



Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma in Trastevere

8 – 13 Ottobre 2013

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

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 164 questionari distribuiti a campione attraverso interviste dirette dall'8 al 13 ottobre 2013 presso il Museo di Roma in Trastevere (gli intervistati rappresentano il 15% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 64% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 92%, un margine di errore di stima di $\pm 3,59\%$.

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

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

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

Durante l'indagine erano in corso le seguenti mostre temporanee: *Roma attraversa il Tevere. Roma nasce dal Tevere, e il Tevere la fa moderna, Horst Stein. Appearance e I volti, le pietre, la città: Mario Carbone, Emilio Gentilini 1952 – 1985, fotografie dalla collezione del Museo di Roma in Trastevere.*

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di 2,23 e una percentuale di “molto/abbastanza soddisfatti” pari a 94%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il **personale in biglietteria** (2,58), la **pulizia degli spazi** (2,58), gli **orari di apertura** (2,46), il **personale in libreria** (2,44), il **personale in sala** (2,40), il **guardaroba** (2,39), la **collezione** (2,29), la **libreria** (2,29), la **segnaletica esterna** (2,27), i **posti a sedere** (2,24) e la **segnaletica interna** (2,24).

Solo il materiale all'accoglienza (2,05) e i supporti informativi (2,03) non superano lo standard minimo di 2,10. Nonostante ciò non risultano tra gli aspetti più correlati all'esperienza generale e non si collocano tra i miglioramenti prioritari nella mappa, dove invece troviamo la segnaletica esterna e la collezione.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **cittadini romani** (52%), soprattutto **impiegati e pensionati** (27% entrambi), in possesso di un **titolo di laurea o superiore** (73%), appartenenti alle fasce di età compresa tra i **45 e i 74 anni** (54%).

Il 33% del pubblico ha visitato il museo in **coppia, è la prima volta che visita** il museo (38%) anche se dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno (75%). L'8% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass.

Tra i mezzi di comunicazione si conferma “**passando, per caso**” la modalità più frequente (32%), ma rispetto all'anno scorso aumenta notevolmente la percentuale relativa al passaparola (da 11% a 21%), indice di apprezzamento del museo e delle mostre temporanee ospitate al suo interno.

Tabella riassuntiva

ICS Museo di Roma in Trastevere 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,27	2	160	4	,591	1%	34%	1%	94%
Orari di apertura	2,46	2	164	0	,512	0%	47%	0%	99%
Personale in biglietteria	2,58	3	161	3	,507	2%	59%	0%	99%
Materiale all'accoglienza	2,05	2	128	36	,756	20%	28%	3%	80%
Guardaroba	2,39	2	90	74	,612	38%	46%	0%	93%
Collezione	2,29	2	163	1	,702	0%	43%	1%	87%
Supporti informativi	2,03	2	161	3	,754	1%	27%	3%	80%
Personale in sala	2,40	2	143	21	,607	8%	45%	1%	97%
Segnaletica interna	2,24	2	159	5	,733	2%	39%	3%	87%
Posti a sedere	2,24	2	148	16	,645	6%	36%	0%	89%
Pulizia degli spazi	2,58	3	163	1	,542	0%	61%	0%	98%
Personale in libreria	2,44	2	82	82	,523	47%	45%	0%	99%
Libreria	2,29	2	77	87	,646	50%	39%	0%	90%
Esperienza generale	2,23	2	163	1	,548	0%	29%	0%	94%

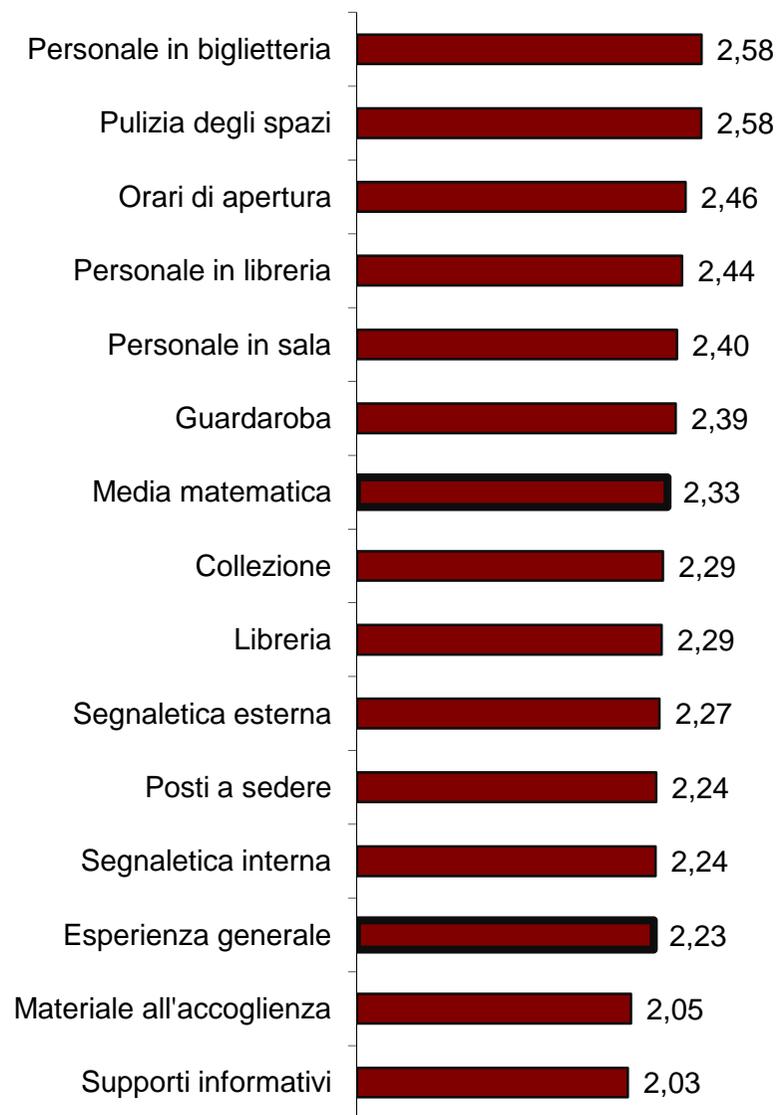
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,33).

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.

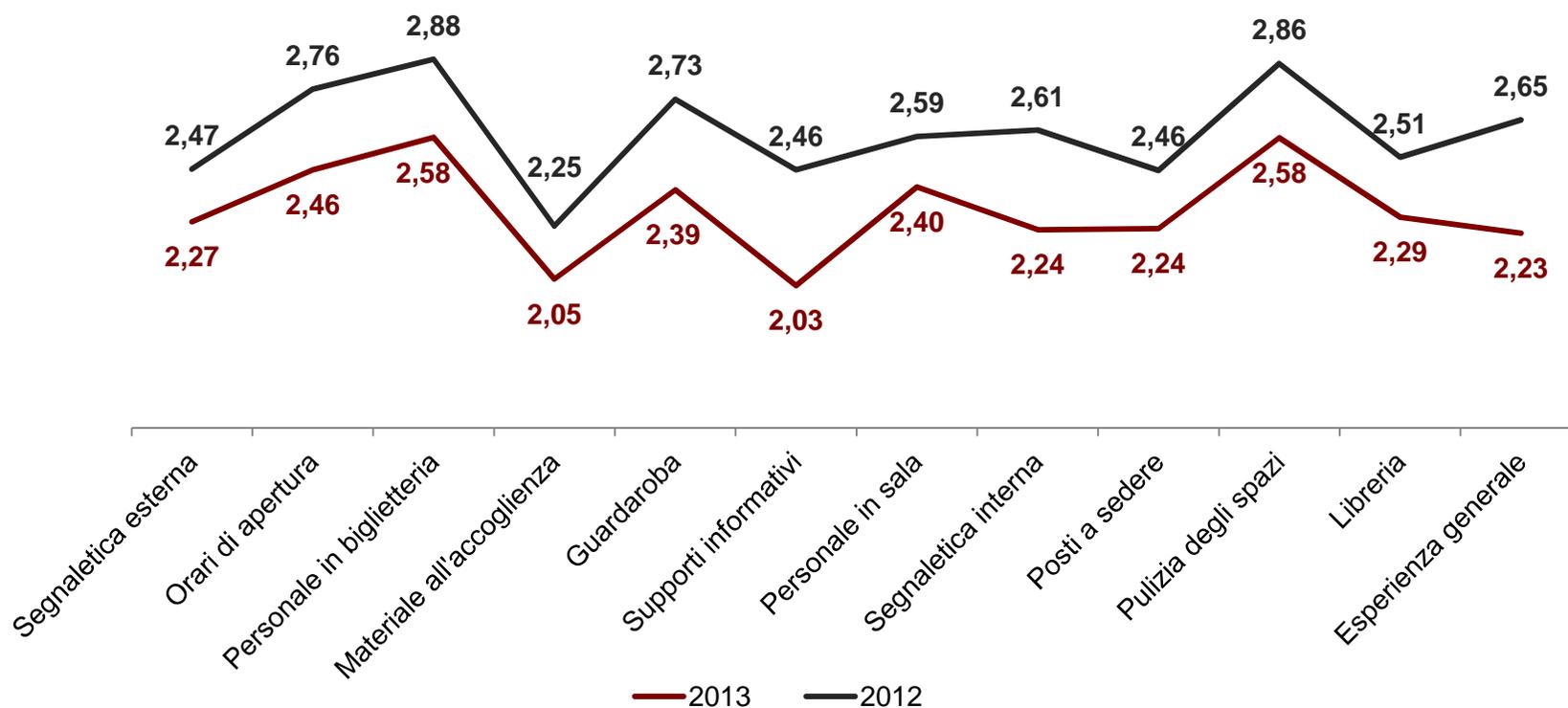
Quasi tutti i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata, ad eccezione del materiale all'accoglienza e dei supporti informativi.



Analisi del trend 2012-2013

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

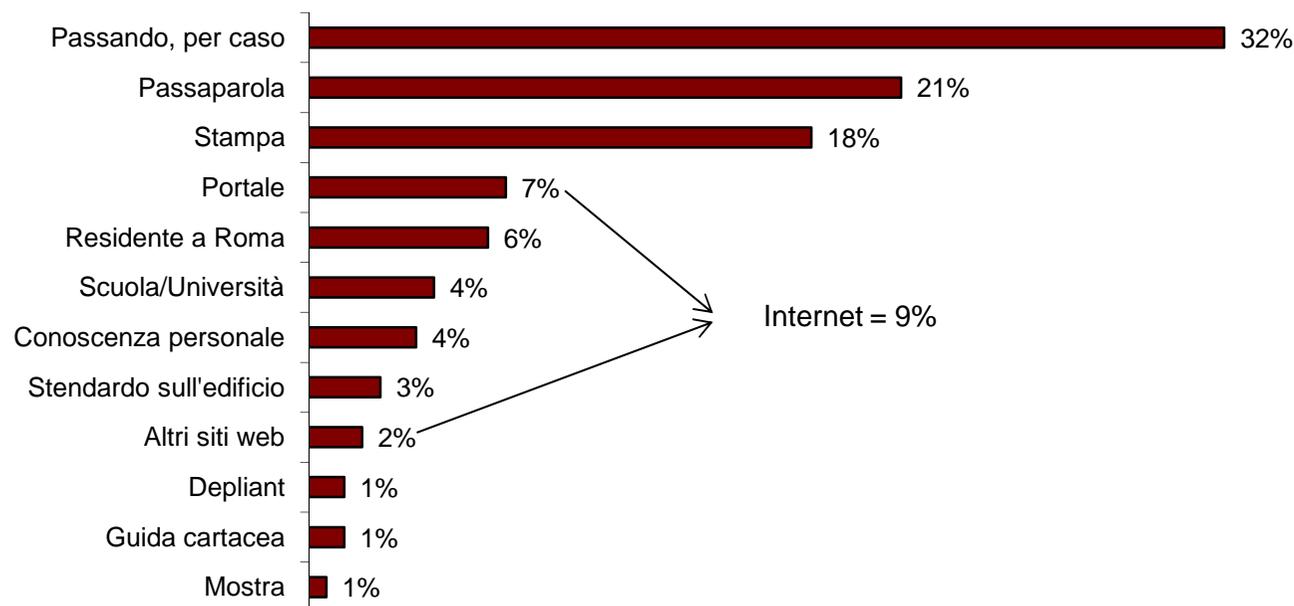
Il materiale all'accoglienza e supporti informativi subiscono un discreto calo rispetto alla media dello scorso anno, scendendo sotto lo standard.



Come è venuto a conoscenza del Museo

Anche quest'anno prevale la percentuale di chi viene a conoscenza del museo "passando per caso" (32%, nel 2012 era 26%), mentre aumentano il passaparola (da 11% a 21%) e la stampa (da 16% a 18%). In discesa coloro che rispondono di saperlo per conoscenza personale pregressa (da 13% a 4%).

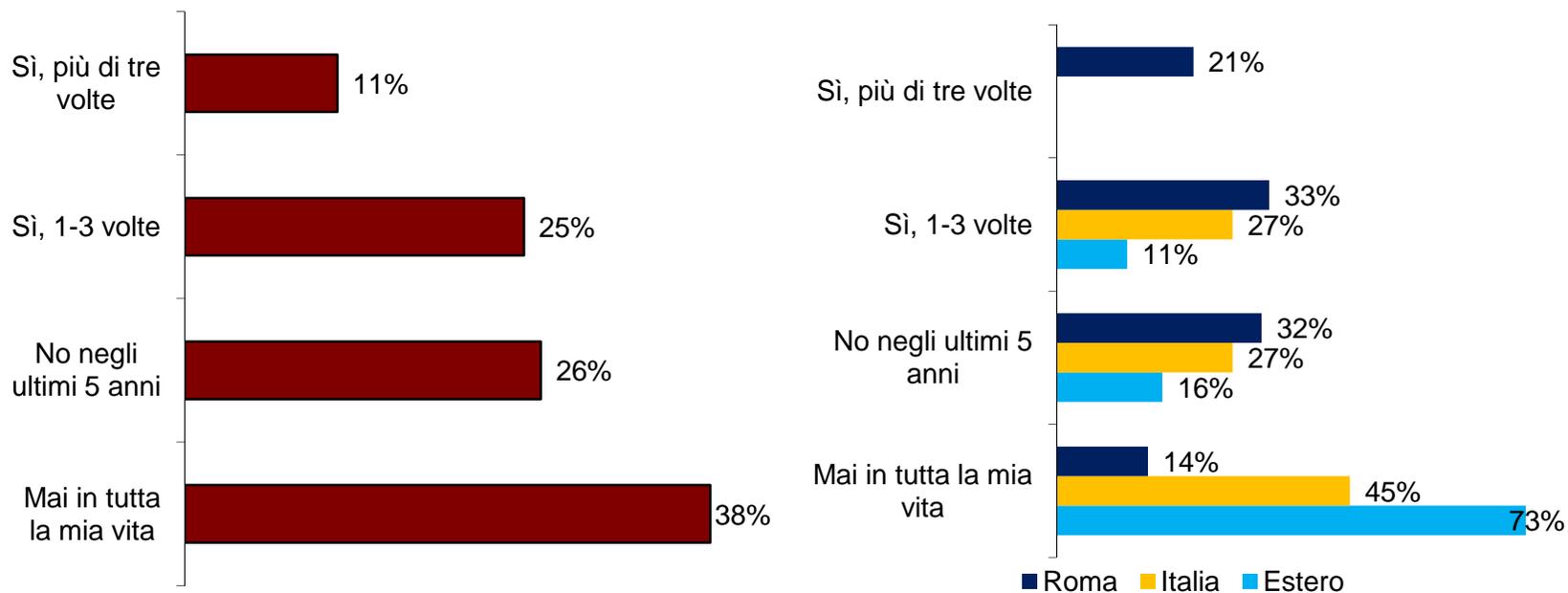
Risulta significativo che oltre al passaparola, i romani sono venuti a sapere del museo attraverso la stampa (27%), gli italiani tramite il sito del museo (29%), mentre gli stranieri anche con il passaparola (28%).



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 38% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 36% è già venuto nell'ultimo anno.

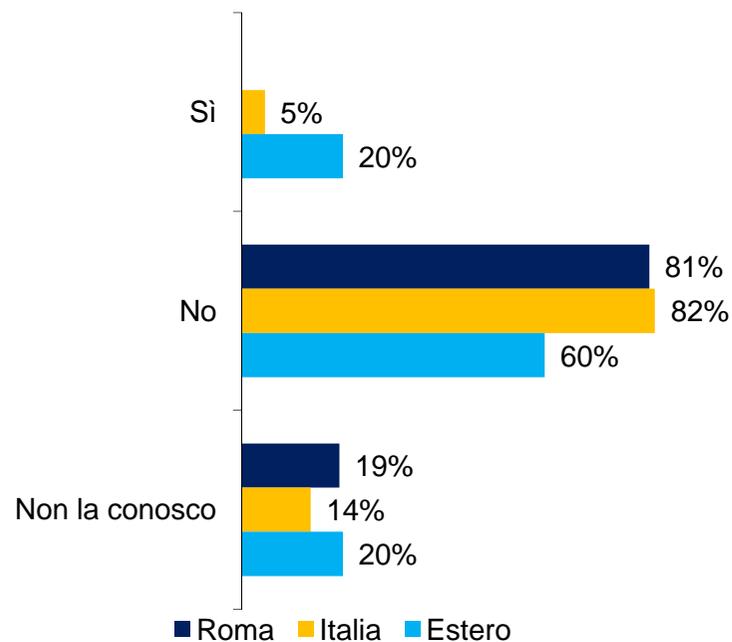
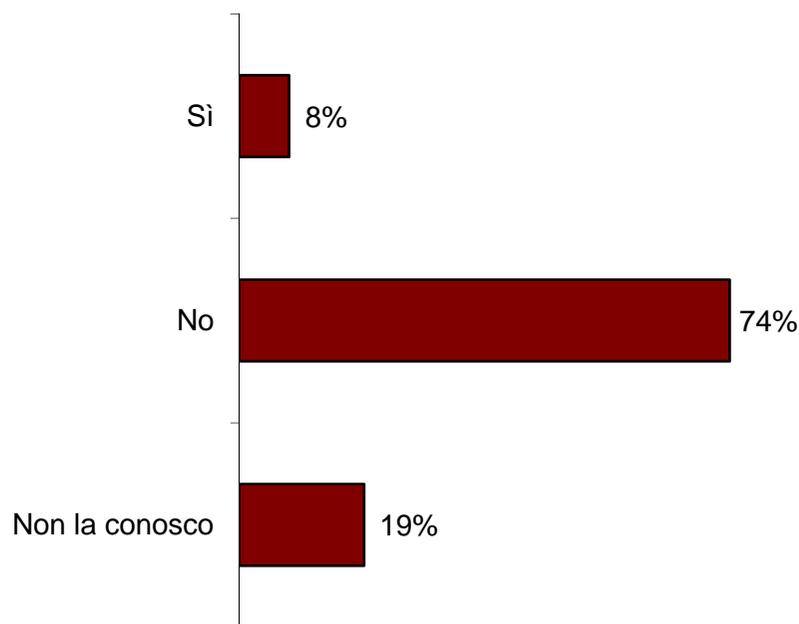
Risulta che i romani sono tra i visitatori abituali del museo (54% sul totale), mentre il 27% dei visitatori italiani vi si è già recato, ma non negli ultimi cinque anni.



Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che solo l'8% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 74% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 19% non la conosce affatto.

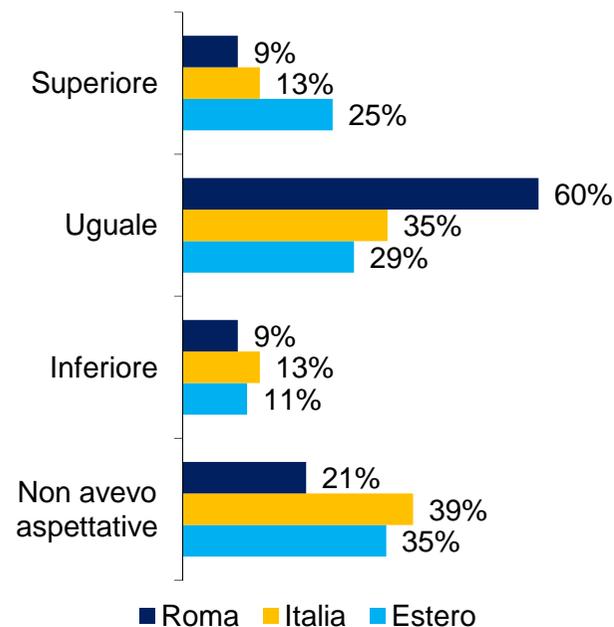
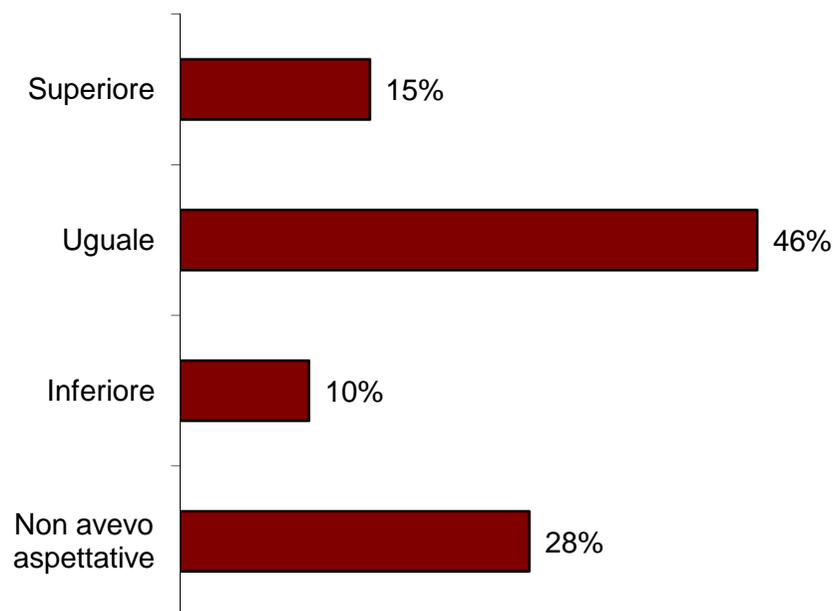
Il 19% di turisti stranieri ha usato la Roma Pass per accedere, mentre il 20% di stranieri non la conosce; l'82% dei turisti italiani ha affermato di conoscerla ma di non averla utilizzata.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 46% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (in calo rispetto al 68% del 2012), per il 15% è stata "superiore" (nel 2012 era il 24%), mentre per il 10% è stata inferiore alle aspettative.

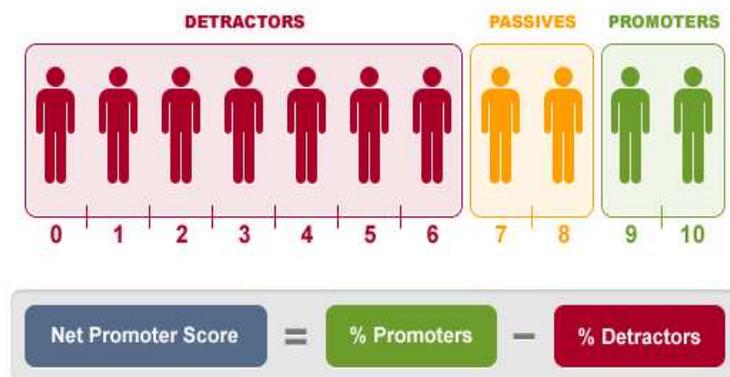
Tra i turisti risulta significativo che il 39% degli italiani e il 35% degli stranieri non aveva aspettative prima di entrare nel museo. Hanno invece avuto un giudizio uguale alle proprie aspettative il 60% dei visitatori romani e per il 25% degli stranieri è stato superiore.



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 ad un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottengono dei valori. 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 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene della manifestazione a cui hanno partecipato.

In questo caso la percentuale di pubblico che consiglierà il museo è pari a **-15%**.

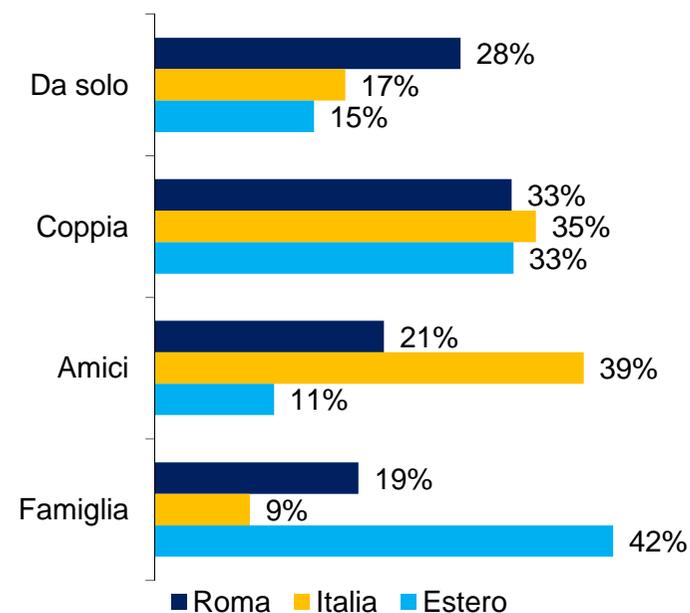
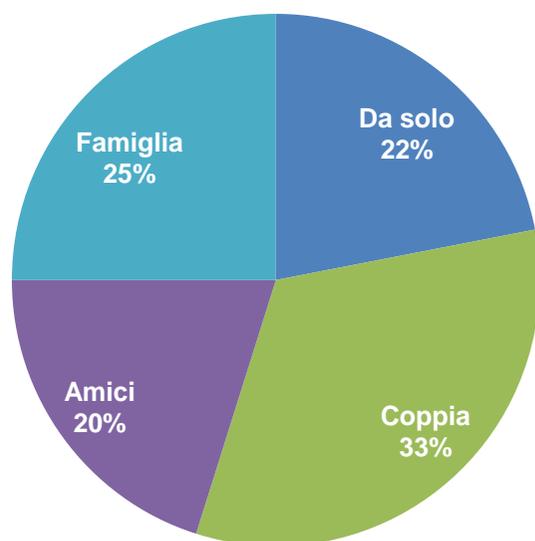


Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Museo di Roma in Trastevere 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	4	9	33	54	42	11	9
1%	0%	0%	0%	2%	5%	20%	33%	26%	7%	6%
DETRATTORI = 28%							PASSIVI = 59%	PROMOTORI = 13%		
13% - 28% = -15%										

Con chi ha visitato il Museo

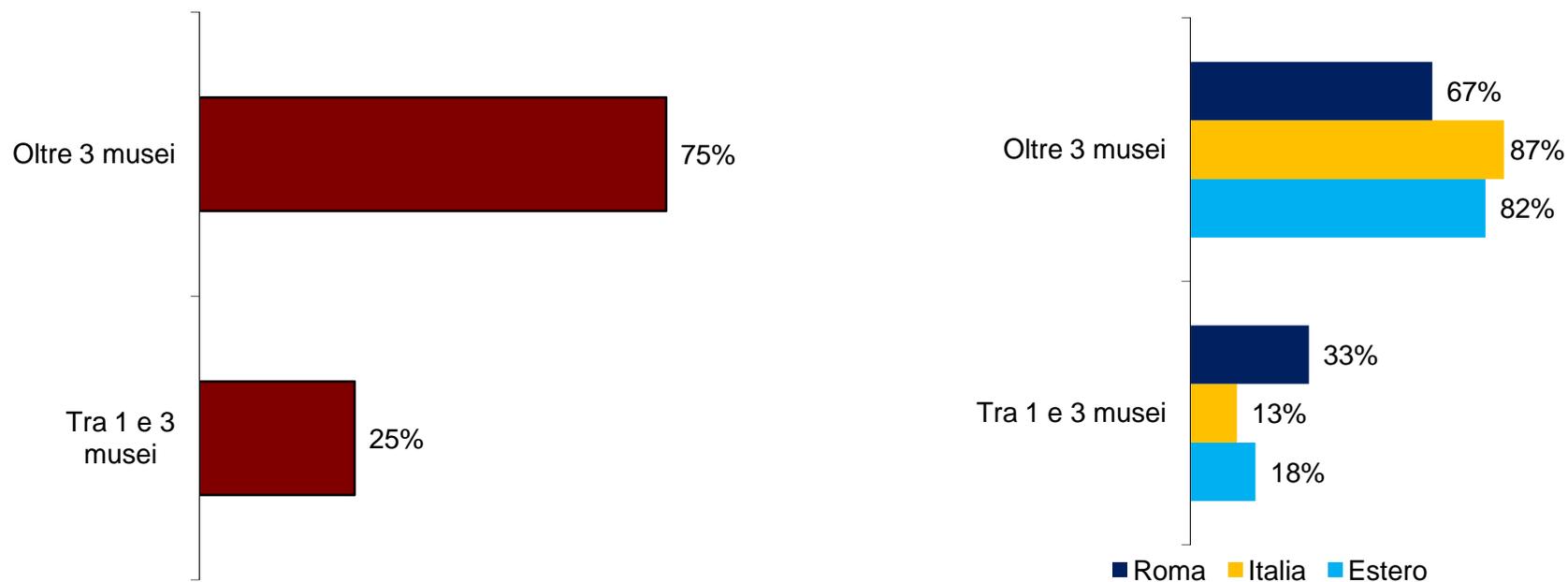
Il 33% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia, il 25% con la famiglia e il 22% da solo. Rispetto alla provenienza i cittadini romani giungono preferibilmente in coppia (33%) o da soli (28%), i turisti italiani con amici (39%), mentre i turisti stranieri in famiglia (42%).



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Tutti gli intervistati sono fruitori di spazi museali: il 75% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno e il 25% tra 1 e 3 musei all'anno.

Risulta significativo che la quasi totalità dei turisti siano assidui frequentatori di musei (87% italiani e 82% stranieri), mentre il 33% dei romani ha visitato tra 1 e 3 musei nell'ultimo anno.



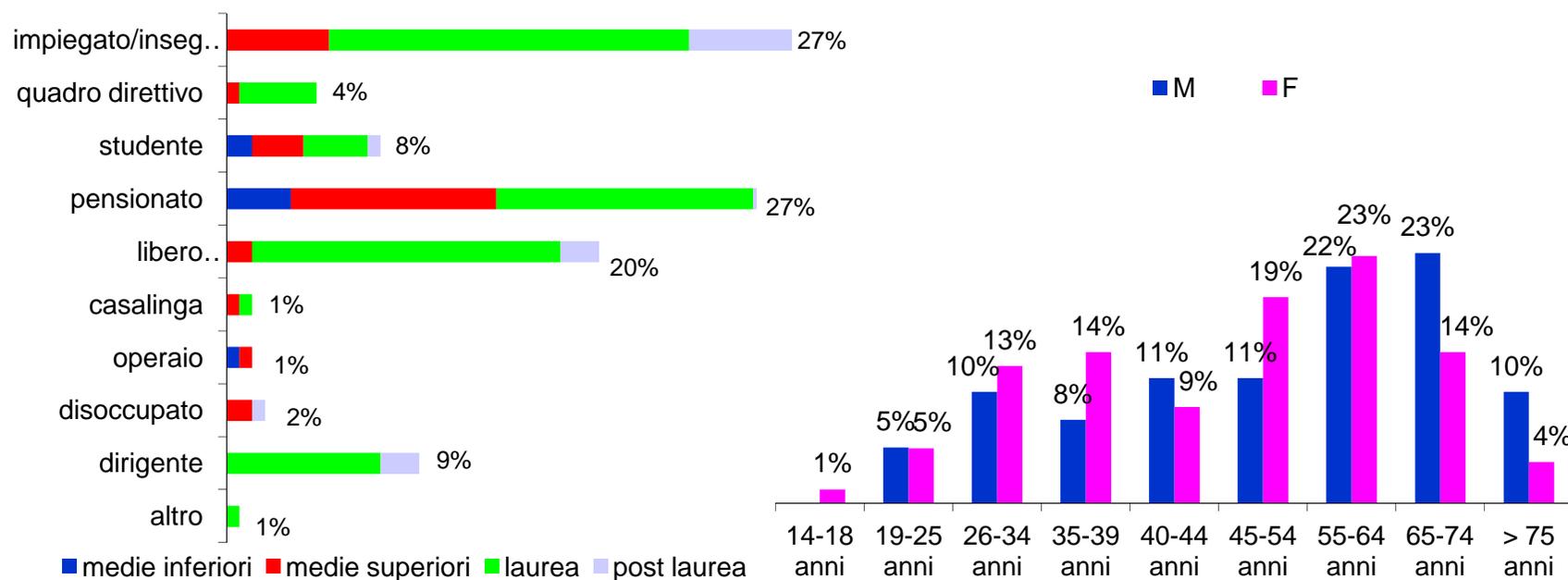
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Vengono confermati i dati sulle fasce d'età più rappresentate, che sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni (54%, nel 2012 erano il 59% sul campione totale).

Quest'anno gli uomini e le donne sono in pari percentuale (50%, il genere femminile cala dal 59% nel 2012), ma le donne prevalgono per le fasce d'età tra i 26 e i 39 anni e tra i 45 e 64 anni.

Chi dichiara di avere un titolo di laurea o superiore passa da 70% nel 2012 a 73%.

Rispetto all'anno scorso aumentano i pensionati (da 26% a 27%) e gli occupati dipendenti (da 23% a 27%), mentre scendono i liberi professionisti (da 33% a 20%).

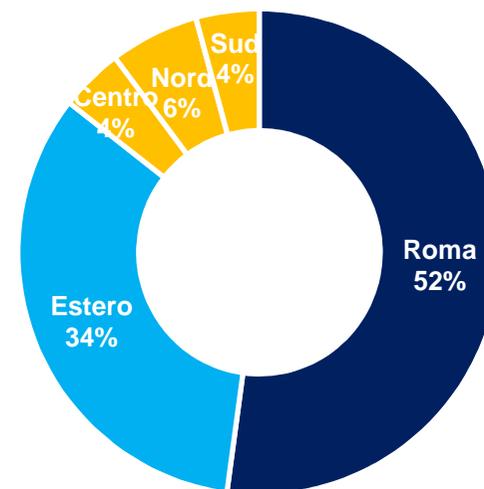


Analisi socio-demografica (provenienza)

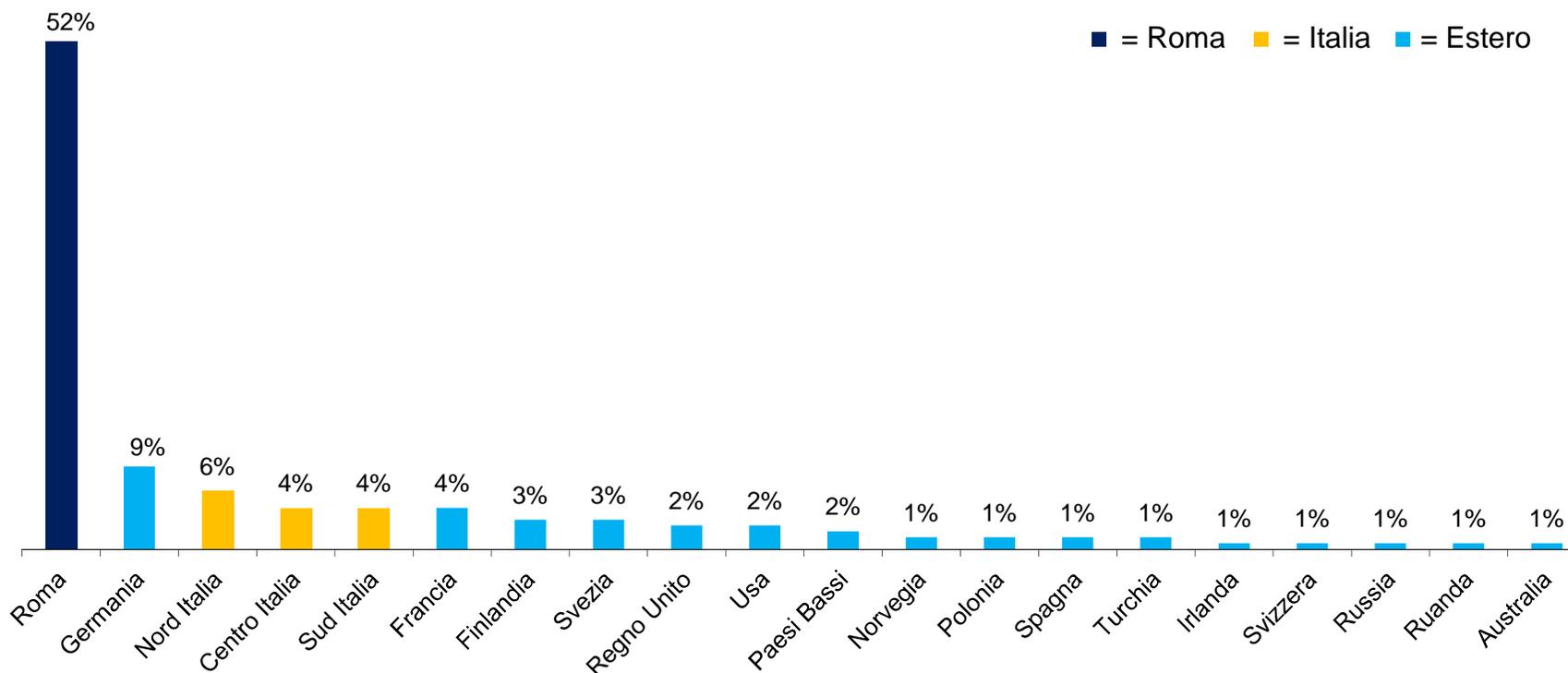
Il Museo di Roma in Trastevere è frequentato prevalentemente da cittadini romani (52%, in aumento rispetto al 44% del 2012), seguiti dai turisti stranieri e italiani (rispettivamente 34% e 14%), che sono rimasti pressoché invariati rispetto al 2012.

Tra le nazionalità prevale quella tedesca (9%).

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	Guardaroba	Collezione	Supporti informativi	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Personale in libreria	Libreria	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,574**	,489**	,361**	,417**	,285**	,087	,330**	,283**	,313**	,358**	,482**	,232*	,483**
Orari di apertura	,574**	1,000	,649**	,376**	,349**	,213**	-,086	,189*	,182*	,277**	,394**	,443**	,321**	,413**
Personale in biglietteria	,489**	,649**	1,000	,311**	,453**	,242**	,010	,238**	,227**	,176*	,305**	,465**	,264*	,386**
Materiale all'accoglienza	,361**	,376**	,311**	1,000	,498**	,345**	,246**	,268**	,360**	,258**	,165	,196	,169	,340**
Guardaroba	,417**	,349**	,453**	,498**	1,000	,516**	,220*	,153	,142	-,034	,353**	,407**	,196	,469**
Collezione	,285**	,213**	,242**	,345**	,516**	1,000	,368**	,109	,185*	,159	,309**	,306**	,144	,465**
Supporti informativi	,087	-,086	,010	,246**	,220*	,368**	1,000	,093	,112	-,084	,025	,152	,108	,292**
Personale in sala	,330**	,189*	,238**	,268**	,153	,109	,093	1,000	,461**	,279**	,214*	,356**	,259*	,302**
Segnaletica interna	,283**	,182*	,227**	,360**	,142	,185*	,112	,461**	1,000	,491**	,229**	,418**	,412**	,376**
Posti a sedere	,313**	,277**	,176*	,258**	-,034	,159	-,084	,279**	,491**	1,000	,415**	,436**	,325**	,340**
Pulizia degli spazi	,358**	,394**	,305**	,165	,353**	,309**	,025	,214*	,229**	,415**	1,000	,605**	,476**	,445**
Personale in libreria	,482**	,443**	,465**	,196	,407**	,306**	,152	,356**	,418**	,436**	,605**	1,000	,793**	,520**
Libreria	,232*	,321**	,264*	,169	,196	,144	,108	,259*	,412**	,325**	,476**	,793**	1,000	,351**
Esperienza generale	,483**	,413**	,386**	,340**	,469**	,465**	,292**	,302**	,376**	,340**	,445**	,520**	,351**	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).

Al Museo di Roma in Trastevere gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **personale in libreria, segnaletica esterna, guardaroba e collezione.**

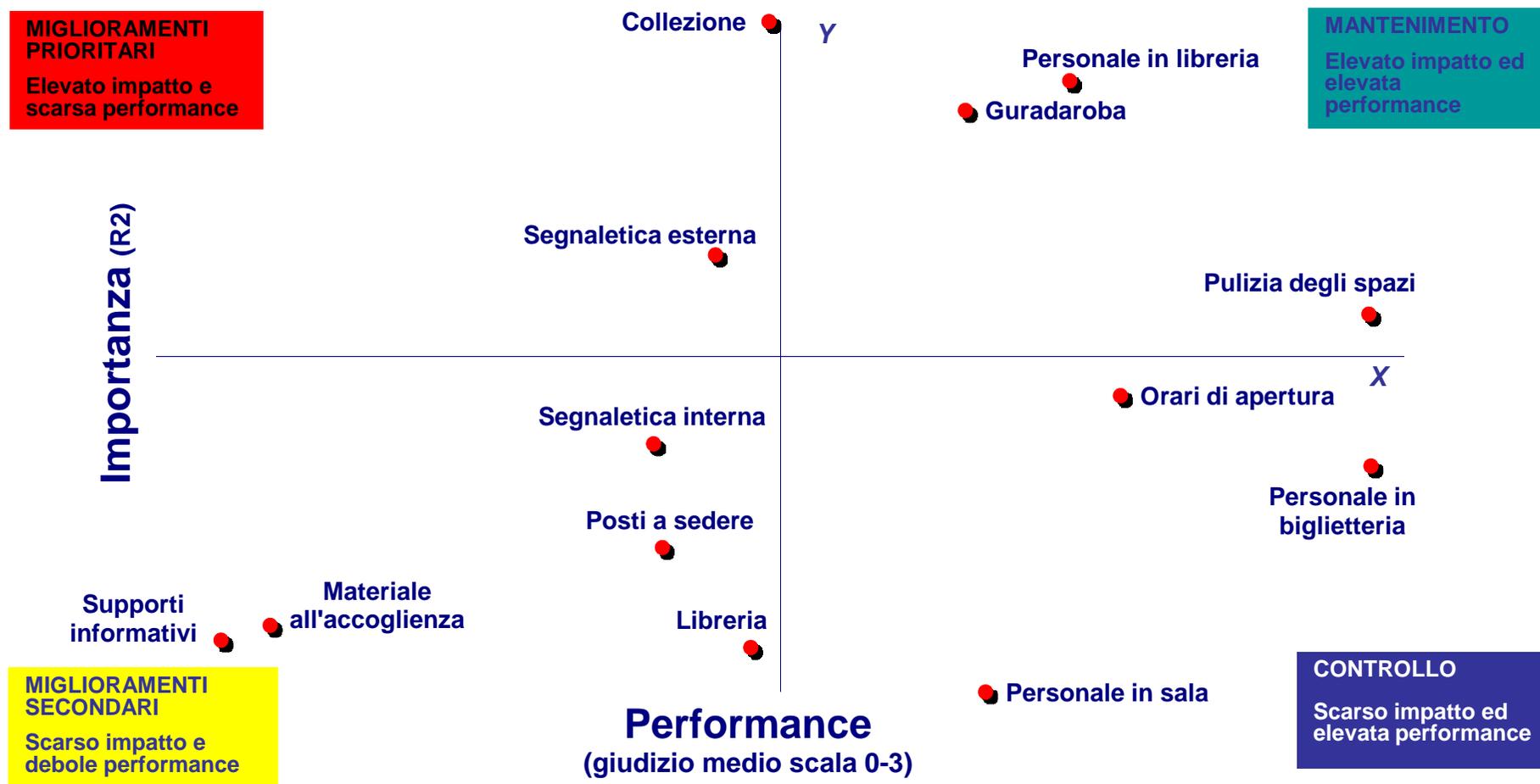
Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Museo di Roma in Trastevere 2013	
Personale in libreria	,520
Segnaletica esterna	,483
Guardaroba	,469
Collezione	,465
Pulizia degli spazi	,445
Orari di apertura	,413
Personale in biglietteria	,386
Segnaletica interna	,376
Libreria	,351
Materiale all'accoglienza	,340
Posti a sedere	,340
Personale in sala	,302
Supporti informativi	,292

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale in libreria, il guardaroba e la pulizia degli spazi** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. 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

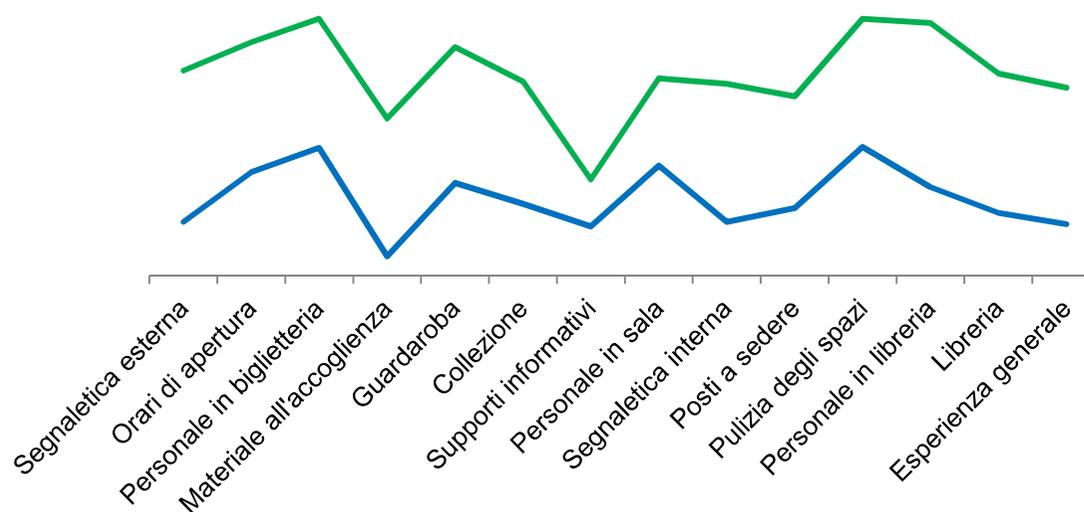
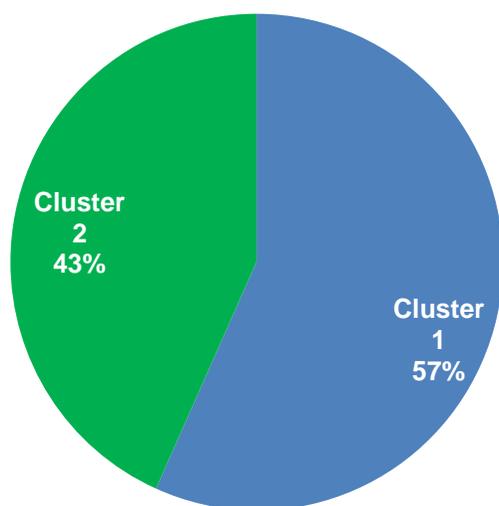
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 93 casi nel primo cluster e 71 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

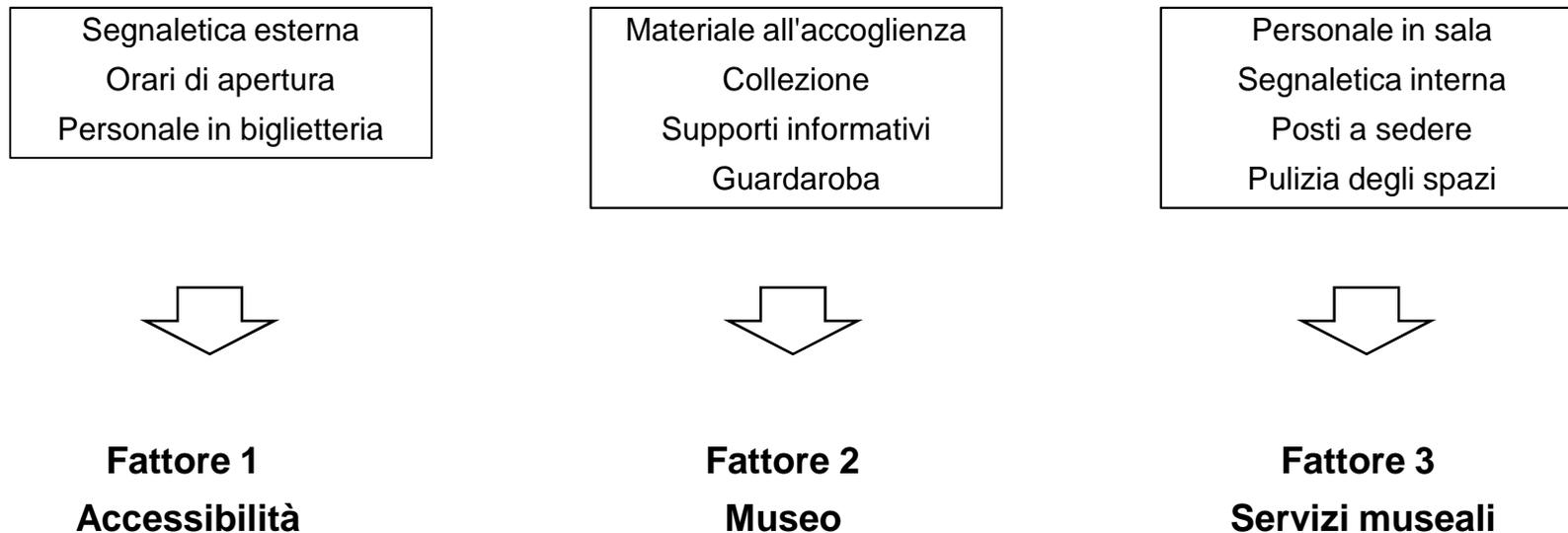
- Cluster 1** Sono i Soddisfatti, soprattutto uomini, impiegati, romani, hanno conosciuto il museo passando, per caso, visitano il museo in coppia e ci sono già stati più di cinque anni fa
- Cluster 2** Sono i Deliziati, soprattutto donne, pensionati, turisti, hanno conosciuto il museo tramite passaparola, visitano il museo con la famiglia e non vi si sono mai recati prima



Analisi Fattoriale

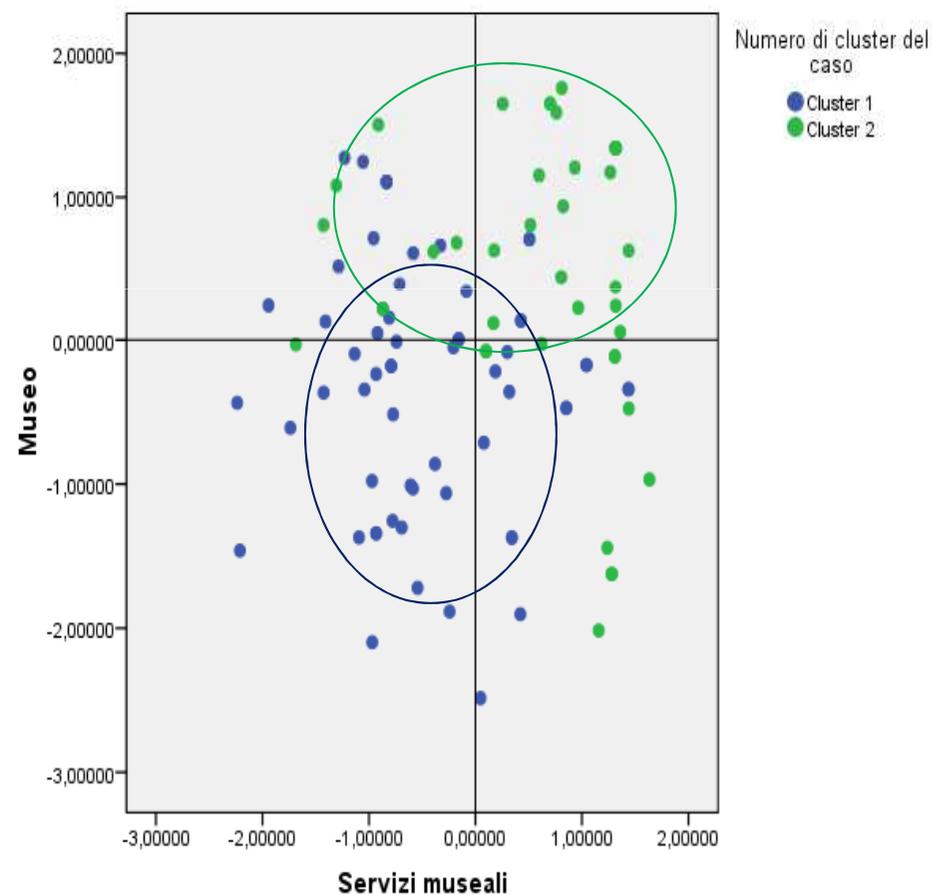
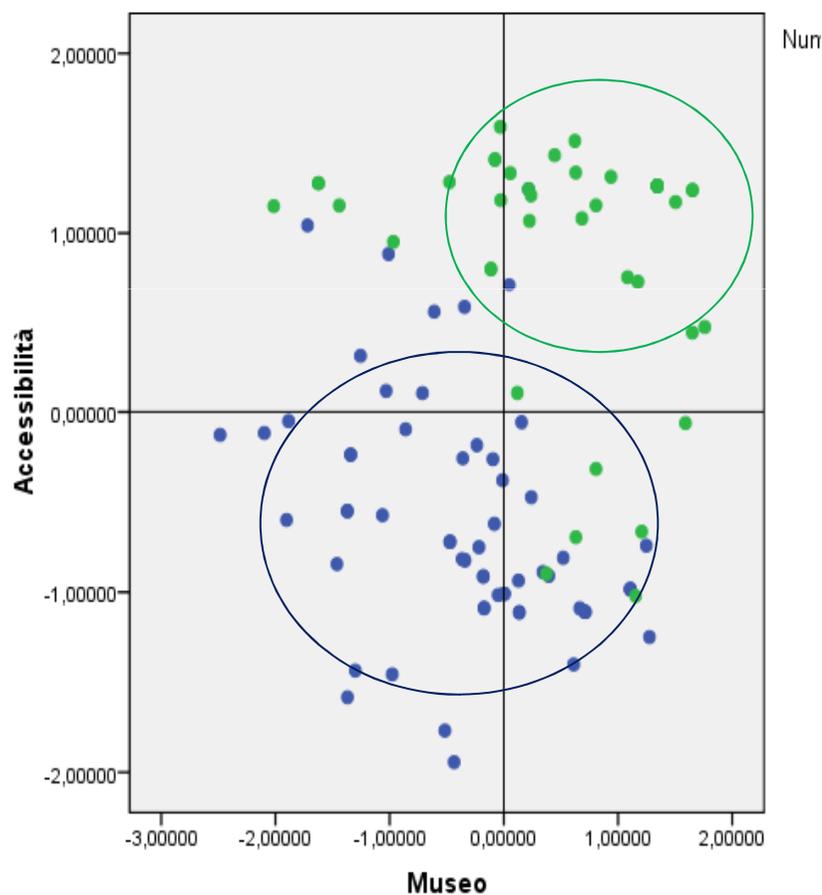
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento soprattutto per il Fattore 2 “Museo”, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” gradisce meno tutti i Fattori.



Suggerimenti

ELOGI buone mostre temporanee. **Totale 8.**

NIENTE da migliorare. **Totale 93.**

SUPPORTI INFORMATIVI scarsi, più informazioni, mancano, refusi (10), anche in inglese (9).

Totale 19.

COLLEZIONE mancano acquerelli di Roesler-Franz, poche opere. **Totale 18.**

SEGNALETICA INTERNA poco chiara, da aumentare. **Totale 13.**

POSTI A SEDERE da aggiungere durante il percorso. **Totale 10.**

CAFFETTERIA manca. **Totale 6.**

ALTRO. **Totale 28.**

TOTALE 94 Suggerimenti
Museo di Roma in Trastevere 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)* _____