



Indagini di Customer Satisfaction

Museo delle Mura

23 Ottobre – 13 Novembre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 19/02/2014*

Zètema
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 105 questionari distribuiti a campione e auto-compilati dal 23 ottobre al 13 novembre 2013 presso il Museo delle Mura (gli intervistati rappresentano il 22% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 5% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 91%, un margine di errore di stima di $\pm 4,82\%$.

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 molto buono, con una media di **2,59** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il **personale in biglietteria** (2,80), il **personale in sala** (2,70), e la **pulizia degli spazi** (2,67).

Le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10, ad eccezione dei posti a sedere (media di 1,63), che pur risultando dalle analisi indirette come aspetto correlato all'esperienza generale, si colloca tra i miglioramenti secondari nella mappa.

Gli utenti hanno lasciato suggerimenti soprattutto relativi qualità dei supporti informativi (5 suggerimenti) e all'apertura del museo anche nel pomeriggio (5 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **romani** (65%), **occupati dipendenti e pensionati** (rispettivamente 29% e 24%), in possesso di un **diploma di scuola superiore** (49%), soprattutto appartenenti alle fasce di **età superiori ai 45 anni** (64%). Il 39% del pubblico intervistato ha visitato il museo da solo. Il 72% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo ma di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno (65%). Il 10% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass.

Il "passaparola" è il principale mezzo attraverso cui buona parte dei visitatori intervistati viene a conoscenza del museo (32% sul campione totale) .

Tabella riassuntiva

ICS Museo delle Mura 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,43	2	100	5	,607	1%	49%	0%	94%
Orari di apertura	2,27	2	98	7	,740	0%	42%	2%	87%
Personale in biglietteria	2,80	3	104	1	,403	0%	80%	0%	100%
Materiale all'accoglienza	2,12	2	86	19	,832	4%	36%	5%	80%
Collezione	2,31	2	75	30	,697	1%	43%	1%	89%
Supporti informativi	2,40	2	99	6	,653	1%	48%	1%	93%
Personale in sala	2,70	3	96	9	,545	2%	73%	1%	98%
Segnaletica interna	2,45	3	88	17	,605	2%	51%	0%	94%
Posti a sedere	1,63	2	70	35	,871	9%	13%	13%	63%
Pulizia degli spazi	2,67	3	101	4	,471	0%	67%	0%	100%
Esperienza generale	2,59	3	66	39	,495	0%	59%	0%	100%

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

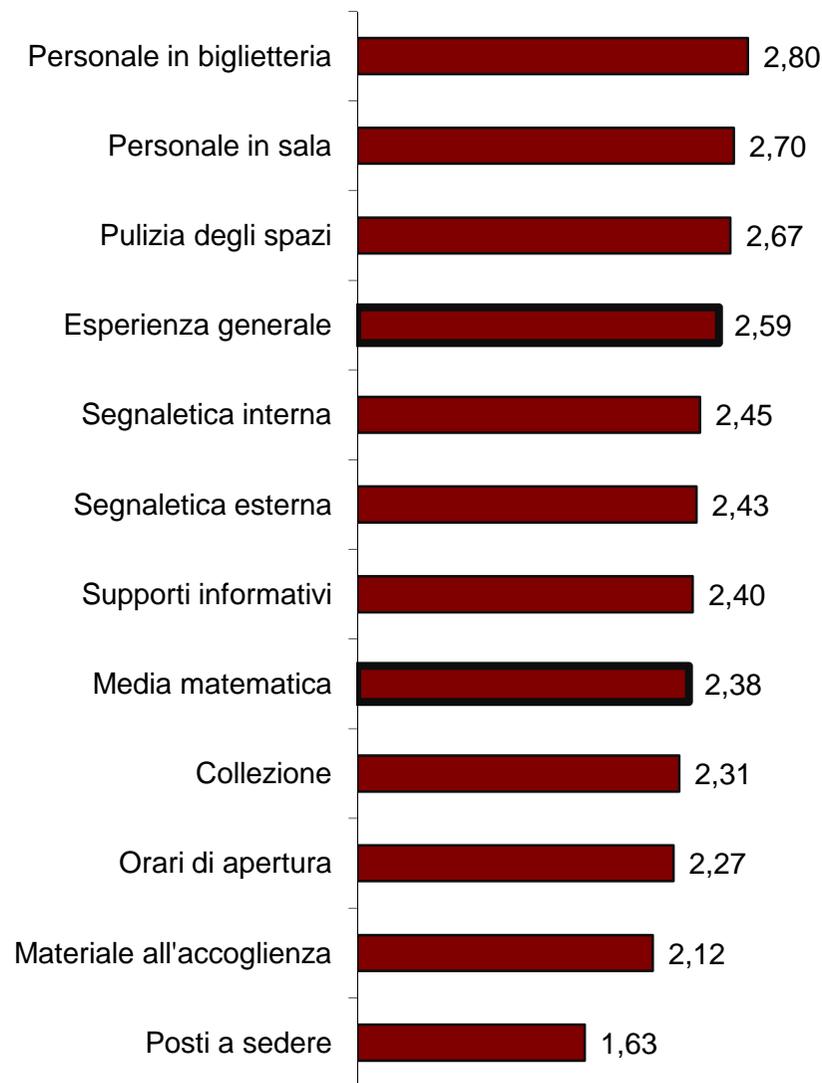
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,38).

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.

Solo i posti a sedere presentano una media inferiore allo standard di 2,10.

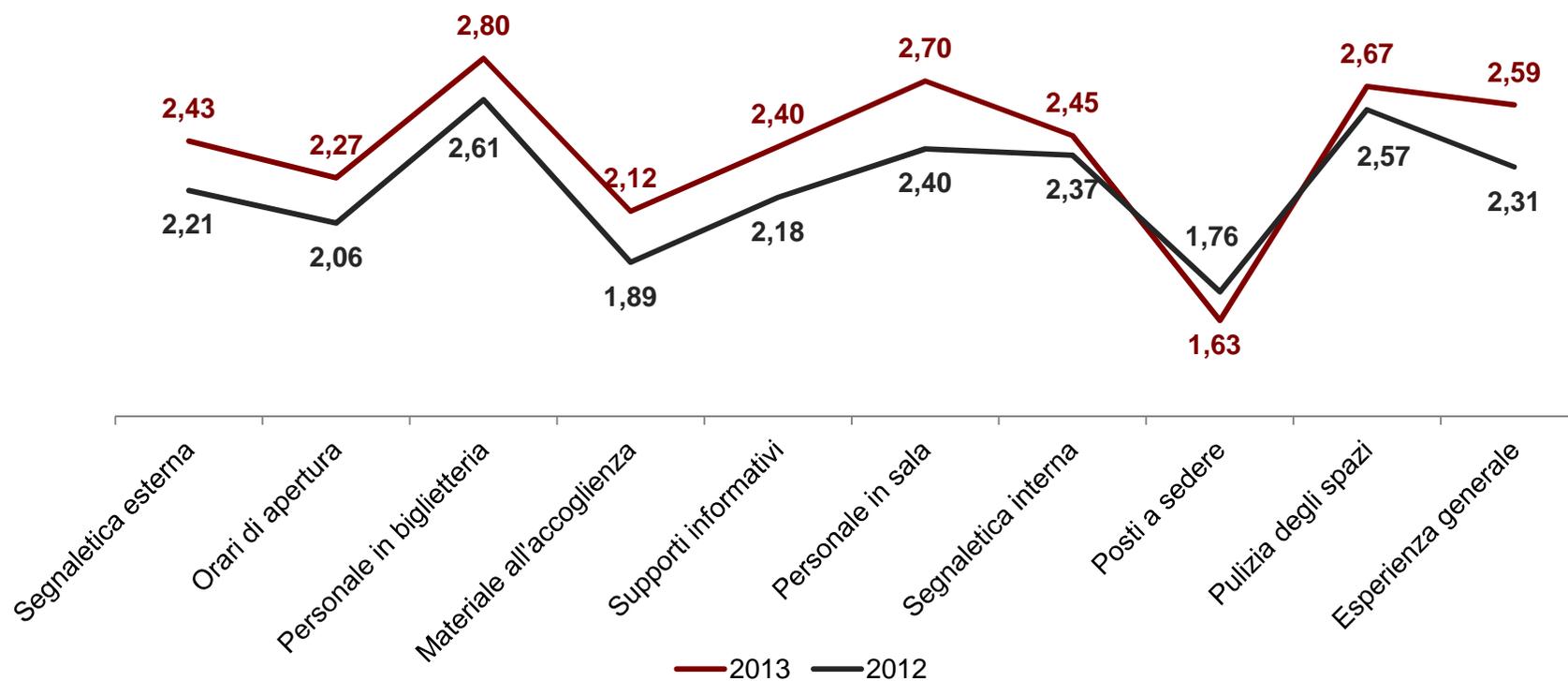
Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **personale in biglietteria, personale in sala, e pulizia degli spazi.**



Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni anche se si registra un buon aumento di tutti gli aspetti mantenendo alto il livello di soddisfazione.

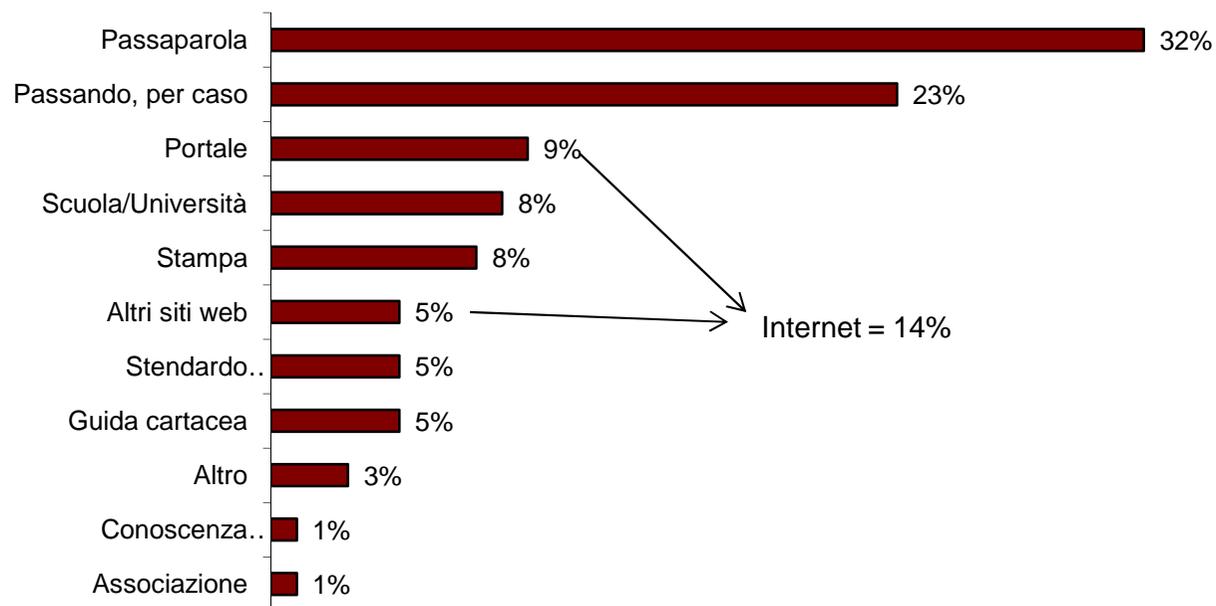
I posti a sedere è l'unico aspetto che riporta un leggero calo rispetto allo scorso anno, rimenedo al di sotto dello standard minimo di 2,10.



Come è venuto a conoscenza del Museo

Gli intervistati indicano di essere venuti a conoscenza del museo soprattutto attraverso il “passaparola” (32%, in aumento dal 14% del 2012), “passando per caso” (23%, nel 2012 era 9%), “canale web” (14%, in calo dal 19% dell’anno precedente).

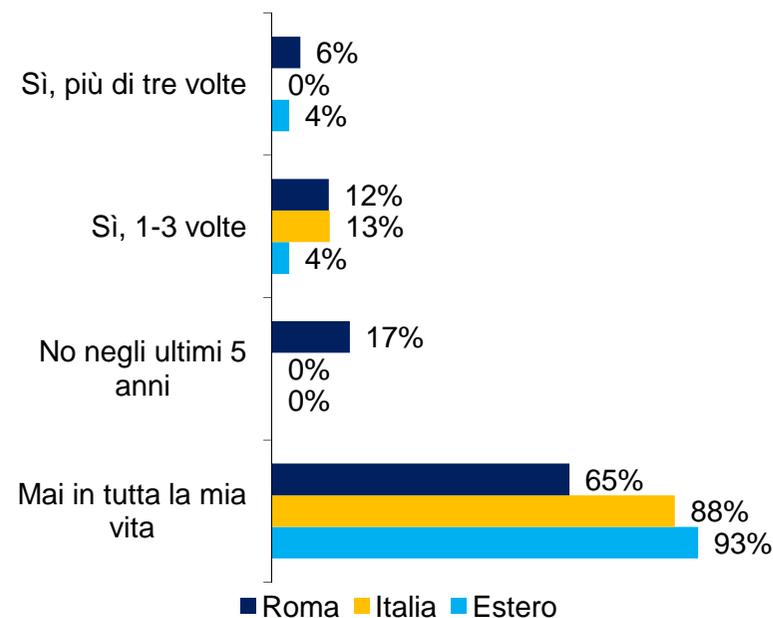
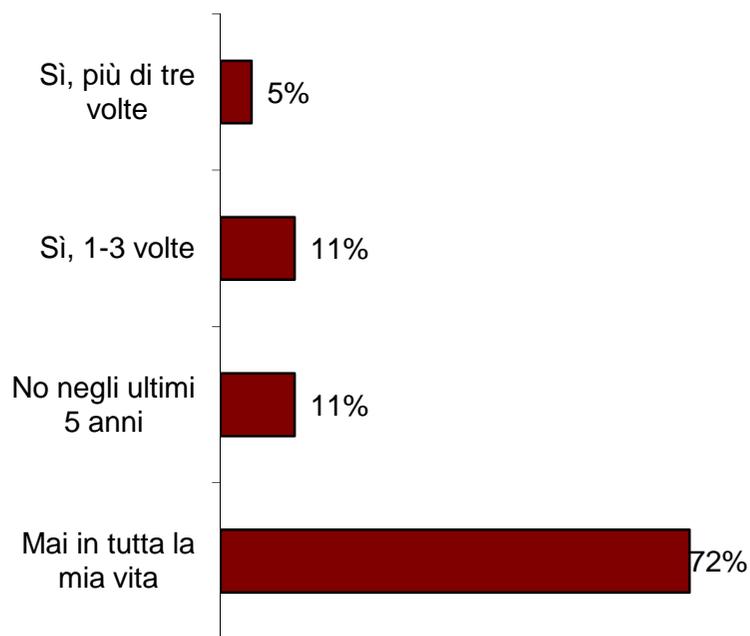
Risulta significativo che i turisti vengano a conoscenza del museo principalmente “passando, per caso” (32%), mentre i romani soprattutto attraverso il “passaparola” (44%).



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 72% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 16% è già venuto nell'ultimo anno.

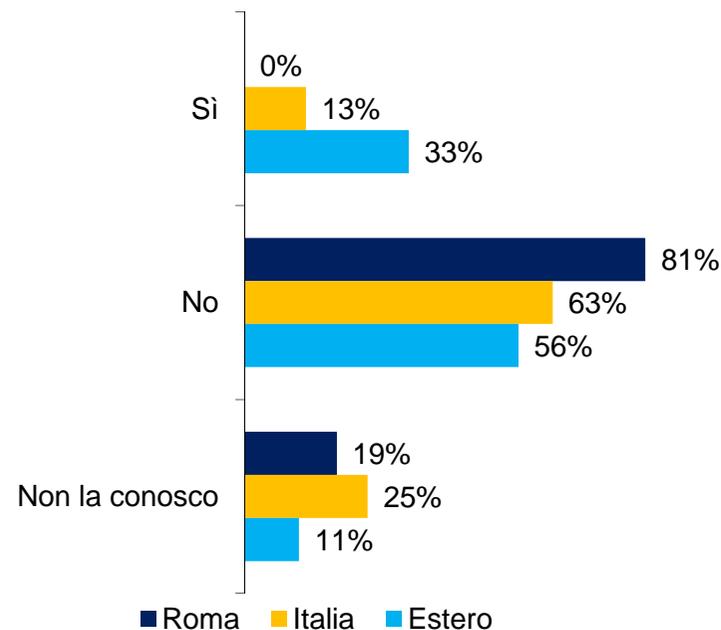
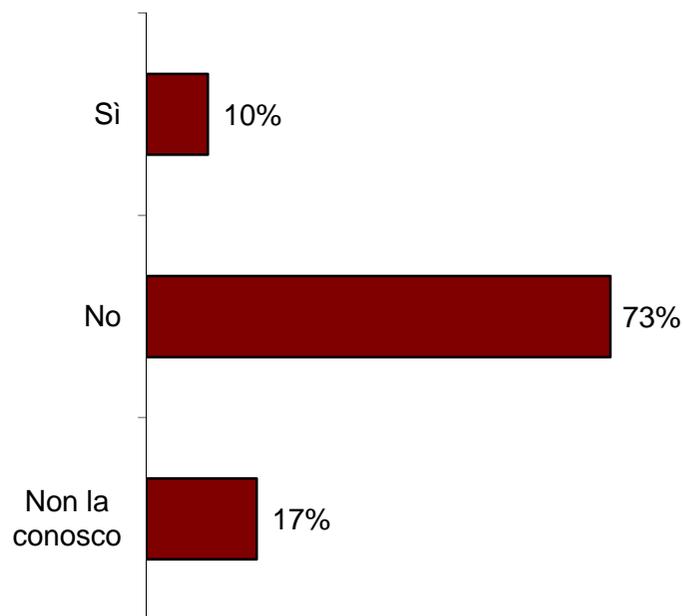
Risulta significativo che la quasi totalità dei turisti stranieri non ha mai visitato il museo (93%), mentre la percentuale dei romani e degli italiani che già vi sono stati da una a tre volte risulta pressoché coincidente (12-13%).



Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 10% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 73% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 17% non la conosce affatto.

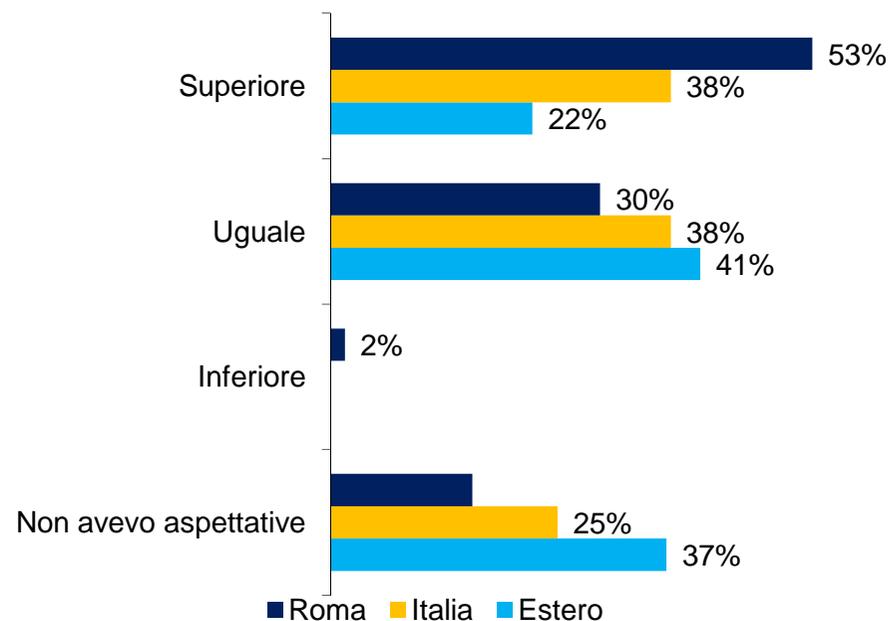
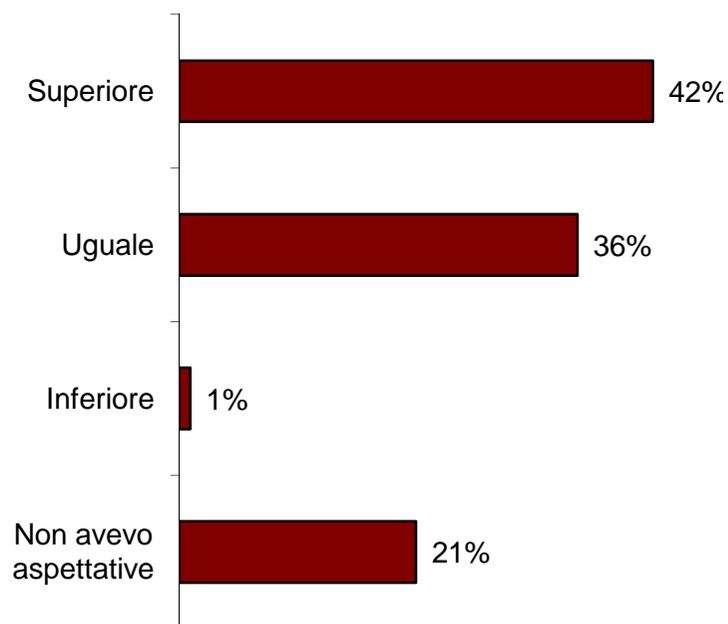
Il 33% di turisti stranieri ha usato la Roma Pass per accedere, mentre il 25% dei turisti italiani afferma di non conoscerla.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 42% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "superiore alle aspettative" (in aumento rispetto al 36% del 2012), per il 36% è stata "uguale" (nel 2012 era il 52%), mentre per solo per l'1% è stata inferiore alle aspettative (migliorato rispetto al 12% nel 2012, probabilmente grazie alla riapertura del camminamento sulle mura).

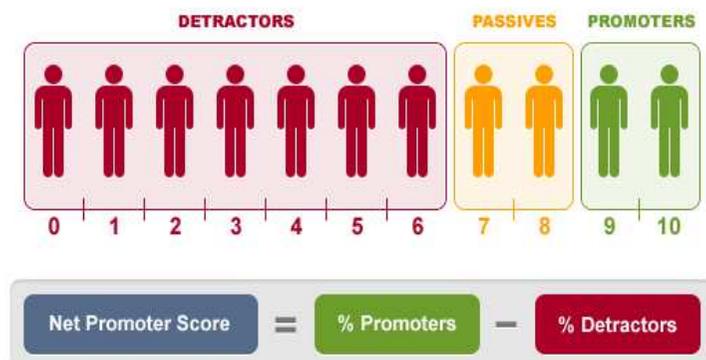
Risulta che chi non aveva aspettative è principalmente straniero (37%), mentre i turisti italiani hanno avuto un giudizio uguale alle attese (38%). Il giudizio generale dei romani è stato invece superiore a ciò che si aspettavano (53%).



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 **59%**.

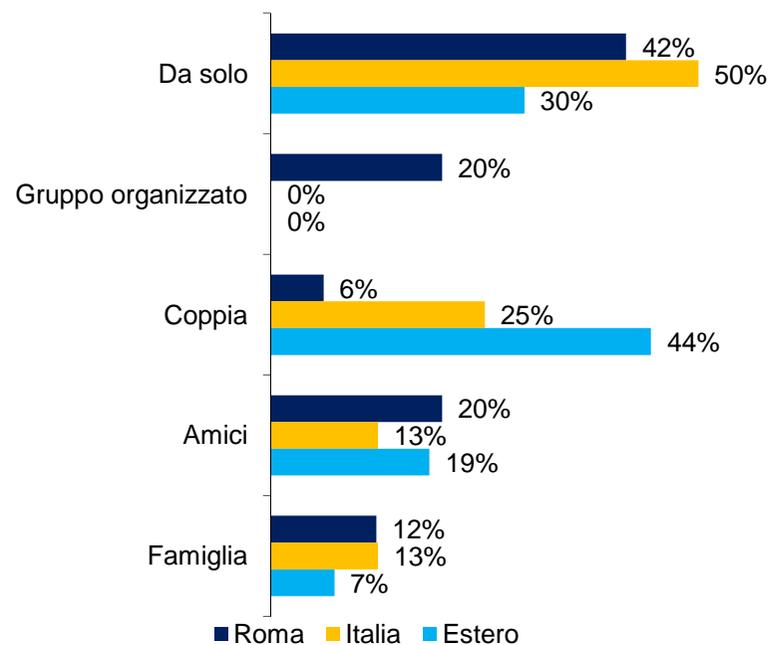
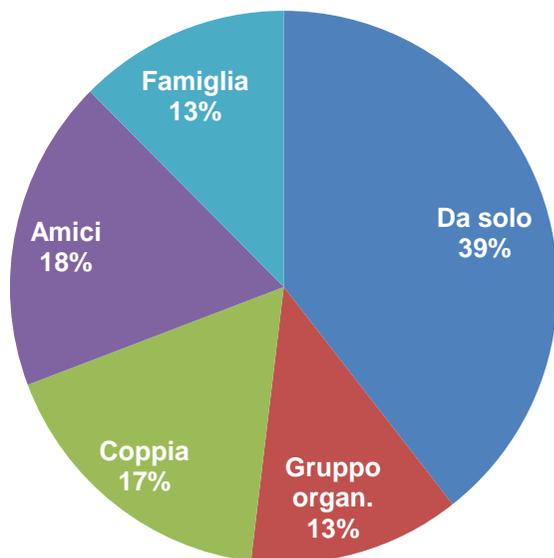


Consiglierebbe questo museo ad un amico ?

NET PROMOTER SCORE Museo delle Mura 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	2	4	7	23	23	45
0%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	7%	22%	22%	43%
DETRACTORI = 6%							PASSIVI = 29%	PROMOTORI = 65%		
65% - 6% = 59%										

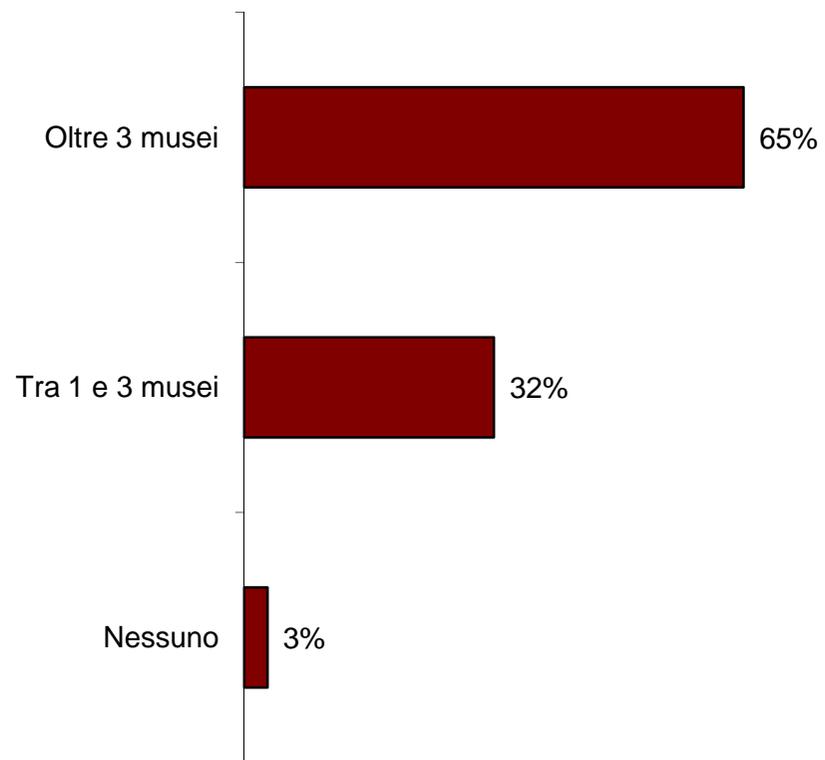
Con chi ha visitato il Museo

Il 39% del pubblico intervistato ha visitato il museo da solo, il 18% con amici e il 17% in coppia. Rispetto alla provenienza i cittadini romani giungono preferibilmente da soli (42%) come i turisti italiani (50%), mentre i turisti stranieri in coppia (44%).



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 65% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. Il 32% tra 1 e 3 musei all'anno e il 3% nessuno.

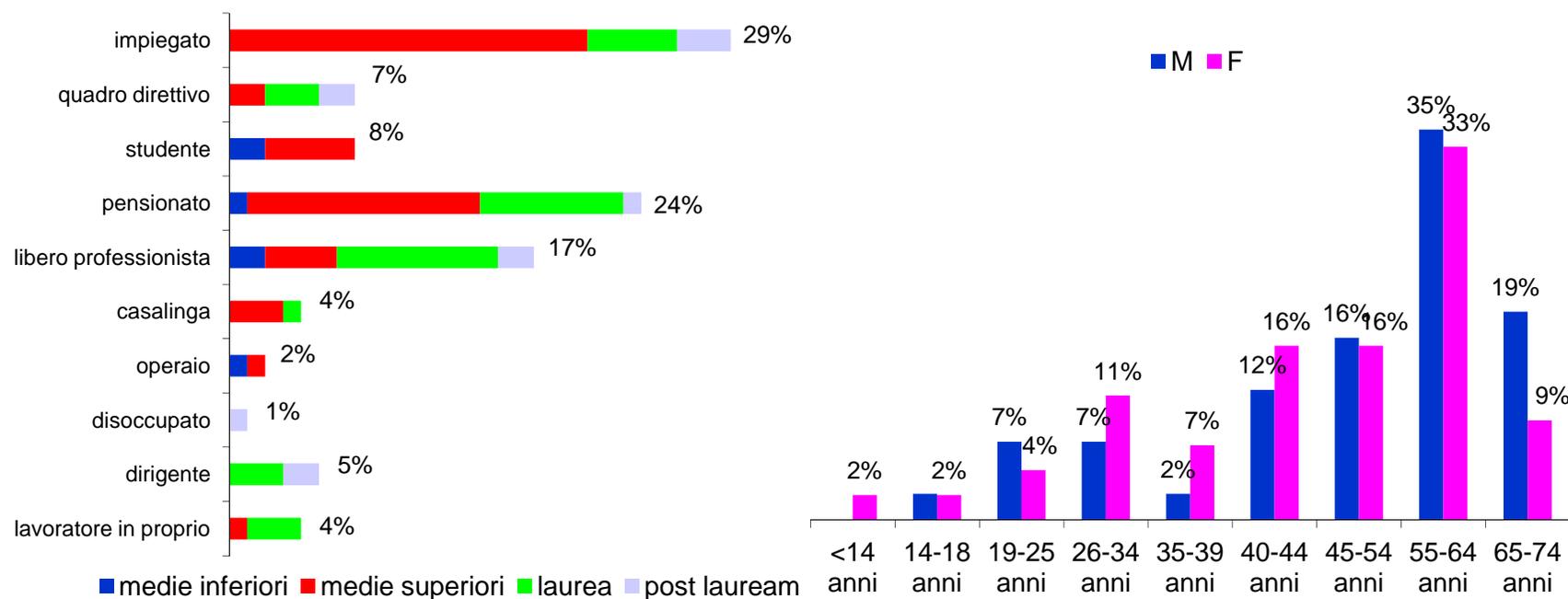


Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Nell'indagine di quest'anno prevale il genere femminile (51%, nel 2012 era il 43%).

Le fasce di età più rappresentate sono quelle superiori ai 45 anni (il 64% sul campione totale; nel 2012 essi rappresentavano il 57%).

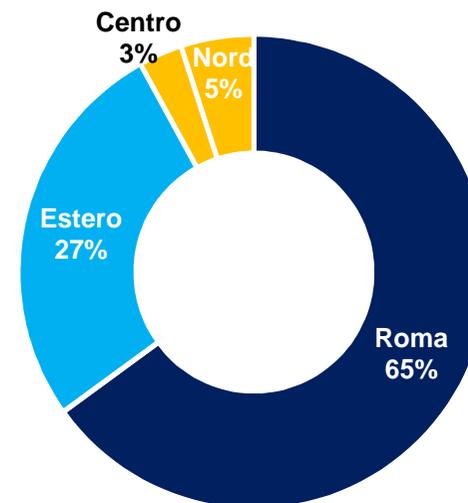
Confermati i dati relativi alle professioni dove prevale la presenza di impiegati e insegnanti (29%, in discesa rispetto al 36% del 2012) e pensionati (24%, corrispondente al 23% dell'anno precedente). Il 49% del campione totale ha conseguito un diploma di scuola media superiore (37% nel 2012).



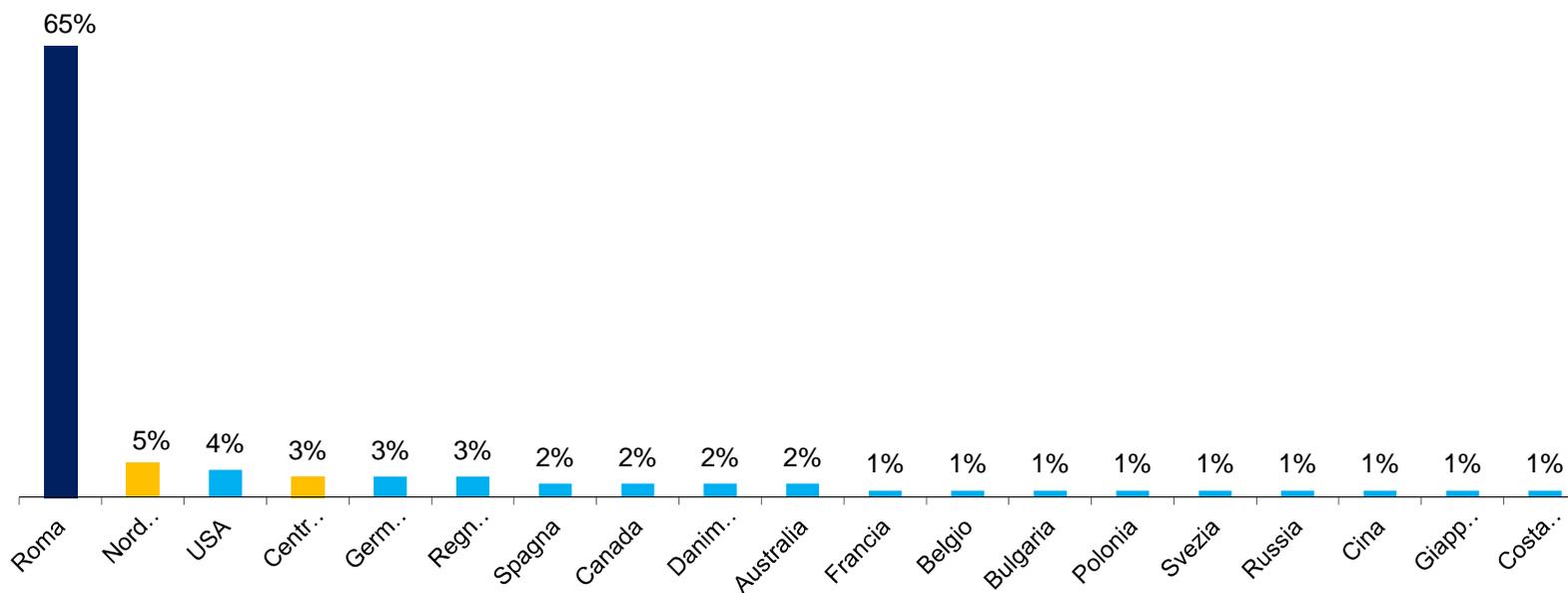
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il Museo delle Mura è frequentato prevalentemente da romani (65%, aumentano dal 59% del 2012), I turisti stranieri rappresentano il 27% sul campione intervistato (34% del 2012). Tra le nazionalità prevalgono quella statunitense (4% in aumento rispetto al 3% del 2012) e tedesca (3%, in discesa rispetto al 14% dell'anno scorso). I turisti italiani sono l'8% (mentre lo scorso anno erano il 7%).

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	Collezione	Supporti informativi	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,476**	,415**	,491**	,290*	,374**	,413**	,465**	,320**	,296**	,460**
Orari di apertura	,476**	1,000	,287**	,507**	,286*	,218*	,342**	,359**	,485**	,399**	,457**
Personale in biglietteria	,415**	,287**	1,000	,346**	,449**	,433**	,747**	,517**	,271*	,607**	,414**
Materiale all'accoglienza	,491**	,507**	,346**	1,000	,311*	,405**	,333**	,488**	,479**	,468**	,463**
Collezione	,290*	,286*	,449**	,311*	1,000	,559**	,537**	,519**	,442**	,425**	,460**
Supporti informativi	,374**	,218*	,433**	,405**	,559**	1,000	,409**	,626**	,408**	,404**	,488**
Personale in sala	,413**	,342**	,747**	,333**	,537**	,409**	1,000	,559**	,395**	,623**	,408**
Segnaletica interna	,465**	,359**	,517**	,488**	,519**	,626**	,559**	1,000	,677**	,418**	,477**
Posti a sedere	,320**	,485**	,271*	,479**	,442**	,408**	,395**	,677**	1,000	,393**	,422**
Pulizia degli spazi	,296**	,399**	,607**	,468**	,425**	,404**	,623**	,418**	,393**	1,000	,425**
Esperienza generale	,460**	,457**	,414**	,463**	,460**	,488**	,408**	,477**	,422**	,425**	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). Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi.

Al Museo delle Mura gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **supporti informativi, segnaletica interna, materiale all'accoglienza, collezione e segnaletica esterna.**

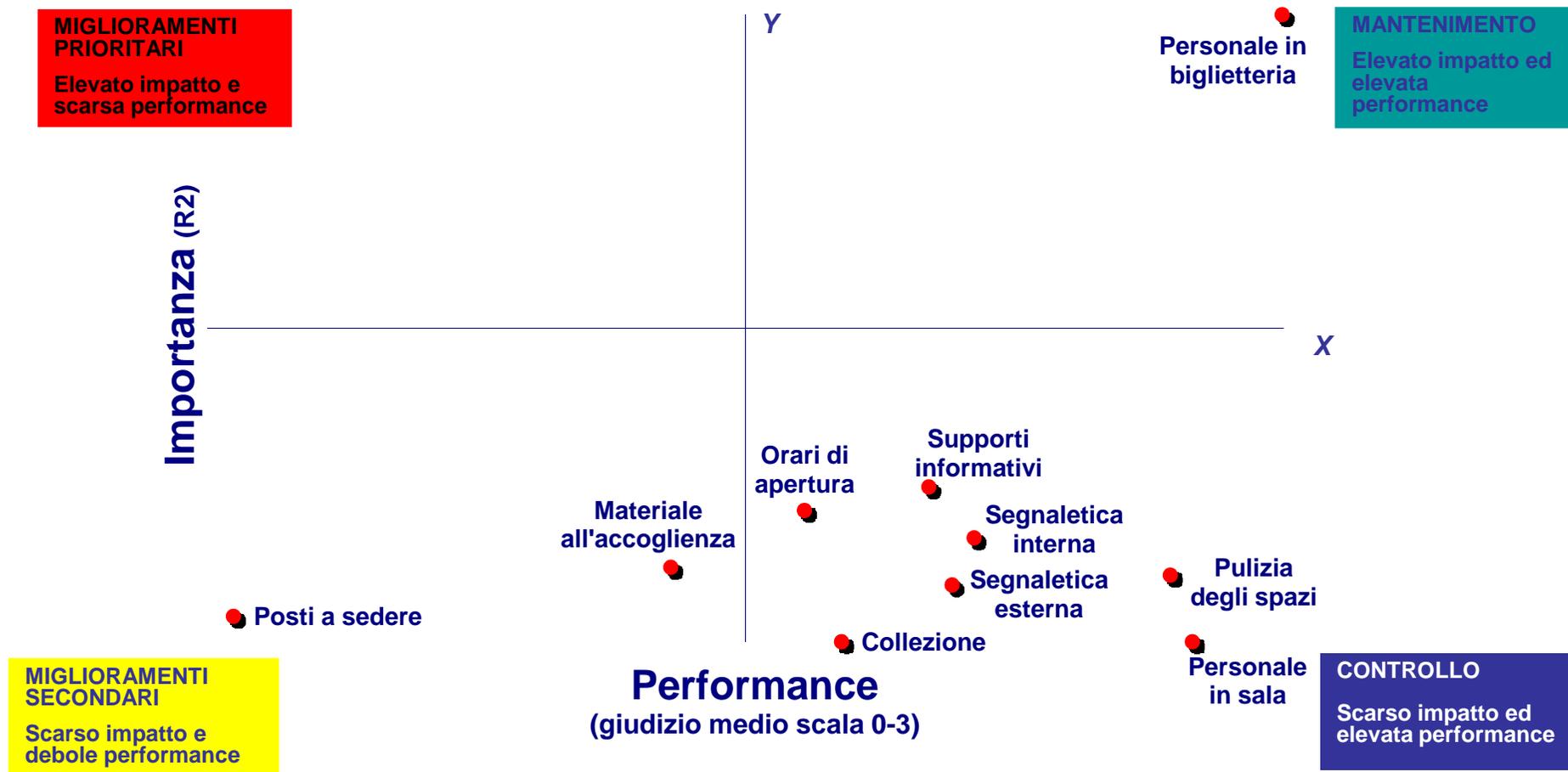
Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Museo delle Mura 2013	
Supporti informativi	,488
Segnaletica interna	,477
Materiale all'accoglienza	,463
Collezione	,460
Segnaletica esterna	,460
Orari di apertura	,457
Pulizia degli spazi	,425
Posti a sedere	,422
Personale in biglietteria	,414
Personale in sala	,408

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale in biglietteria** è l'unico aspetto ritenuto più importante e soddisfacente. Non ci sono 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.

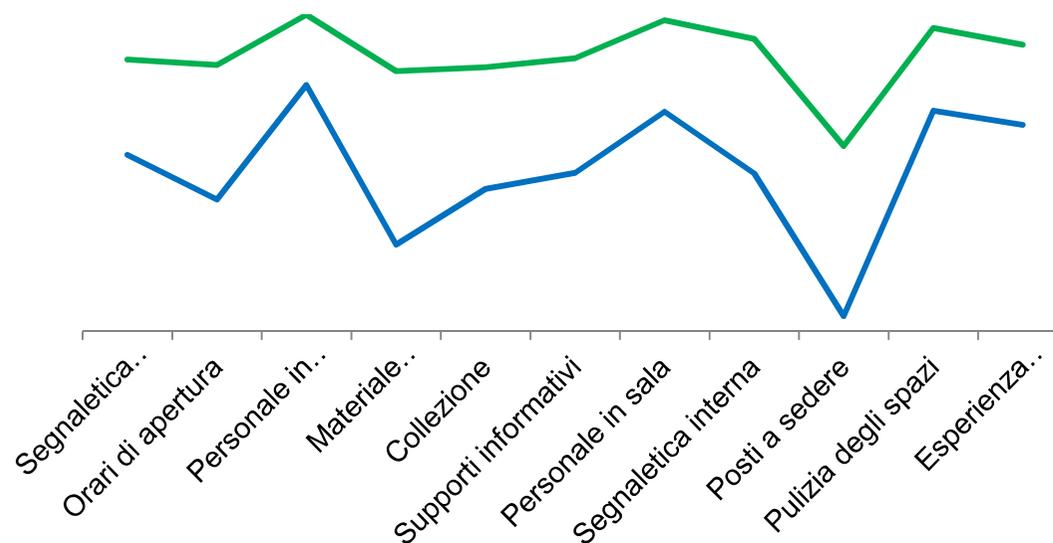
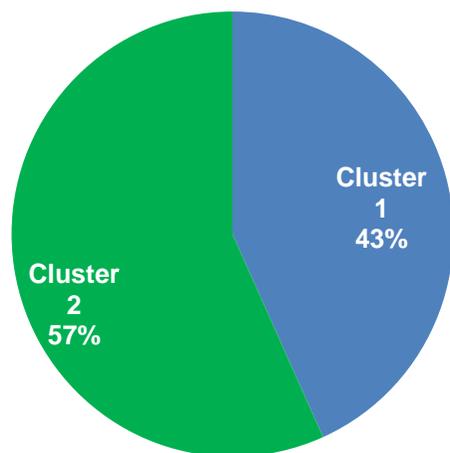
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 68 casi nel 1 cluster e 45 nel secondo).

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 donne, tra i 40 e i 54 anni, con laureati, che visitano il museo da soli, con un giudizio uguale alle aspettative

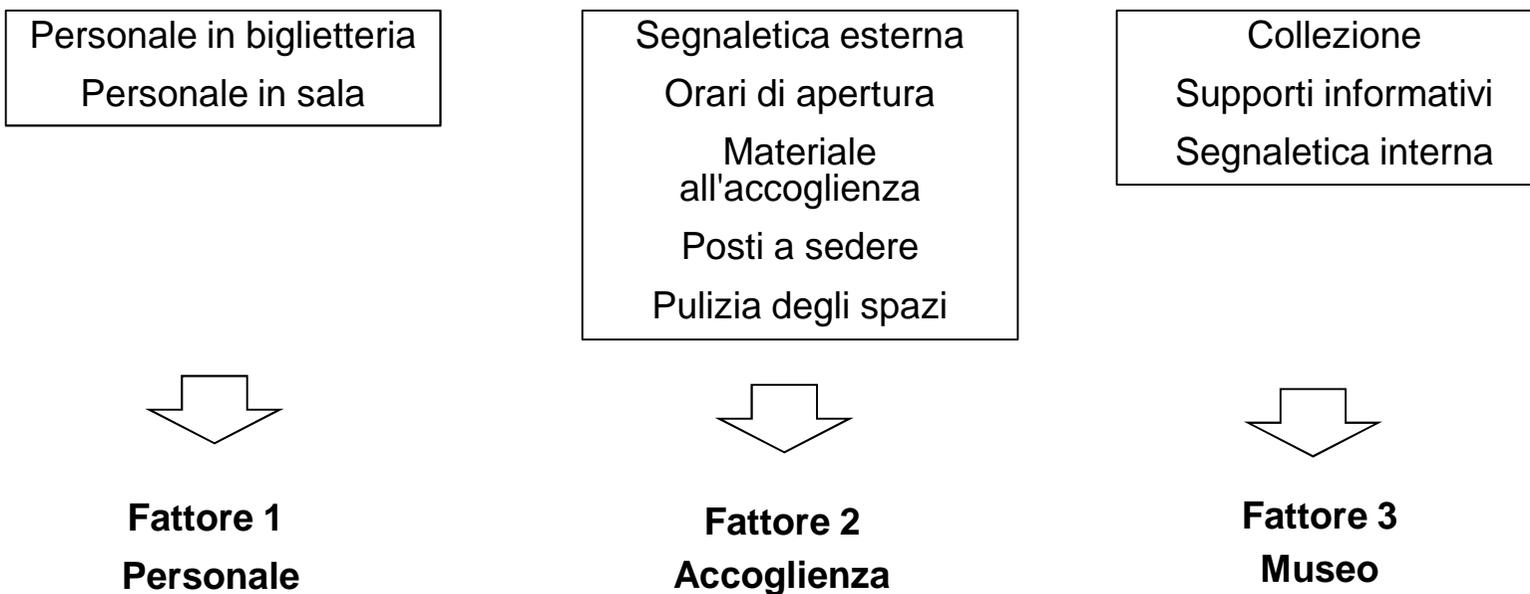
Cluster 2 Sono i Deliziati, soprattutto uomini, tra i 55 e i 74 anni, diplomati, che visitano il museo in coppia o con amici, con un giudizio superiore alle aspettative



Analisi Fattoriale

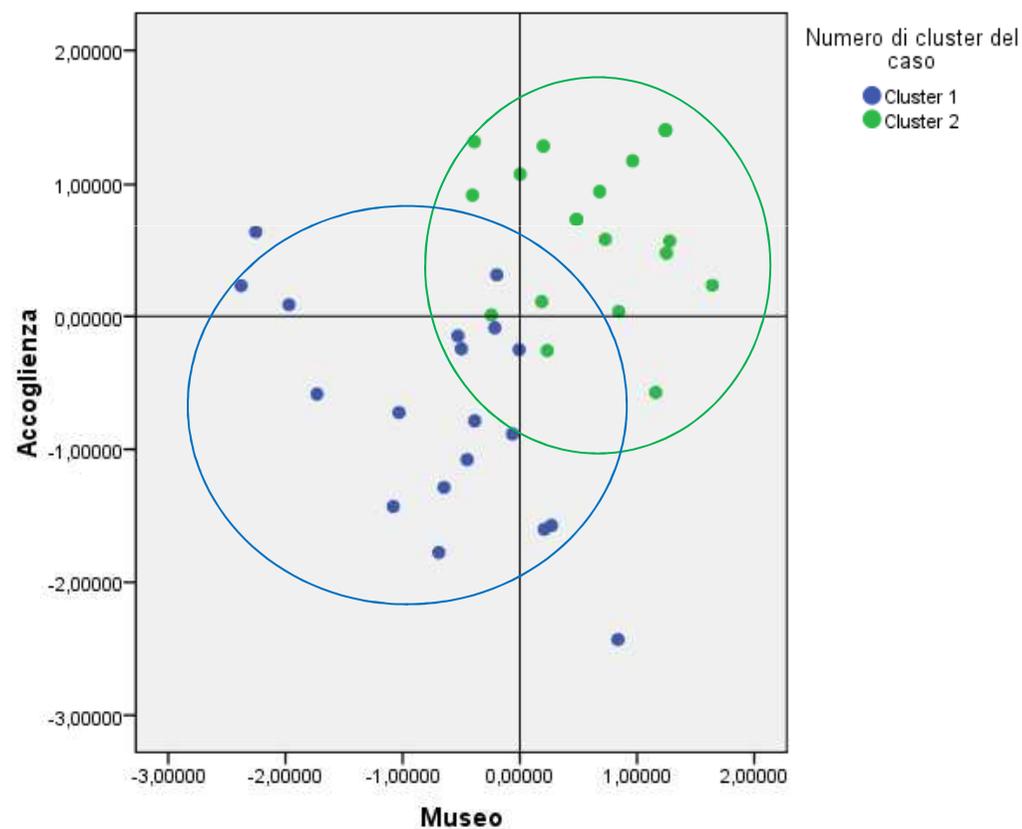
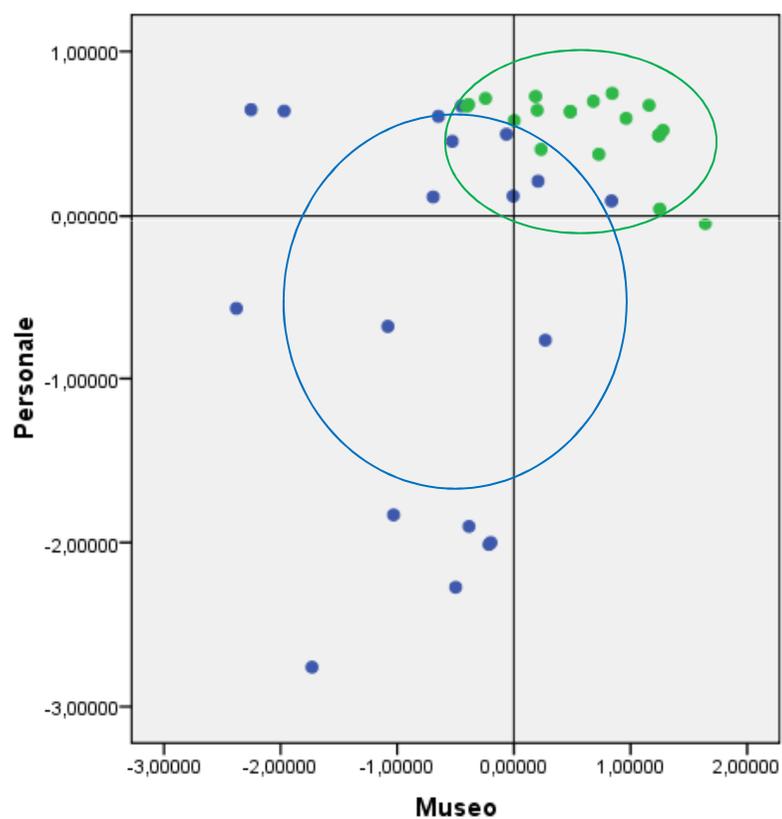
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un grande apprezzamento per tutti i fattori, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” è più critico sul Fattore “museo” e meno per i Fattori “personale”.



APPREZZAMENTI

ELOGI personale gentile, parla ottimo inglese. **Totale 2.**

NIENTE da migliorare. **Totale 39.**

SUGGERIMENTI

SUPPORTI INFORMATIVI da migliorare, più informazioni, refusi, troppo lunghi, danneggiati, scoloriti. **Totale 5.**

ORARI DI APERTURA prolungare anche al pomeriggio. **Totale 5.**

ALTRO. **Totale 25.**

TOTALE 35 Suggestimenti
Museo delle Mura 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)* _____