



---

Indagini di Customer Satisfaction

Villa di Massenzio

27 Settembre – 10 Novembre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 20/02/2014*

**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 109 questionari distribuiti a campione e auto-compilati dal 27 settembre al 10 novembre 2013 presso la Villa di Massenzio (gli intervistati rappresentano l'8% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 9% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 85%, un margine di errore di stima di  $\pm 4,44\%$ .

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 non era in corso nessuna mostra temporanea.

## Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è discreto, con una media di **2,27** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 87%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il **personale in biglietteria** (2,81), gli **orari di apertura** (2,50), la **pulizia degli spazi** (2,46), il **personale in sala** (2,37) e il **materiale all'accoglienza** (2,30).

Le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10, ad eccezione dei supporti informativi (media di 1,82) e posti a sedere (media di 1,76), risultando dalle analisi indirette come aspetti correlati all'esperienza generale e collocandosi tra i miglioramenti prioritari nella mappa.

Gli utenti hanno lasciato suggerimenti soprattutto riguardo l'apertura del Mausoleo di Romolo e di altre aree chiuse al pubblico (19 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **romani** (46%), **occupati dipendenti** e **pensionati** (rispettivamente 25% e 22%), in possesso di un titolo di **laurea o superiore** (59%), soprattutto appartenenti alle fasce di età **superiori ai 45 anni** (53%). Il 37% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia. Il 66% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo e di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno (82%). Il 12% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass.

Passando, per caso si conferma il principale mezzo di conoscenza attraverso cui buona parte dei visitatori intervistati viene al museo (25%) .

## Tabella riassuntiva

ICS Villa di Massenzio 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,12	2	97	12	,794	5%	33%	5%	85%
Orari di apertura	2,50	3	103	6	,608	1%	54%	1%	96%
Personale in biglietteria	2,81	3	108	1	,398	0%	81%	0%	100%
Materiale all'accoglienza	2,30	2	104	5	,749	4%	45%	2%	87%
Collezione	2,10	2	52	57	,693	27%	25%	4%	88%
Supporti informativi	1,82	2	89	20	,886	9%	24%	8%	66%
Personale in sala	2,37	3	67	42	,850	24%	54%	7%	91%
Posti a sedere	1,76	2	49	60	1,031	32%	31%	12%	57%
Pulizia degli spazi	2,46	3	102	7	,740	0%	57%	4%	93%
<b>Esperienza generale</b>	<b>2,27</b>	<b>2</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>,746</b>	<b>1%</b>	<b>43%</b>	<b>2%</b>	<b>87%</b>

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

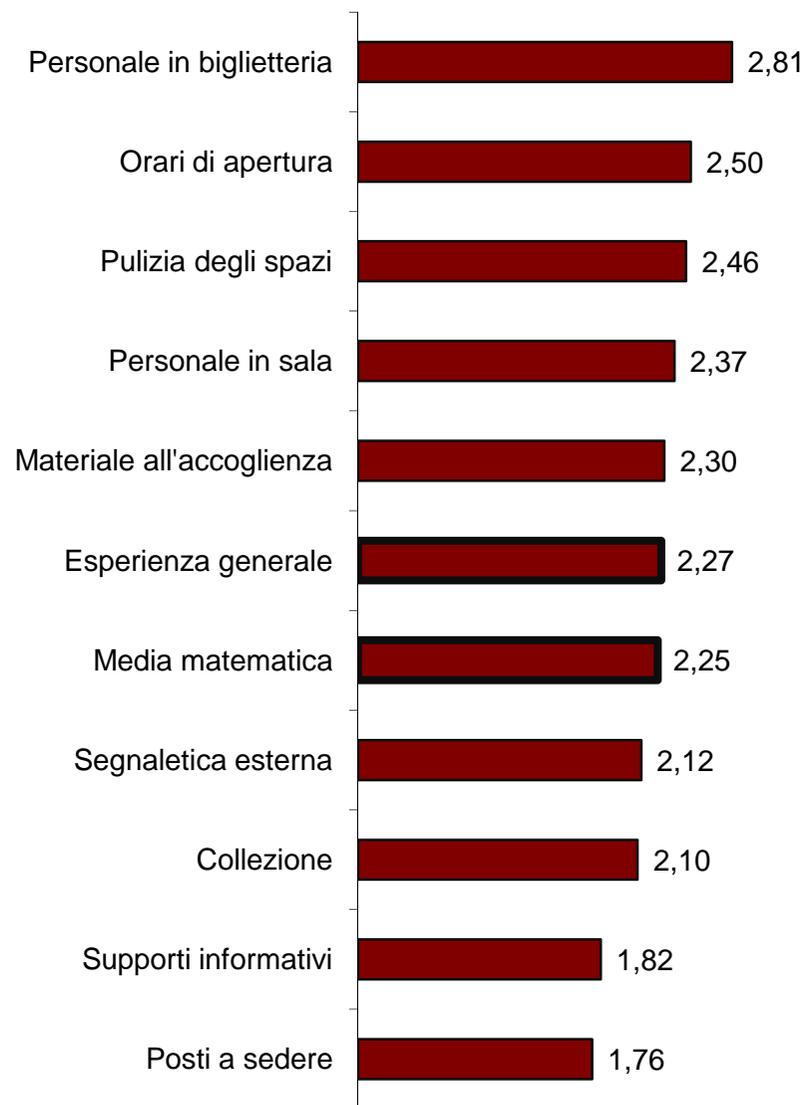
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,25).

## 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.

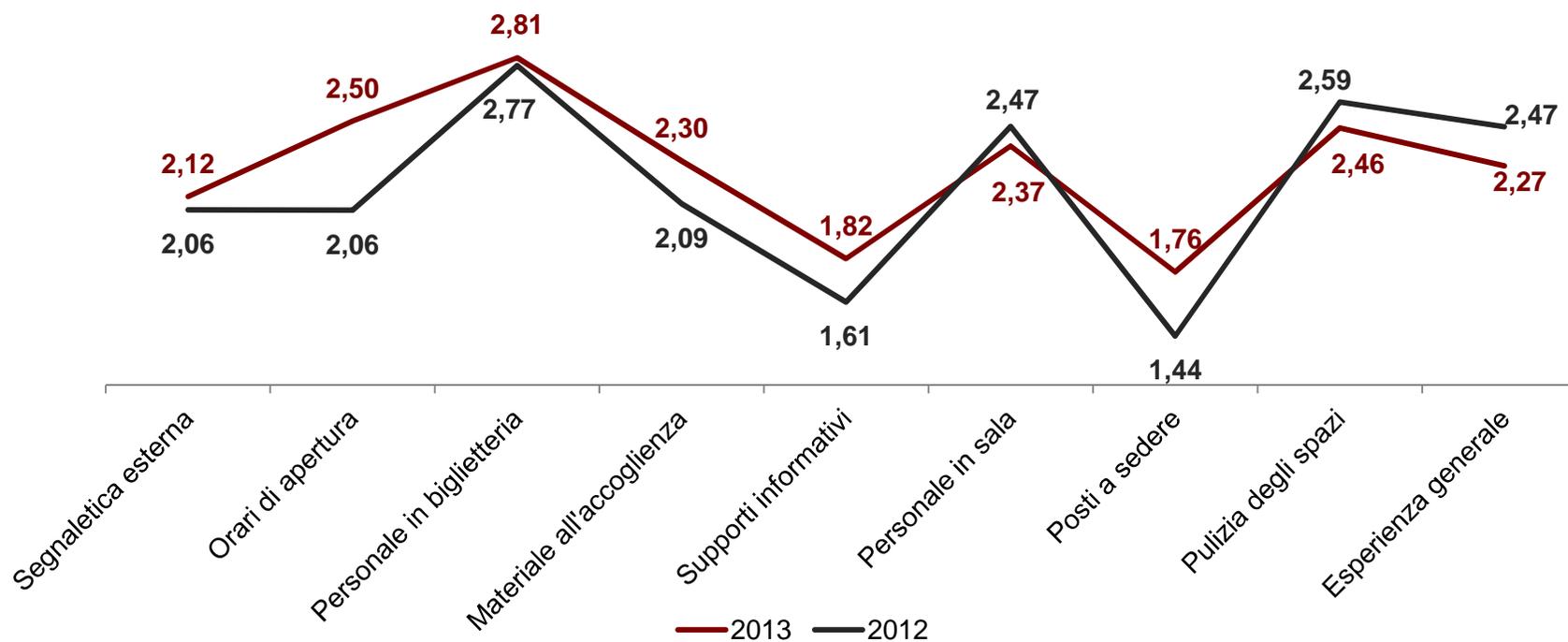
I supporti informativi e i posti a sedere presentano una media inferiore allo standard di 2,10.

Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **personale in biglietteria, orari di apertura, pulizia degli spazi, personale in sala e materiale all'accoglienza.**



## Analisi del trend 2012-2013

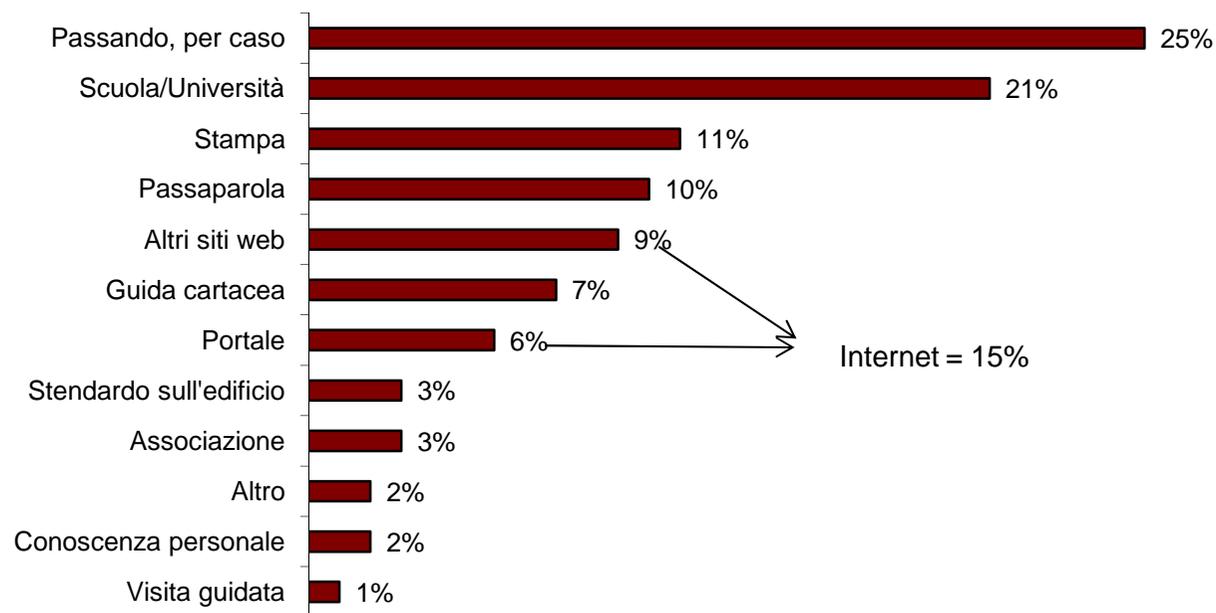
Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, registrando un aumento sulla maggior parte degli aspetti, soprattutto l'orario che è stato in effetti prolungato fino alle 16. I supporti informativi e i posti a sedere sono gli unici aspetti che riportando un discreto miglioramento rispetto allo scorso anno, rimangono al di sotto dello standard minimo di 2,10. Scendono le medie del personale in sala e della pulizia degli spazi e la media generale, che mantengono comunque una buona media di soddisfazione.



## Come è venuto a conoscenza del Museo

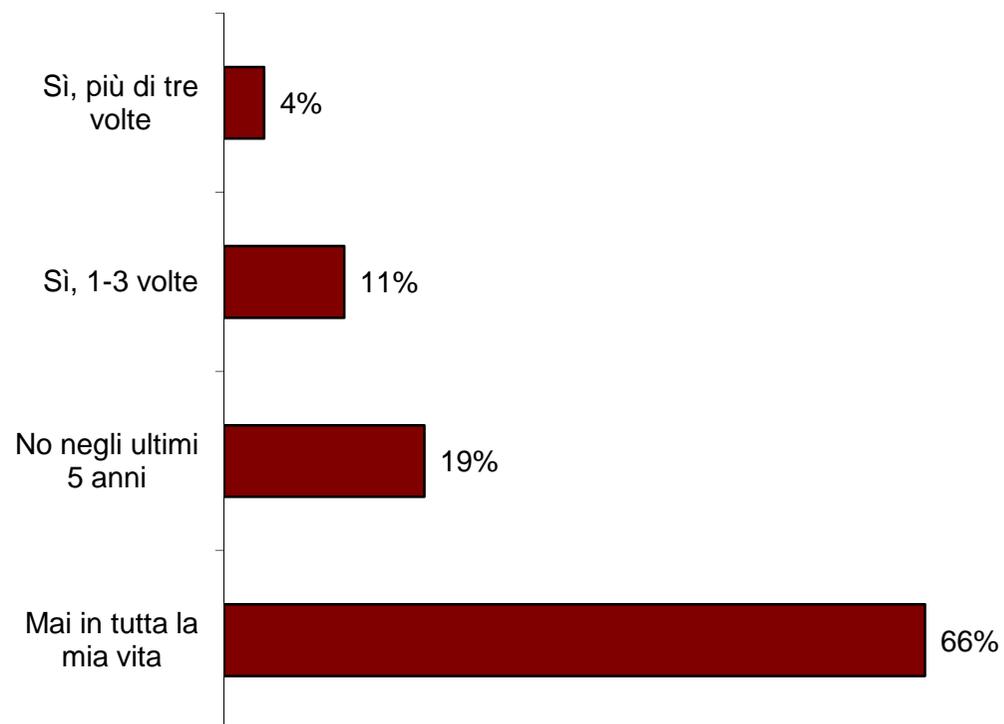
Gli intervistati indicano di essere venuti a conoscenza del museo soprattutto “passando, per caso” (25%, nel 2012 era 40%), attraverso “scuola/università” (21%, in aumento dal 6% del 2012) e “stampa” (14%, nell’anno precedente era il 4%).

Risulta significativo che i turisti stranieri vengano a conoscenza del museo principalmente “passando, per caso” (31%), mentre i visitatori italiani tramite la “stampa” (31%) e i romani soprattutto attraverso “scuola/università” (39%).



## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

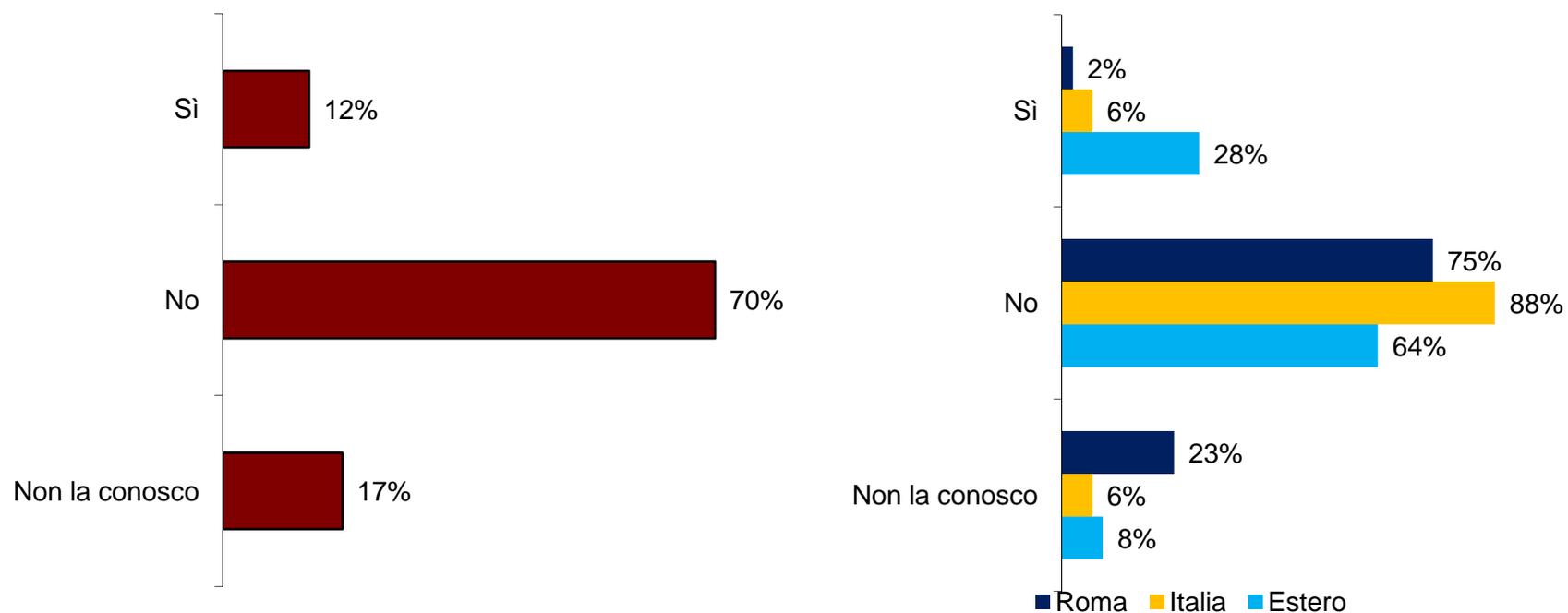
Il 66% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 15% è già venuto nell'ultimo anno.



## Ha usato la Roma Pass

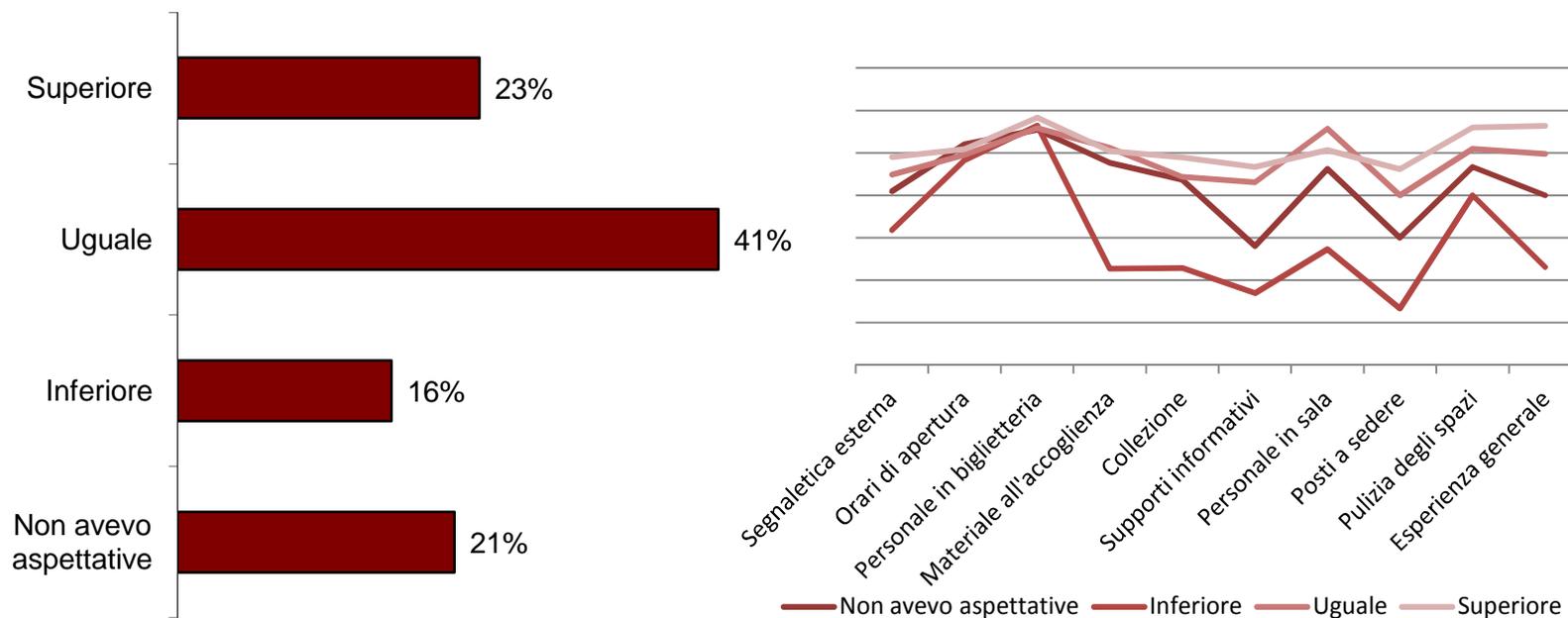
A tale domanda è risultato che il 12% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 70% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 17% non la conosce affatto.

Il 28% di turisti stranieri ha usato la Roma Pass per accedere, mentre l'88% dei turisti italiani ha affermato di conoscerla ma di non averla utilizzata.



## Giudizio rispetto alle aspettative

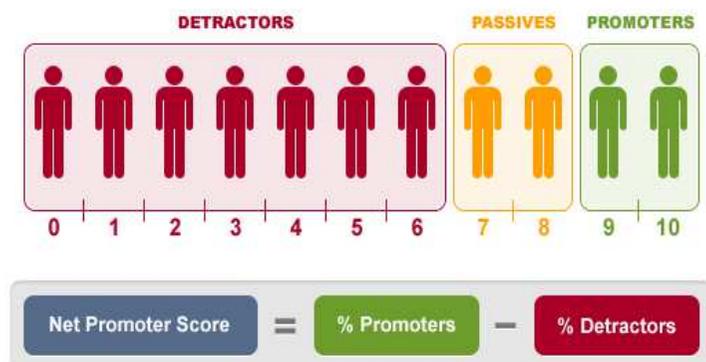
Il 41% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (in calo rispetto al 68% del 2012), per il 23% è stata "superiore" (nel 2012 era il 20%), mentre per il 16% è stata inferiore alle aspettative (probabilmente a causa della chiusura al pubblico di alcune aree per lavori di restauro). Tra coloro che affermano di non avere aspettative, il giudizio è abbastanza soddisfacente.



## 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 all'**8%**.

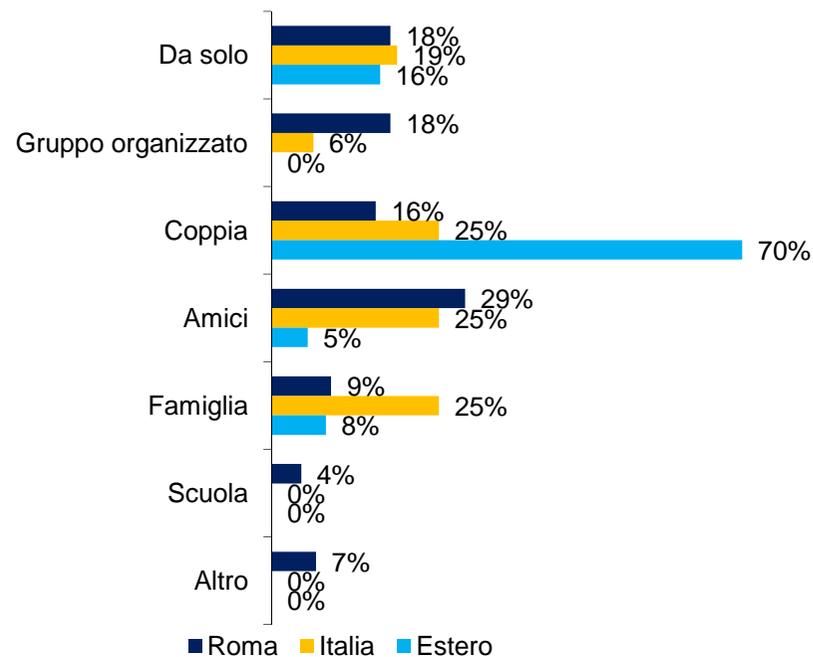
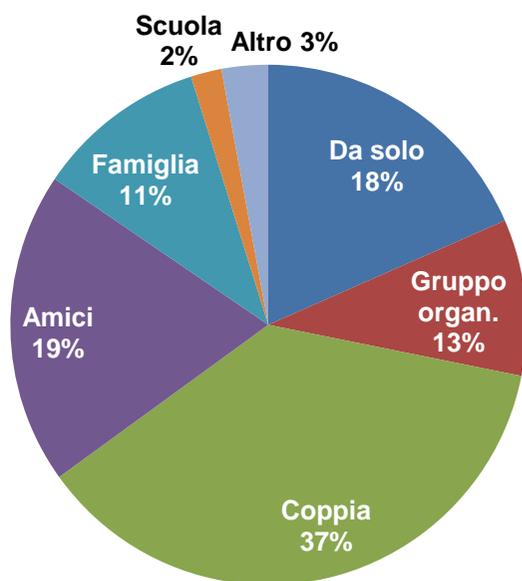


### Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Villa di Massenzio 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	5	5	8	7	15	25	18	19
0%	1%	1%	5%	5%	8%	7%	14%	24%	17%	18%
<b>DETRATTORI = 27%</b>							<b>PASSIVI = 38%</b>		<b>PROMOTORI = 35%</b>	
<b>35% - 27% = 8%</b>										

## Con chi ha visitato il Museo

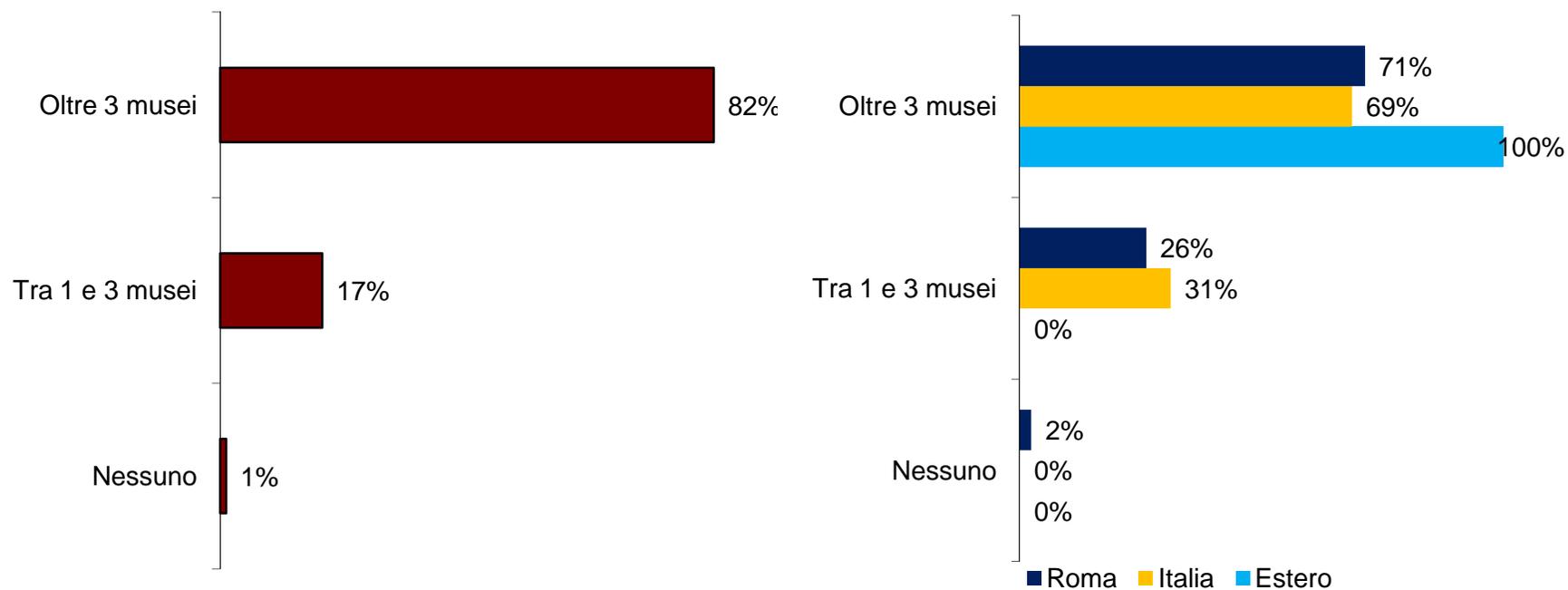
Il 37% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia, il 19% con amici e il 18% da solo. Rispetto alla provenienza i cittadini romani giungono preferibilmente con amici (29%), i turisti italiani sia in coppia, che con amici o in famiglia (25%), mentre i turisti stranieri in coppia (70%).



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

L'82% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. Il 17% tra 1 e 3 musei all'anno e l'1% nessuno.

Risulta quindi che tutti i visitatori stranieri sono frequentatori di musei.



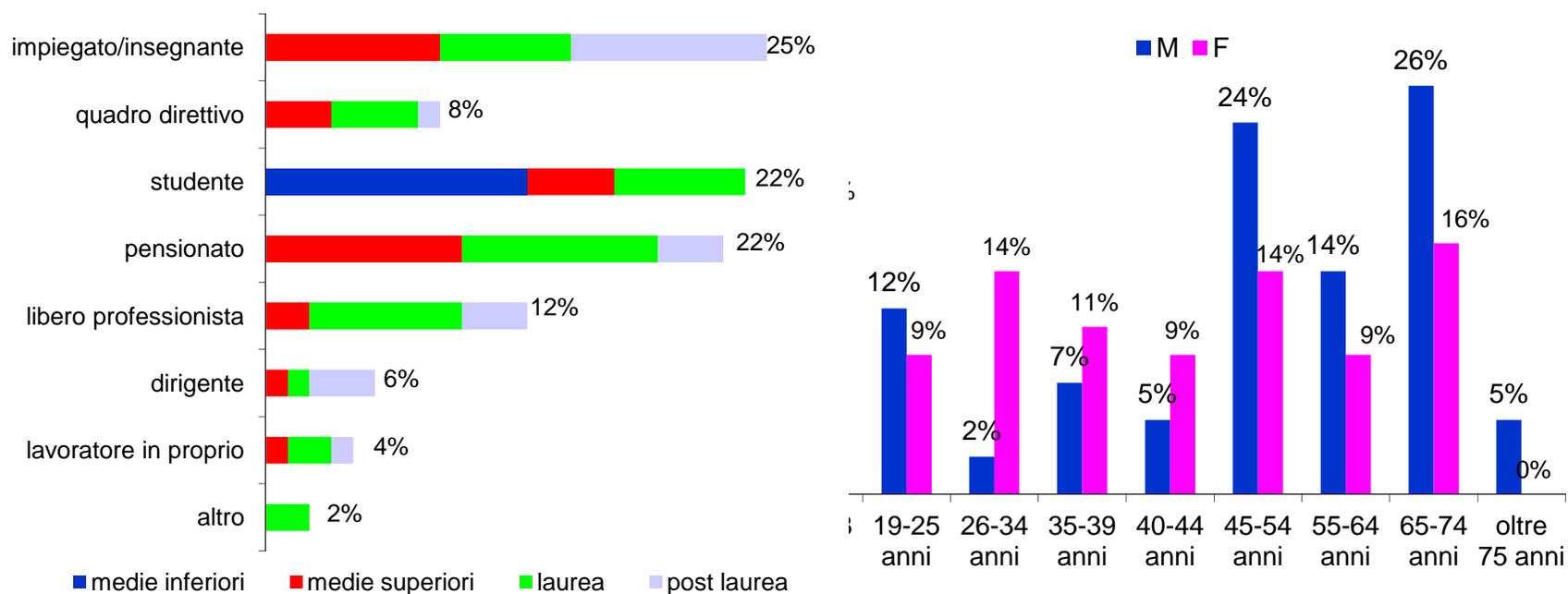
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Nell'indagine di quest'anno prevale il genere femminile (57%, nel 2012 era il 41%) soprattutto tra i 26 e 44 anni mentre gli uomini prevalgono nelle fasce tra 45 e oltre 75 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle superiori ai 45 anni (il 53% sul campione totale; nel 2012 essi rappresentavano il 58%).

Confermati i dati relativi alle professioni dove prevale la presenza di impiegati e insegnanti (25%, in discesa rispetto al 42% del 2012) e pensionati (22%, nell'anno precedente era 29%). Gli studenti aumentano dal 6% al 22%.

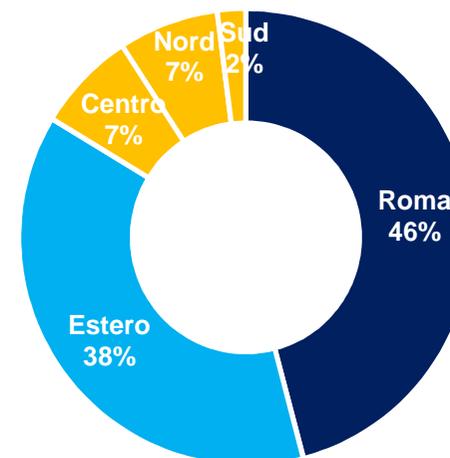
Il 59% del campione totale ha conseguito un titolo di laurea o superiore (41% nel 2012).



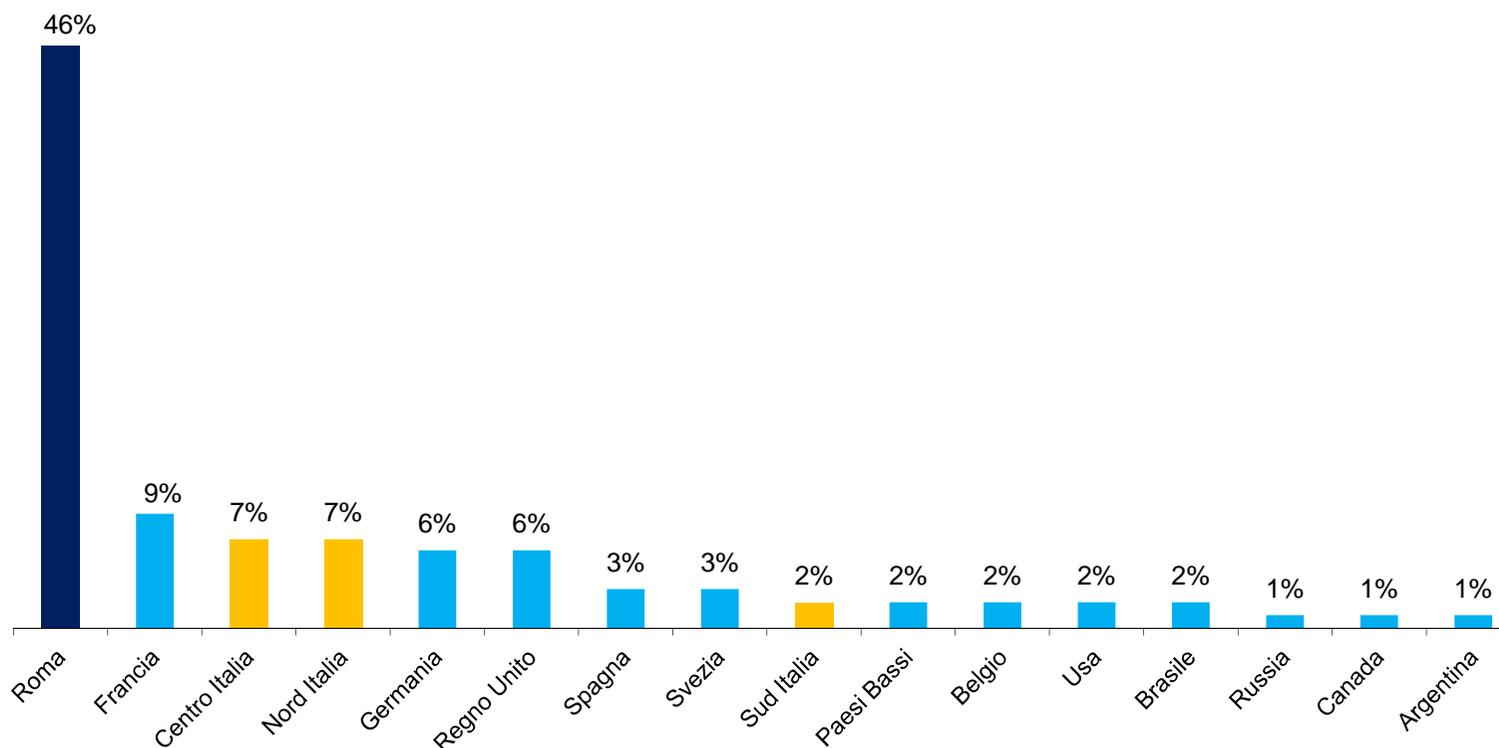
## Analisi socio-demografica (provenienza)

La Villa di Massenzio è frequentata prevalentemente da visitatori italiani (62% sul totale; i romani diminuiscono dal 64% del 2012, così come i turisti italiani che lo scorso anno erano il 26%).

I turisti stranieri rappresentano il 38% sul campione intervistato, in forte aumento rispetto al 10% del 2012. Tra le nazionalità prevale quella francese (9% in aumento rispetto all'1% del 2012). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = 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	Collezione	Supporti informativi	Personale in sala	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,437**	,257*	,443**	,506**	,536**	,447**	,179	,315**	,409**
Orari di apertura	,437**	1,000	,374**	,367**	,149	,380**	,219	,331*	,111	,217*
Personale in biglietteria	,257*	,374**	1,000	,184	,047	,139	,272*	,253	,273**	,185
Materiale all'accoglienza	,443**	,367**	,184	1,000	,433**	,544**	,507**	,344*	,285**	,553**
Collezione	,506**	,149	,047	,433**	1,000	,476**	,345*	,528**	,270	,345*
Supporti informativi	,536**	,380**	,139	,544**	,476**	1,000	,534**	,570**	,262*	,583**
Personale in sala	,447**	,219	,272*	,507**	,345*	,534**	1,000	,412*	,308*	,563**
Posti a sedere	,179	,331*	,253	,344*	,528**	,570**	,412*	1,000	,396**	,593**
Pulizia degli spazi	,315**	,111	,273**	,285**	,270	,262*	,308*	,396**	1,000	,496**
Esperienza generale	,409**	,217*	,185	,553**	,345*	,583**	,563**	,593**	,496**	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 risulta correlato solo il personale in biglietteria.

A Villa di Massenzio gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **posti a sedere, supporti informativi, personale in sala e materiale all'accoglienza.**

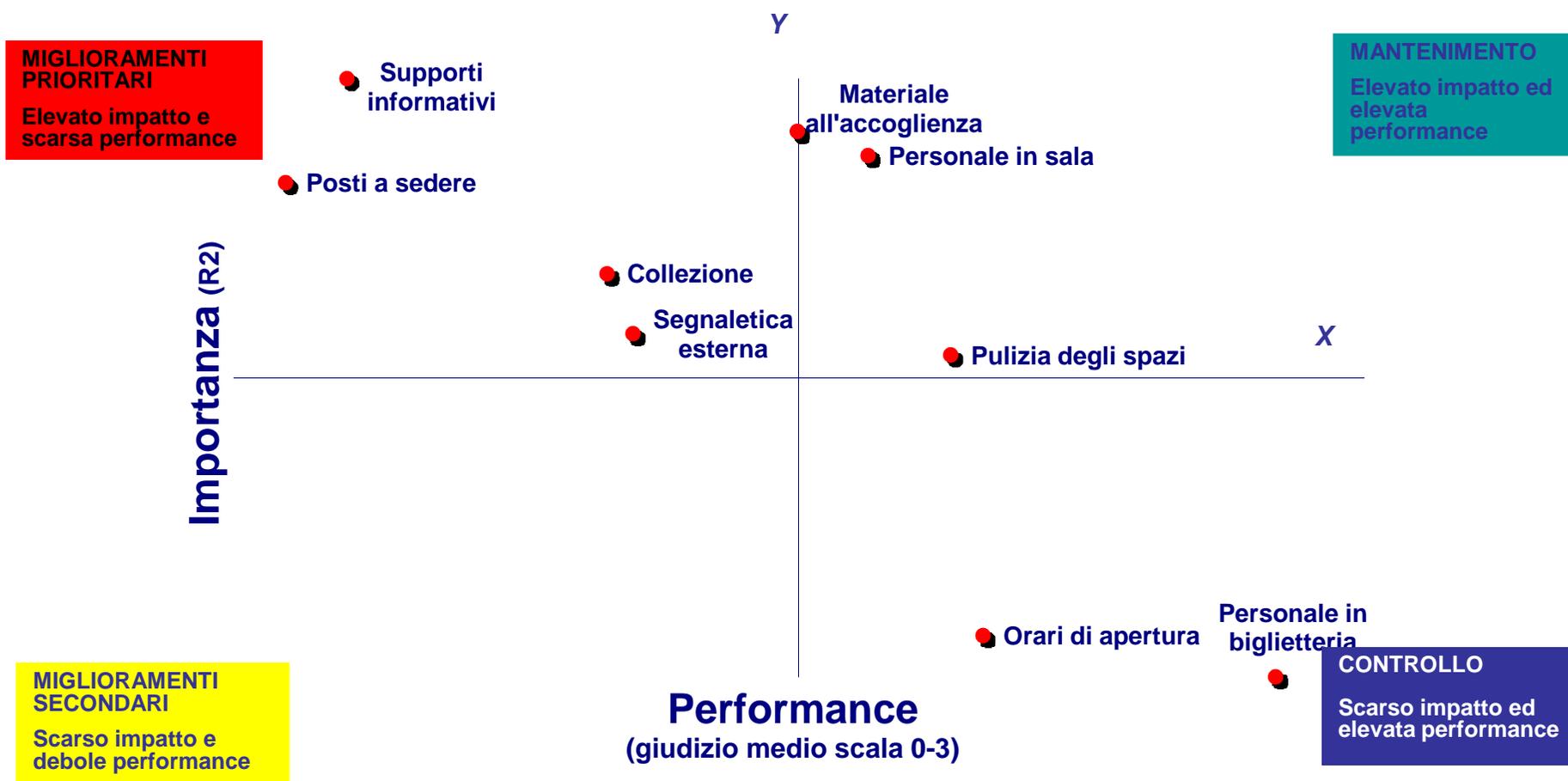
Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

<b>Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Villa di Massenzio 2013</b>	
Posti a sedere	,593
Supporti informativi	,583
Personale in sala	,563
Materiale all'accoglienza	,553
Pulizia degli spazi	,496
Segnaletica esterna	,409
Collezione	,345
Orari di apertura	,217

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale in sala** e la **pulizia degli spazi** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti, mentre il materiale all'accoglienza è in una posizione *borderline*. Nel quadrante in alto a sinistra troviamo i miglioramenti prioritari.

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.

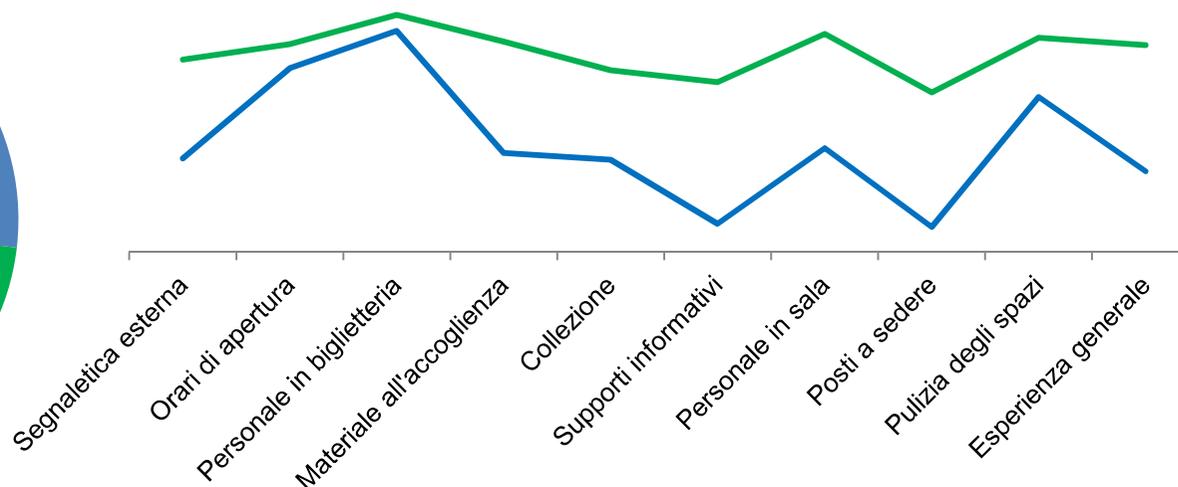
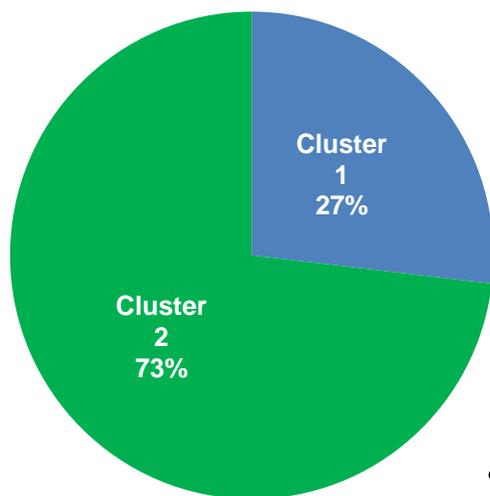
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 29 casi nel primo cluster e 79 nel secondo).

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, soprattutto uomini, sopra i 65 anni, pensionati, laureati, che visitano il museo in coppia o con gruppo organizzato, con un giudizio inferiore alle aspettative

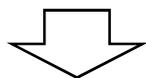
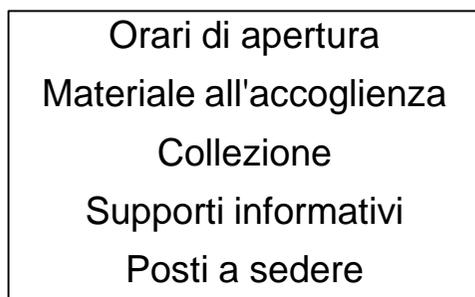
**Cluster 2** Sono i Deliziati, soprattutto donne, tra i 45 e i 64 anni, impiegati e insegnanti, diplomati, che visitano il museo in coppia o con amici, con un giudizio uguale alle aspettative



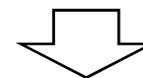
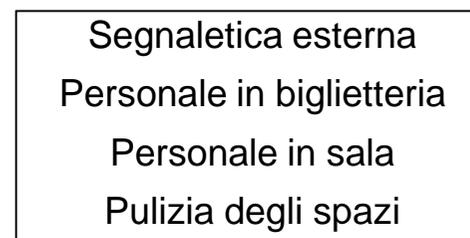
## Analisi Fattoriale

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 **2 Fattori** seguenti:



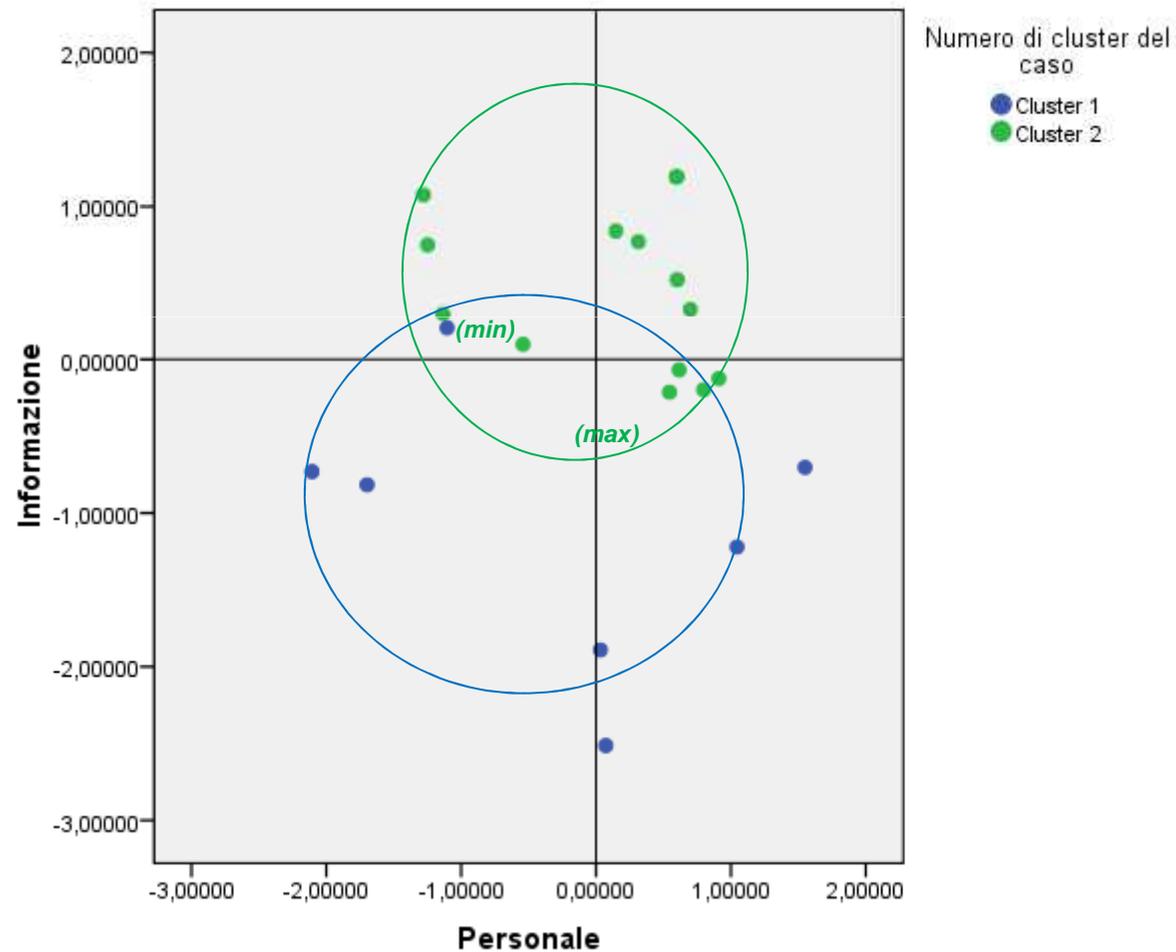
**Fattore 1**  
**Informazione**



**Fattore 2**  
**Personale**

## Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento soprattutto per il Fattore 1 “Informazione”, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” è più critico proprio di questo Fattore.



---

## APPREZZAMENTI

**ELOGI** molto bello e suggestivo. **Totale 1.**

**NIENTE** da migliorare. **Totale 18.**

---

## SUGGERIMENTI

**AMBIENTI NON VISITABILI** aprire il Mausoleo e tutte le aree chiuse. **Totale 19.**

**SUPPORTI INFORMATIVI** da aumentare, con più informazioni, con piante topografiche, ricostruzioni fotografiche, storia della Villa e contesto storico (6), altro (3). **Totale 9.**

**BIGLIETTO** costoso, includere catacombe o altri musei, prevedere riduzioni se ci sono aree chiuse. **Totale 9.**

**DIDATTICA** guida poco preparata, non usare i volontari del TCI. **Totale 5.**

**ALTRO.** **Totale 13.**

**TOTALE 46 Suggestimenti**  
**Villa di Massenzio 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)* \_\_\_\_\_