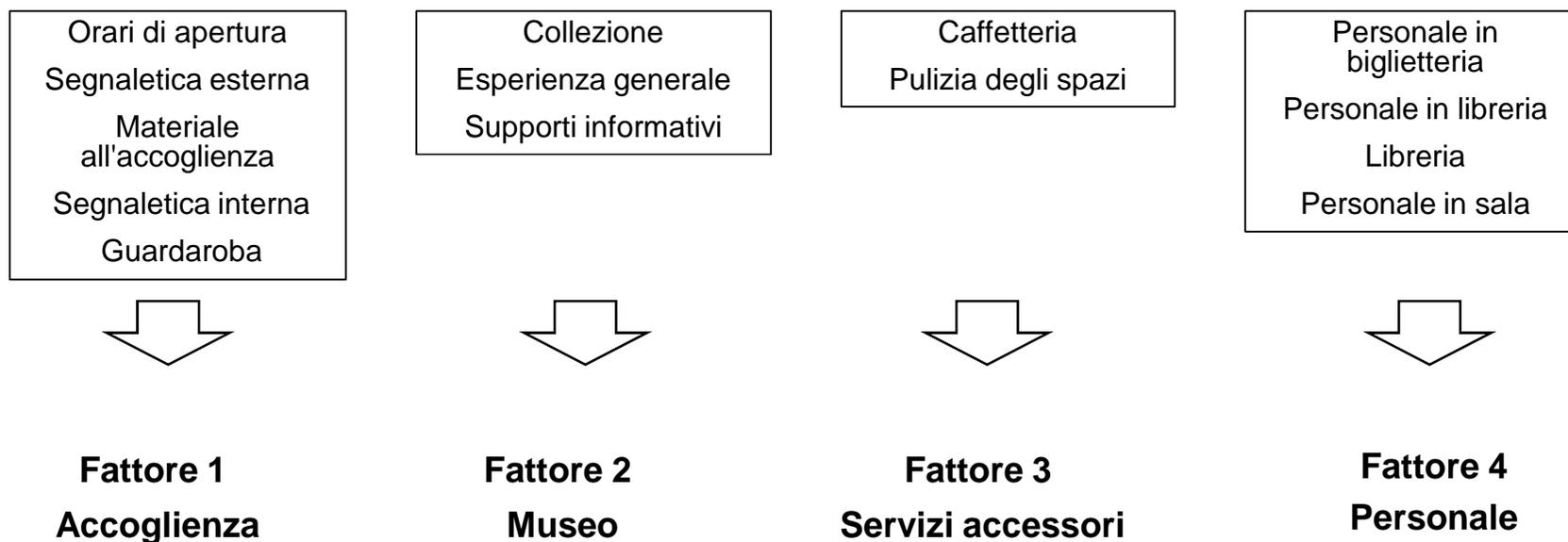
**Cluster 2** Sono i Deliziati, soprattutto donne, sopra i 65 anni, impiegati e insegnanti.



## Analisi Fattoriale

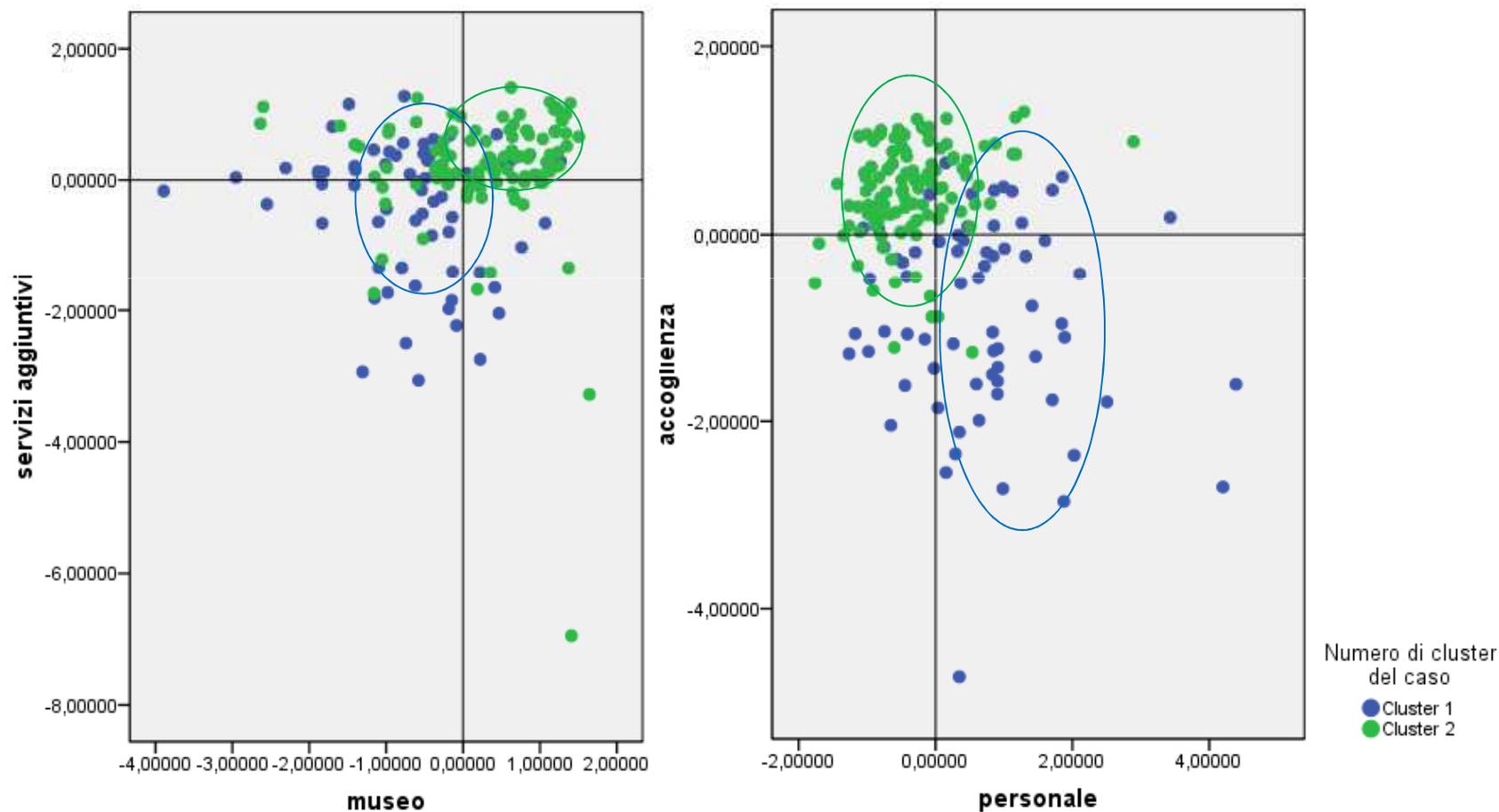
L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un numero limitato di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **4 Fattori** seguenti:



## Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento per tutti i fattori tranne quello relativo al “Personale”, che invece viene apprezzato dal Cluster 1 dei “Soddisfatti” che gradisce meno gli altri Fattori.



---

## **APPREZZAMENTI**

**ELOGI** mi è piaciuto molto. **Totale 3.**

**NIENTE** da migliorare. **Totale 80.**

---

## **SUGGERIMENTI**

**SUPPORTI INFORMATIVI** manca la traduzione in altre lingue (27), più informazione (6), mancano schede di sala anche in inglese (5), altro (5). **Totale 50.**

**SEGNALETICA INTERNA** dispersiva, manca per i bagni, non far tornare indietro per uscire (18), altro (1). **Totale 19.**

**COLLEZIONE** da arricchire, senza mostre museo un po' povero. **Totale 18.**

**BIGLIETTO** costoso, aggiungere audioguida (10), altro (3). **Totale 13.**

**POSTI A SEDERE** da aggiungere. **Totale 11.**

**BROCHURE** manca, ci sono poche informazioni (9), altro (1). **Totale 10.**

**MOSTRA** farne di più anche di richiamo. **Totale 8.**

**ILLUMINAZIONE** da migliorare, riflessi sulle opere. **Totale 7.**

**LIBRERIA** più grande, più fornita, più libri in inglese, testi di storia dell'arte. **Totale 5.**

**SEGNALETICA ESTERNA** da migliorare, aumentare nelle zone limitrofe. **Totale 5.**

**ALTRO** **Totale 24.**

***TOTALE 170 Suggerimenti***

***Museo di Roma 2013***



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)* \_\_\_\_\_