

Data 19/02/2013

---

Indagini di Customer Satisfaction

Casino Nobile di Villa Torlonia

2 – 7 Ottobre 2012

Zè

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 2011-2012
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico
- Conosce la Roma Pass
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario *Casino Nobile di Villa Torlonia 2012*

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 175 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette dal 2 al 7 ottobre 2012 presso il Casino Nobile di Villa Torlonia (gli intervistati rappresentano il 20% degli ingressi totali nel periodo d'indagine, con un incremento del 75% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine). Durante l'indagine era presente la mostra temporanea "*Renzo Vespi gnani*" al Casino dei Principi .

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 97%, un margine di errore di stima di  $\pm 2,53\%$ .

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.

## Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è ottimo, con una media di **2,83** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono la pulizia degli spazi (2,98), il personale in biglietteria (2,88) e gli orari di apertura (2,83).

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

La media relativa ai posti a sedere è leggermente al di sotto dello standard minimo, in quanto è pari a 2,04 (n. 28 suggerimenti).

Nel 2012 sono state realizzate delle nuove targhe.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in buona parte da cittadini romani (51% sul totale, erano il 53% nel 2011), pensionati (43%; in netto aumento dal 28% dell'anno scorso), in possesso di un titolo di laurea o superiore (53%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta compresa tra i 45 e i 74 anni (passano da 54% nel 2011 a 65%).

Tra i mezzi di comunicazione si conferma il passaparola il più efficace (33%; nel 2011 era 28%), sia per i romani che per i turisti; tale dato è indice di apprezzamento del sito. Rispetto all'anno scorso aumenta la percentuale relativa a "scuola/università" (da 9% a 11%), principalmente per i visitatori romani, ma anche "visita guidata" (da 3% a 7%) per i turisti. Ciò denota una maggiore presenza di gruppi di scolaresche e associazioni culturali italiane durante il periodo d'indagine.

## Tabella riassuntiva

Casino Nobile 2012	Media	Risposte valide	Risposte mancanti	Mediana*	Deviazione standard**	Molto+Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,35	165	10	2,00	,723	89%
Orari di apertura	2,83	172	3	3,00	,472	98%
Personale in biglietteria	2,88	169	6	3,00	,365	99%
Materiale all'accoglienza	2,62	130	45	3,00	,562	96%
Guardaroba	2,46	28	147	2,00	,508	100%
Personale in sala	2,68	167	8	3,00	,550	98%
Segnaletica interna	2,82	175	0	3,00	,416	99%
Supporti informativi	2,79	168	7	3,00	,449	99%
Supporti digitali	2,59	108	67	3,00	,581	97%
Pulizia degli spazi	2,98	175	0	3,00	,150	100%
Libreria	2,64	132	43	3,00	,568	98%
Caffetteria	2,33	66	109	2,00	,730	91%
<b>Esperienza generale</b>	<b>2,83</b>	<b>174</b>	<b>1</b>	<b>3,00</b>	<b>,379</b>	<b>100%</b>

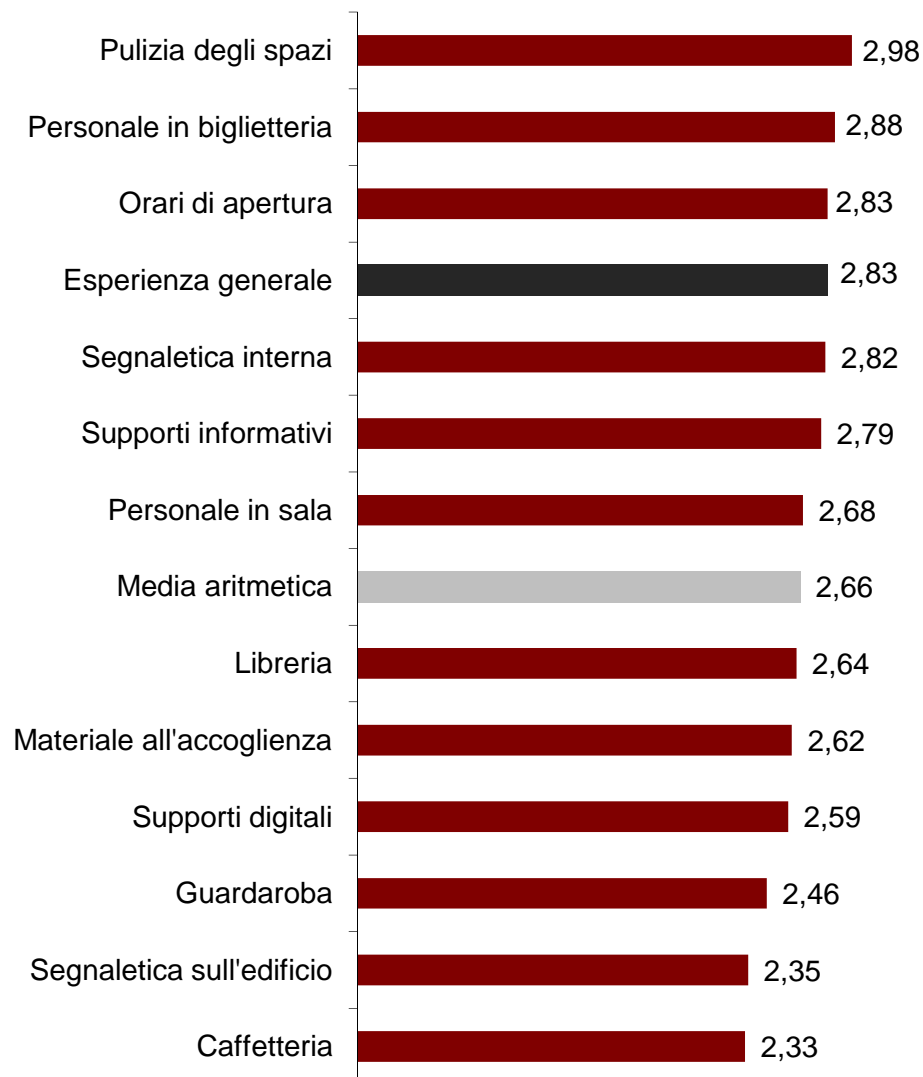
\* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

\*\*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 (2,66).

## 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.

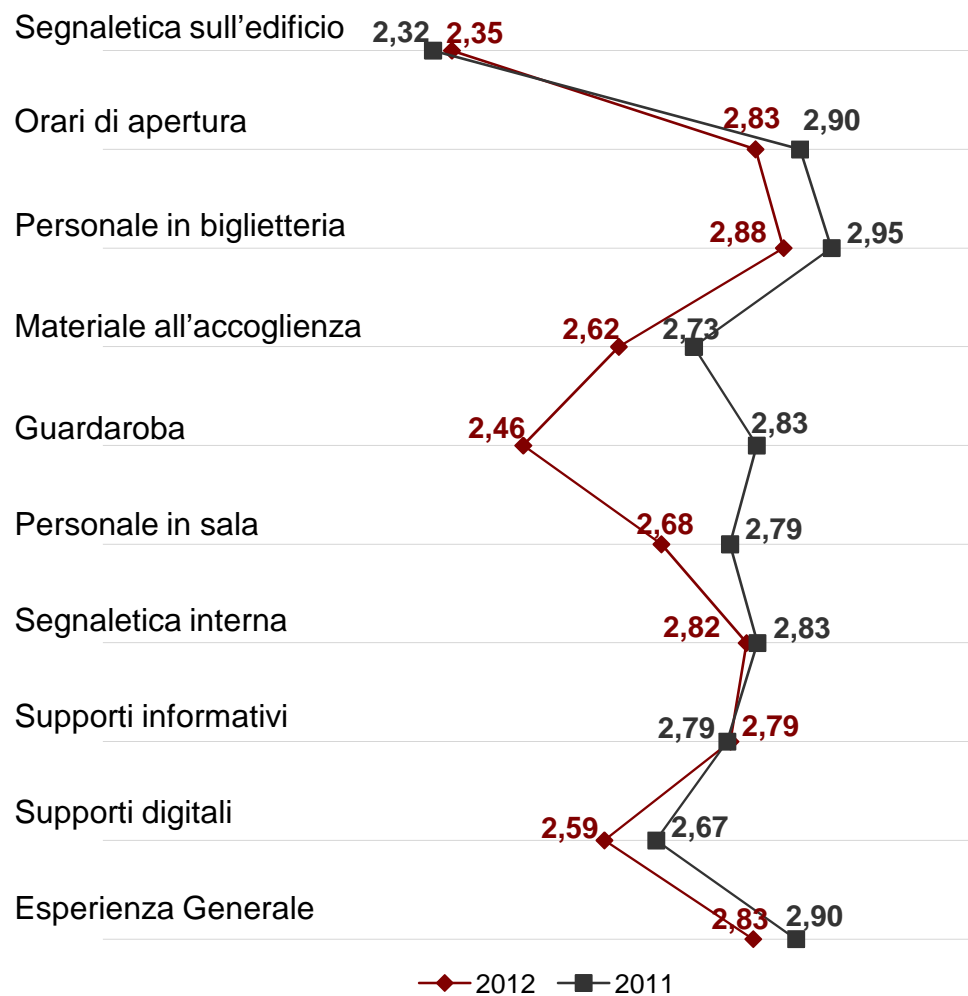
Al di sopra della media sull'esperienza generale sono collocati gli aspetti che hanno una media di soddisfazione molto elevata: la pulizia degli spazi, il personale in biglietteria e gli orari.



## Analisi del trend 2011-2012

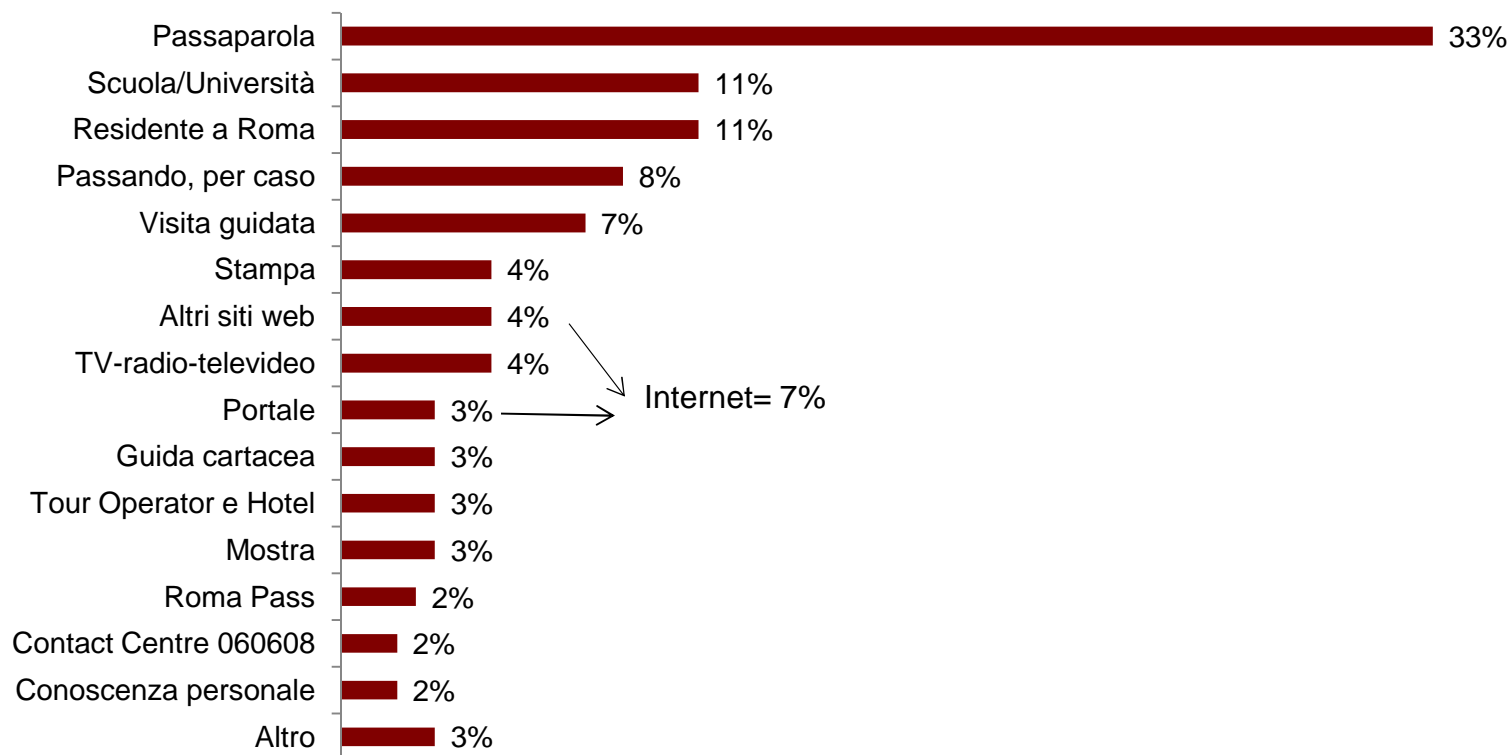
Il trend risulta piuttosto costante, ma si denota una lieve flessione generale dei giudizi rispetto al 2011, pur attestandosi tutti ben al di sopra dello standard di 2,10.

La segnaletica sull'edificio è l'unico aspetto che registra un lieve aumento del livello medio di soddisfazione (sono state infatti applicate delle nuove targhe quest'anno), mentre il giudizio relativo ai supporti informativi è coincidente a quello del 2011.



## Come è venuto a conoscenza del Museo

Il passaparola si conferma il principale mezzo attraverso cui i visitatori intervistati vengono a conoscenza del Casino Nobile (33%, era 28% nel 2011; indice di apprezzamento del museo). Rispetto all'anno scorso aumenta la percentuale relativa a "scuola/università" (da 9% a 11%) e "visita guidata" (da 3% a 7%), ciò denota una maggiore presenza di gruppi e associazioni culturali italiane durante il periodo d'indagine. Quest'anno compare anche il canale web (7%). Risulta significativo che i turisti vengano a conoscenza del museo principalmente tramite passaparola (40%) o le visite guidate (14%), mentre i romani soprattutto attraverso il passaparola (44%) e tramite scuola/università (18%).

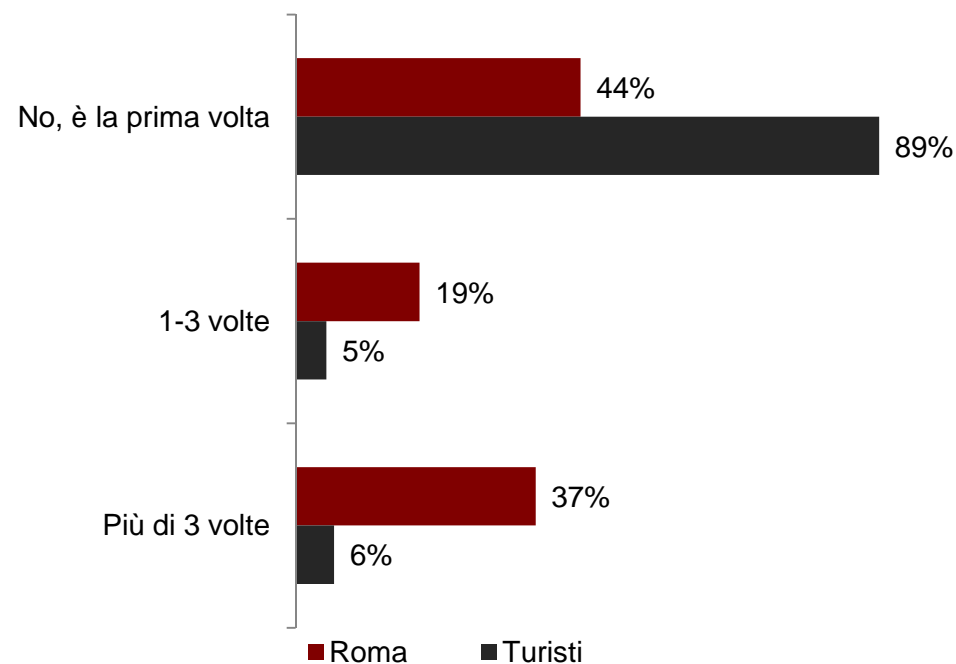




## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo (66%), mentre chi l'ha già frequentato raggiunge il 34%.

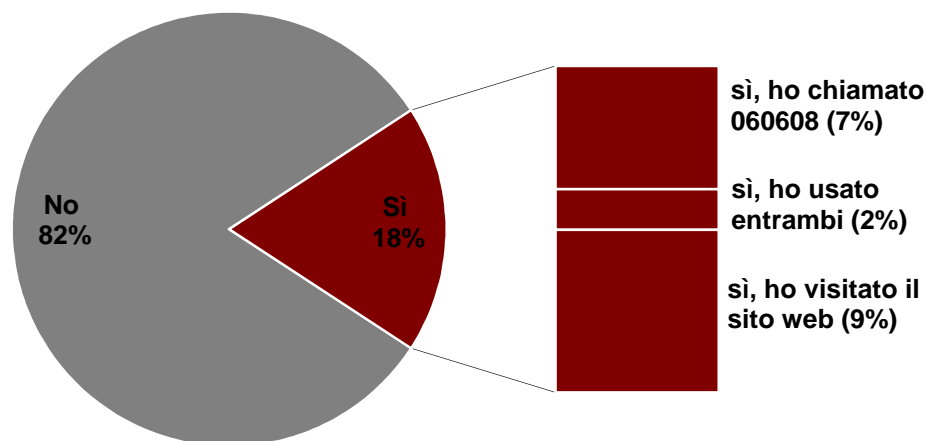
Risulta che la quasi totalità dei turisti (89%) sia venuta per la prima volta al museo negli ultimi cinque anni, mentre il 56% dei romani lo ha già visitato, soprattutto più di 3 volte (37%).



## Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita

Il 18% dei visitatori intervistati dichiara di essersi avvalso dei servizi informativi prima della visita (di cui il 9% utilizzando il sito web del museo, il 7% il Contact Center 060608 e un 2% risponde entrambi).

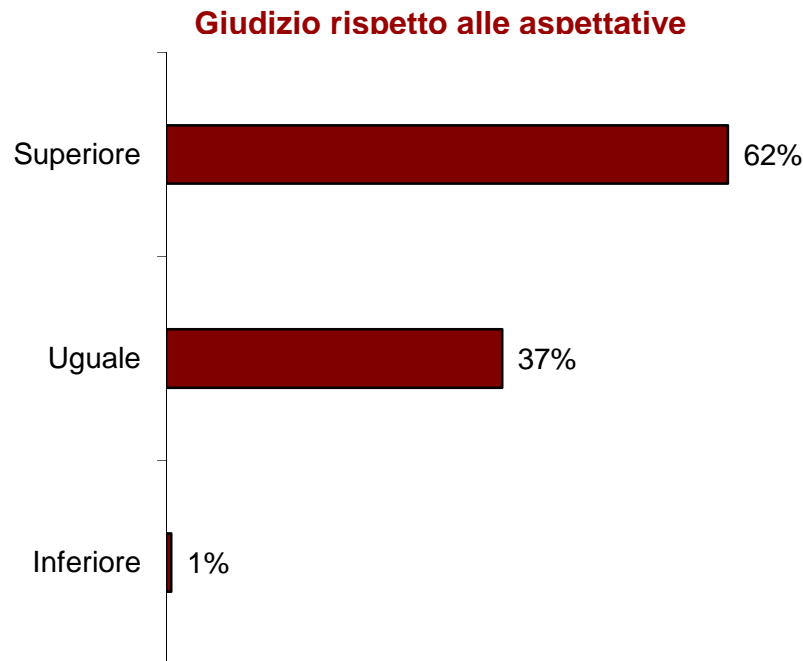
Il basso numero di intervistati che ha rilasciato un giudizio sul sito web del museo e sul Contact Center 060608 non è rappresentativo statisticamente.



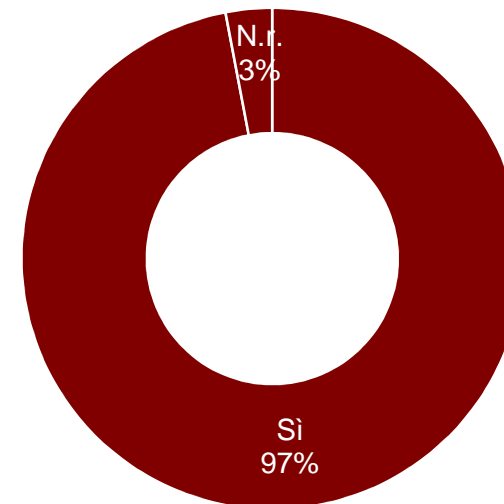
## Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo visitato sia stata superiore alle aspettative (62%), per il 37% è stata uguale, mentre solo per un 1% è stata inferiore alle attese.

Non risultano significativi gli incroci rispetto al profilo dei visitatori, mentre è deducibile e significativo solo che chi si ritiene molto soddisfatto dell'esperienza generale abbia un giudizio superiore alle aspettative (71%), mentre chi è abbastanza soddisfatto ha un giudizio uguale (76%). La quasi totalità del campione intervistato dichiara che consiglierebbe il museo visitato ad un amico (97%), mentre un 3% non risponde.

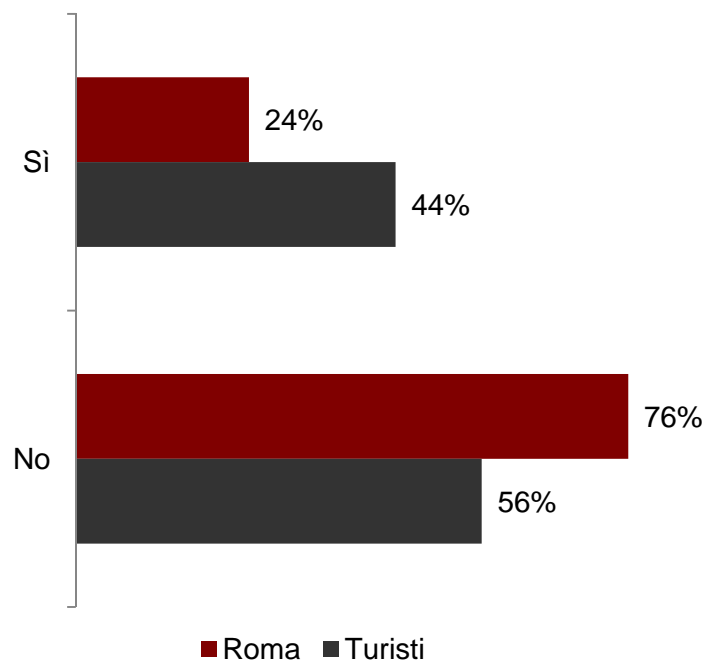


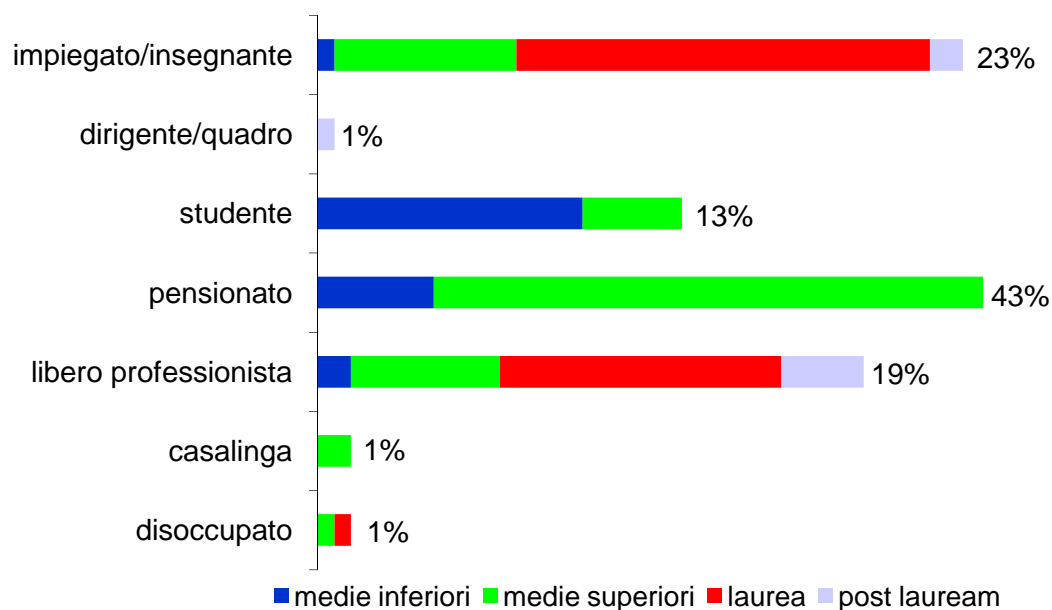
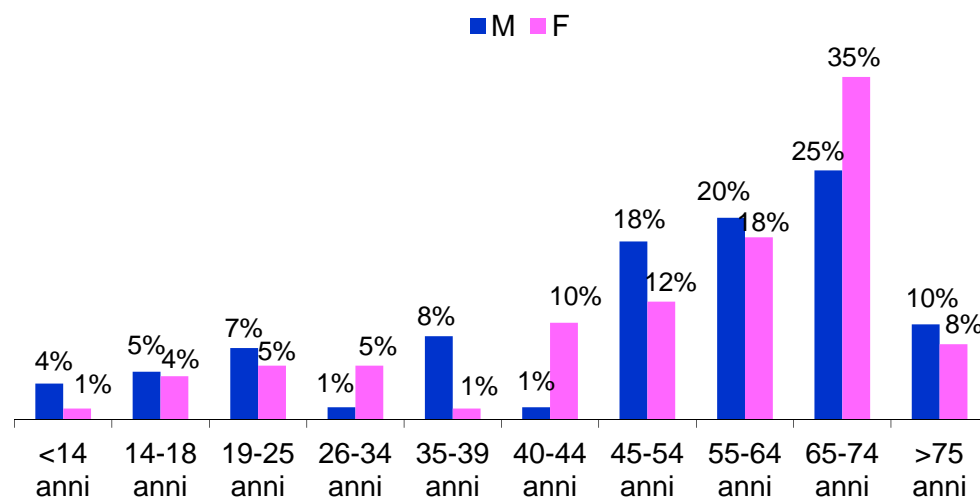
**Consiglierebbe questo museo ad un amico**



## Conosce la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 34% del campione intervistato conosce la card *Roma Pass*. La percentuale di chi conosce la card è più alta per i turisti (44%), mentre è cospicuo il numero di romani che non ne sono a conoscenza (76%).





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

Vengono confermati i risultati dell'indagine precedente riguardo al target del museo: le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni (65%, nel 2011 erano il 54%).

Prevale il genere femminile (53%, in diminuzione rispetto al 65% nel 2011), soprattutto nella fascia più rappresentata 65-74 anni.

Chi dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore passa da 58% nel 2011 a 53%.

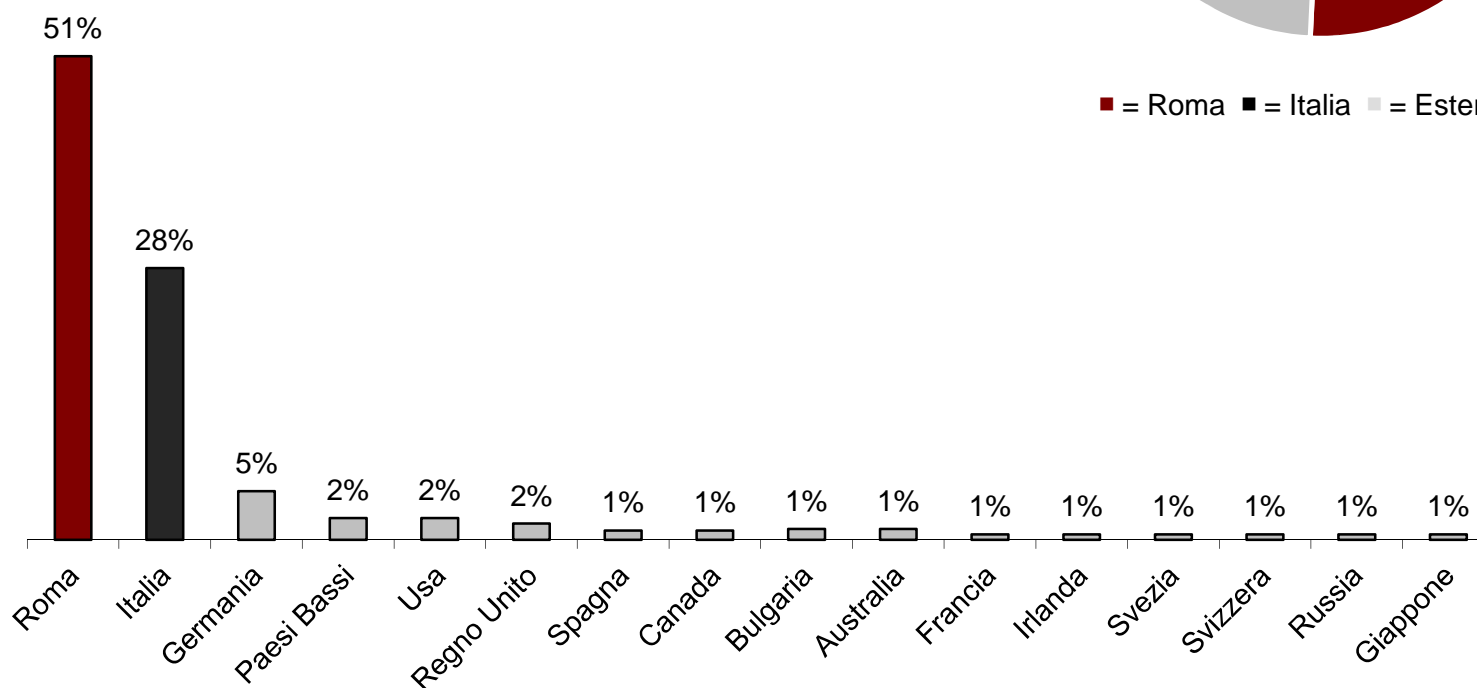
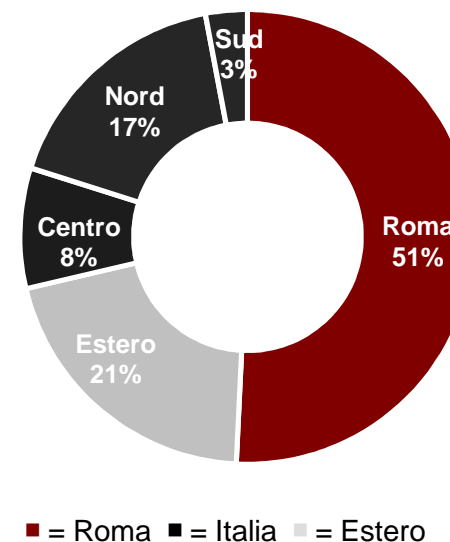
Rispetto al 2011 aumentano i pensionati (da 28% a 43%), mentre diminuiscono gli occupati dipendenti (da 28% a 23%).

## Analisi socio-demografica (provenienza)

Il Casino Nobile di Villa Torlonia si conferma quale museo frequentato prevalentemente da visitatori italiani (79%, di cui il 51% sono cittadini romani), mentre i turisti stranieri sono il 21% (erano il 23% del 2011). Le indagini svolte confermano come siano anche le mostre temporanee a richiamare una maggiore presenza dei visitatori italiani, soprattutto romani.

Tra le nazionalità prevale quella tedesca (5%).

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



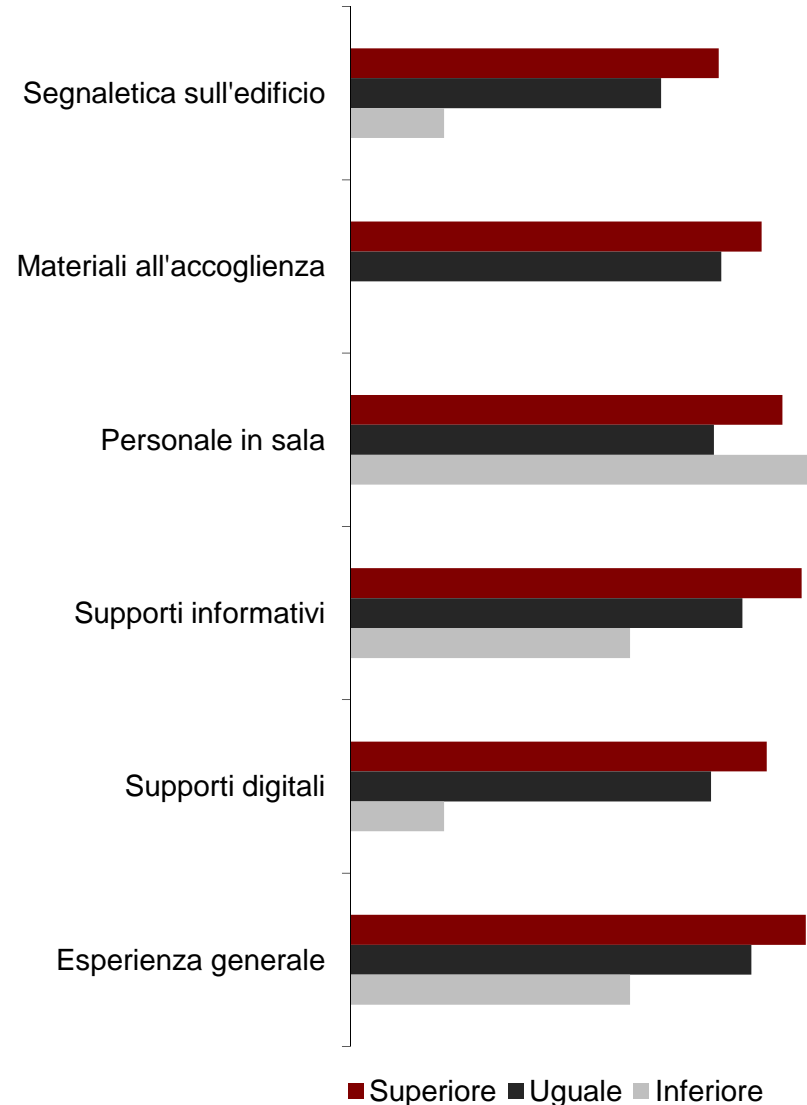
## Analisi univariate

Risulta significativo per alcuni aspetti l'incrocio con il giudizio rispetto alle aspettative: chi ha un giudizio inferiore alle proprie aspettative, è però soddisfatto del personale in sala (aspetto meno soddisfacente per chi invece ha un giudizio uguale alle attese), mentre lo è molto meno della segnaletica sull'edificio e dei supporti digitali.

Rispetto agli stranieri i visitatori italiani sono più soddisfatti del personale in biglietteria, della segnaletica interna e della libreria.

Il personale in sala viene più gradito da chi ha un titolo di scuola media inferiore, ma meno dai laureati.

Riguardo all'età è la fascia più adulta 65-74 anni ad essere più soddisfatta della segnaletica sull'edificio, che invece è gradita meno dai giovani di età compresa tra i 14 e i 25 anni .



## Correlazione 1/2

I coefficienti delle variabili che sono risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco. Le variabili tra loro più correlate risultano essere i supporti informativi con quelli digitali e il materiale disponibile all'accoglienza, la libreria col guardaroba, quest'ultimo con la segnaletica sull'edificio, gli orari e il personale in biglietteria. Alcuni coefficienti sono di segno negativo, ma sono significativi.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Personale in sala	Segnaletica interna	Supporti informativi	Supporti digitali	Pulizia degli spazi	Libreria	Caffetteria	Esperienza generale
Segnaletica sull'edificio	1,000	,182 <sup>*</sup>	,040	,122	-,340	,103	,023	,181 <sup>*</sup>	,096	,225**	-,028	-,099	,162 <sup>*</sup>
Orari di apertura	,182 <sup>*</sup>	1,000	,311**	,205 <sup>*</sup>	,379 <sup>*</sup>	,093	-,051	,135	,214 <sup>*</sup>	,266**	,126	,043	,190 <sup>*</sup>
Personale in biglietteria	,040	,311**	1,000	,253**	,379 <sup>*</sup>	,213**	,330**	,302**	,412**	,066	,336**	,196	,338**
Materiale all'accoglienza	,122	,205 <sup>*</sup>	,253**	1,000	,154	,065	,115	,366**	,217 <sup>*</sup>	,082	,294**	,008	,218 <sup>*</sup>
Guardaroba	-,340	,379 <sup>*</sup>	,379 <sup>*</sup>	,154	1,000	,302	-,037	-,251	-,046	.	,531**	,169	,430 <sup>*</sup>
Personale in sala	,103	,093	,213**	,065	,302	1,000	,293**	,175 <sup>*</sup>	,168	,012	,275**	,138	,263**
Segnaletica interna	,023	-,051	,330**	,115	-,037	,293**	1,000	,314**	,295**	,031	,287**	,167	,229**
Supporti informativi	,181 <sup>*</sup>	,135	,302**	,366**	-,251	,175 <sup>*</sup>	,314**	1,000	,578**	,158 <sup>*</sup>	,162	030	,343**
Supporti digitali	,096	,214 <sup>*</sup>	,412**	,217 <sup>*</sup>	-,046	,168	,295**	,578**	1,000	,209 <sup>*</sup>	,298**	,096	,438**
Pulizia degli spazi	,225**	,266**	,066	,082	.	,012	,031	,158 <sup>*</sup>	,209 <sup>*</sup>	1,000	,174 <sup>*</sup>	,087	,290**
Libreria	-,028	,126	,336**	,294**	,531**	,275**	,287**	,162	,298**	,174 <sup>*</sup>	1,000	,181	,359**
Caffetteria	-,099	,043	,196	,008	,169	,138	,167	-,030	,096	,087	,181	1,000	-,026
Esperienza generale	,162 <sup>*</sup>	,190 <sup>*</sup>	,338**	,218 <sup>*</sup>	,430 <sup>*</sup>	,263**	,229**	,343**	,438**	,290**	,359**	-,026	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 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 generale del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco).

Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi, ad eccezione della caffetteria, per tale motivo è stato escluso nella tabella laterale.

Al *Casino Nobile di Villa Torlonia* gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza generale sono i seguenti: i **supporti digitali**, il **guardaroba**, la **libreria** e i **supporti informativi**.

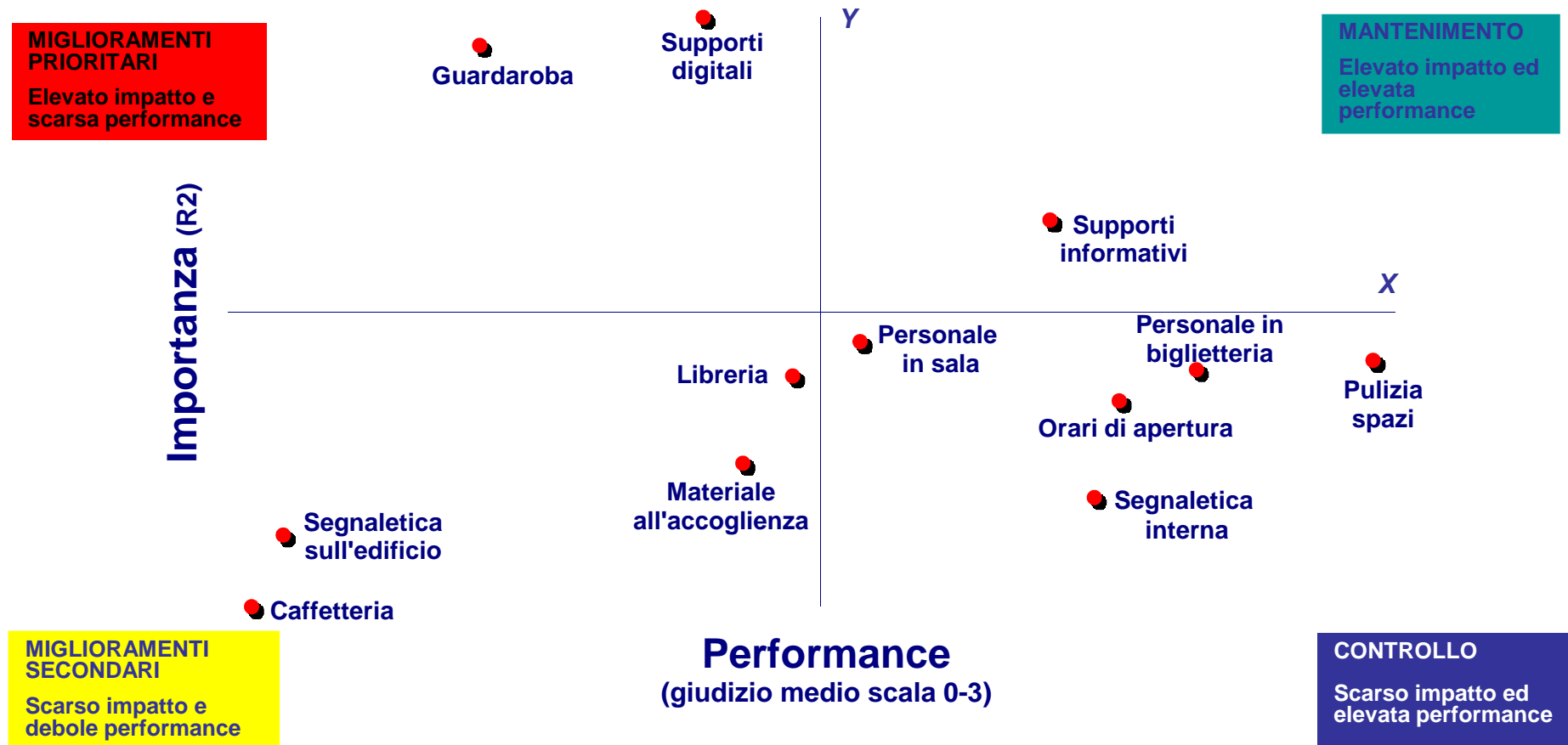
Non ci sono aspetti che hanno un'incidenza negativa sull'esperienza complessiva.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sull'esperienza generale	
Supporti digitali	,438
Guardaroba	,430
Libreria	,359
Supporti informativi	,343
Personale in biglietteria	,338
Pulizia degli spazi	,290
Personale in sala	,263
Segnaletica interna	,229
Materiale all'accoglienza	,218
Orari di apertura	,190
Segnaletica sull'edificio	,162

## Mappa delle priorità\*

I supporti informativi risultano l'aspetto più soddisfacente e importante, mentre i supporti digitali e il guardaroba si collocano tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), sebbene abbiano una media al di sopra dello standard di 2,10.

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.

## Suggerimenti

**ELOGI** molto curato, complimenti, è bellissimo. **Totale 5.**

**NIENTE** da migliorare. **Totale 67.**

---

**SEGNALETICA ESTERNA** più indicazioni all'interno della villa (12), non visibile (10), da aumentare su via Nomentana (8), altro (2). **Totale 32.**

**POSTI A SEDERE** da aggiungere, anche nella sala video quando ci sono i gruppi. **Totale 28.**

**PUBBLICITÀ** da aumentare, pure nelle scuole (18), altro (1). **Totale 19.**

**CAFFETTERIA** cara (7), poco pulita, migliorare il servizio e l'organizzazione, il rapporto qualità/prezzo (7), altro (5). **Totale 19.**

**SEGNALETICA INTERNA** non si capisce dove è possibile sedersi (5), più visibile per toilette e sala video (5), altro (1). **Totale 11.**

**BIGLIETTO** caro, prevedere abbonamenti, sconti per operatori alberghieri (6), altro (3). **Totale 9.**

**BROCHURE** in più lingue e con mappa (6), altro (3). **Totale 9.**

**AUDIOGUIDA** manca in spagnolo e tedesco, proporla in biglietteria (6), altro (2). **Totale 8.**

**VIDEO** volume troppo basso, contenuto non molto interessante (5), altro (3). **Totale 8.**

**SUPPORTI INFORMATIVI** più dettagli, anche sull'utilizzo delle sale e i vari personaggi. **Totale 8.**

**ALTRO.** **Totale 34.**

### Allegato 1 - QUESTIONARIO CASINO NOBILE DI VILLA TORLONIA

MUSEO: .....

DATA: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

ORA: \_\_/\_\_\_\_

1. Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo?  No, è la prima volta  1-3 volte  più di 3 volte

2. La prima volta, attraverso quale canale è venuto a conoscenza del museo?

- |                                                                                                        |                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)                                                   | <input type="checkbox"/> contact centre 060608 |
| <input type="checkbox"/> <a href="http://www.museincomune.it">www.museincomune.it</a> e sito del museo | <input type="checkbox"/> depliant/locandina    |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet                                                           | <input type="checkbox"/> passaparola           |
| <input type="checkbox"/> standardo esterno                                                             | <input type="checkbox"/> pubblicità            |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso                                                            | <input type="checkbox"/> Tv/radio/televideo    |
| <input type="checkbox"/> P.I.T.                                                                        | <input type="checkbox"/> scuola/università     |
| <input type="checkbox"/> newsletter                                                                    | <input type="checkbox"/> altro.....            |

3. Ha utilizzato il sito web del museo o Contact center 060608 per ricevere informazioni prima della visita?

- No  Sì, ho usato entrambi  Sì, chiamato lo 060608  Sì, ho visitato il sito web

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala sottostante:

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
4. Sito web del museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Contact center 060608	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Segnaletica esterna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Orari di apertura del museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Personale di biglietteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Materiale all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Guardaroba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Personale di assistenza in sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Segnaletica interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Posti a sedere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Supporti informativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Supporti digitali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Pulizia degli spazi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Libreria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Caffetteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. <b>ESPERIENZA GENERALE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. **Rispetto alle aspettative il suo giudizio complessivo è:**  Superiore  Uguale  Inferiore

21. **Consiglierebbe questo museo ad un amico?**  Sì  No

22. **Conosce la card Roma Pass?**  Sì  No

23. **Secondo Lei cosa potremmo migliorare per aumentare il Suo gradimento:**  niente

**DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI**

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

**Sesso:**  M  F

**Titolo di studio:**  scuola dell'obbligo (fino alle medie)  studi superiori (diploma)  laurea  post laurea

**Professione:**  impiegato/insegnante  dirigente-quadro direttivo  studente  pensionato

libero professionista-imprenditore  casalinga  non occupato-in cerca di prima occupazione

**Provincia italiana di residenza:**..... **Nazionalità straniera:**.....

Ci autorizza a ricevere informazioni sulle iniziative del Museo attraverso l'invio della newsletter?

In questo caso Le chiediamo di lasciarci cortesemente:

E-mail: \_\_\_\_\_

La informiamo che i suoi dati verranno trattati nel rispetto della normativa della privacy (D.Lgs. 196/2003).

Autorizzo *Zètema Progetto Cultura S.r.l.* ad inviarmi la newsletter.

FIRMA: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_\_\_