



Indagini di Customer Satisfaction

Museo Carlo Bilotti

16 Ottobre – 8 Dicembre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 27/02/2014*

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 103 questionari auto-compilati dai visitatori dal 16 ottobre all'8 dicembre 2013 presso il Museo Carlo Bilotti (gli intervistati rappresentano il 13% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 3% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione dell'86%, un margine di errore di stima di $\pm 5,04\%$.

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: *Günther Förg a Roma, città moderna* e *Justin Peyser*.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di **2,34** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 95%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono la **pulizia degli spazi** (2,77), il **personale in biglietteria** (2,64) e in **libreria** (2,59), la **collezione** (2,41), il **personale in sala** (2,37) e **orari di apertura** (2,36). Quasi tutte le medie dei servizi oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,10, ad eccezione dei posti a sedere (2,06), della libreria (2,06) della caffetteria (1,87) e dei supporti digitali (1,78), che però non risultano tra gli aspetti più correlati all'esperienza complessiva e neanche tra i miglioramenti prioritari nella mappa.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (42%), **pensionati e occupati dipendenti** (rispettivamente 22% e 20%), in possesso di un **titolo di laurea o superiore** (61%), appartenenti alle fasce di età compresa tra i **45 e 74 anni** (50%); il 38% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia.

Da quest'anno questo museo è stato inserito tra le gratuità fisse della card Roma Pass con cui sono entrati il 30% dei visitatori intervistati. Il 66% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo anche se l'85% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno.

Tra i mezzi di comunicazione prevale "passando, per caso" (40%; in netto aumento dal 16% del 2012), probabilmente in seguito allo spostamento della biglietteria principale a Viale dell'Aranciera.

Tabella riassuntiva

ICS Museo Carlo Bilotti 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,13	2	101	2	,808	0%	37%	3%	79%
Orari di apertura	2,36	2	101	2	,672	2%	45%	2%	93%
Personale in biglietteria	2,64	3	98	5	,613	3%	70%	1%	95%
Materiale all'accoglienza	2,25	2	100	3	,702	1%	38%	2%	89%
Guardaroba	2,22	2	58	45	,677	30%	34%	2%	90%
Collezione	2,41	2	101	2	,651	1%	50%	0%	91%
Supporti informativi	2,11	2	97	6	,734	4%	31%	2%	82%
Supporti digitali	1,78	2	69	34	,838	24%	19%	7%	67%
Personale in sala	2,37	2	87	16	,667	14%	46%	1%	92%
Segnaletica interna	2,13	2	97	6	,656	2%	29%	0%	85%
Posti a sedere	2,06	2	79	24	,882	17%	37%	5%	75%
Pulizia degli spazi	2,77	3	100	3	,468	2%	79%	0%	98%
Personale in libreria	2,59	3	81	22	,519	16%	60%	0%	99%
Libreria	2,06	2	70	33	,740	25%	27%	3%	81%
Caffetteria	1,87	2	38	65	,906	51%	24%	11%	74%
Esperienza generale	2,34	2	94	9	,648	0%	41%	2%	95%

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

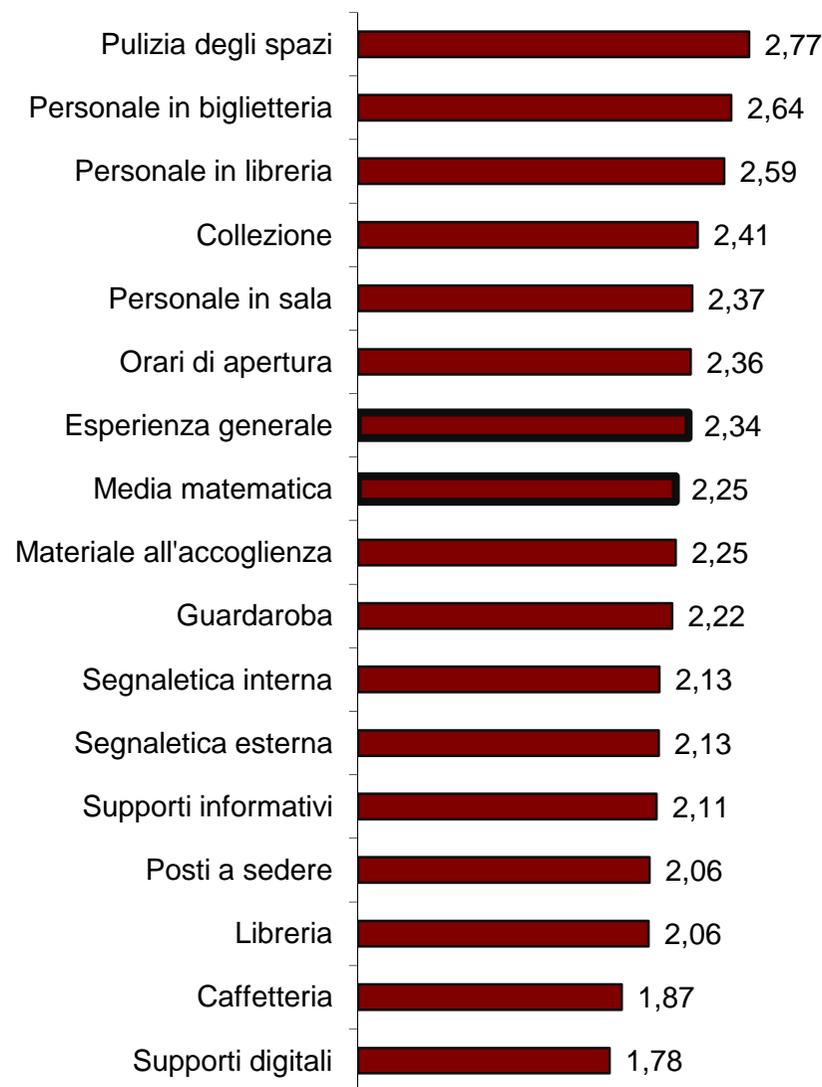
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,25).

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.

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

Con lo spostamento della biglietteria principale al livello del Giardino degli aranci si è perso spazio prezioso per la libreria la cui media di soddisfazione scende sotto la media di 2,10.



Analisi del trend 2012-2013

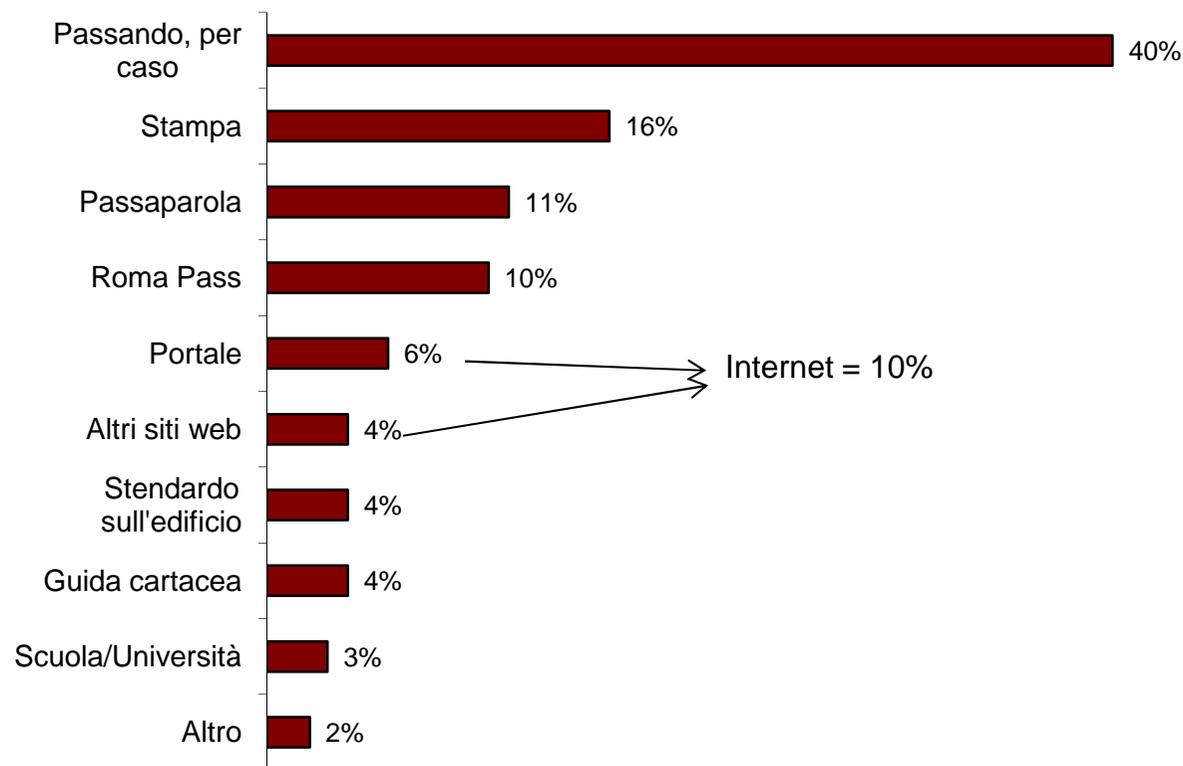
Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, ma si denota una flessione generale dei giudizi rispetto al 2012. Aumenta il giudizio medio sugli orari di apertura, i supporti digitali (sostituito il video ormai rovinato con lo stesso di migliore qualità) e la pulizia degli spazi.

Il guardaroba, il personale in sala, la segnaletica interna, la libreria e la caffetteria sono gli aspetti che registrano una diminuzione del livello medio di soddisfazione.



Come è venuto a conoscenza del Museo

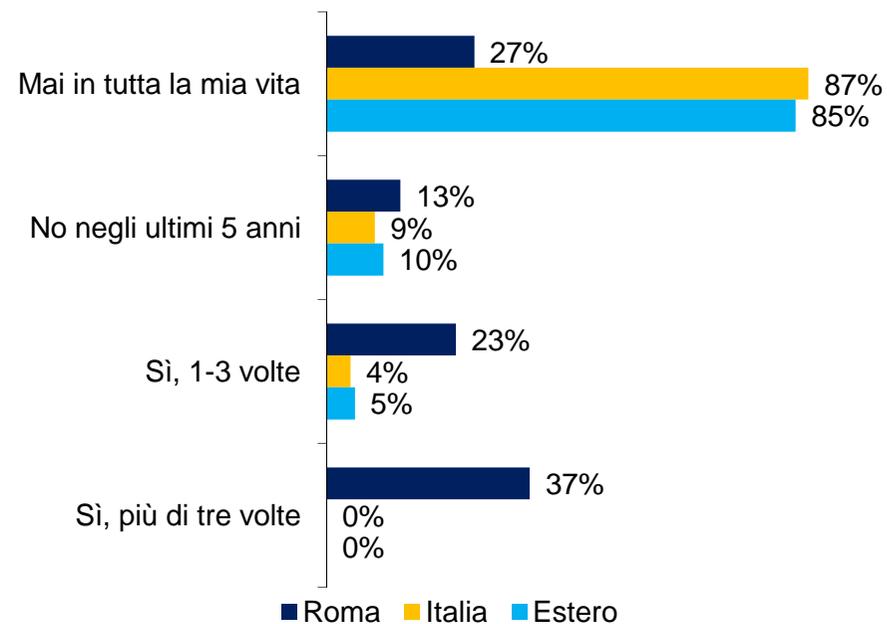
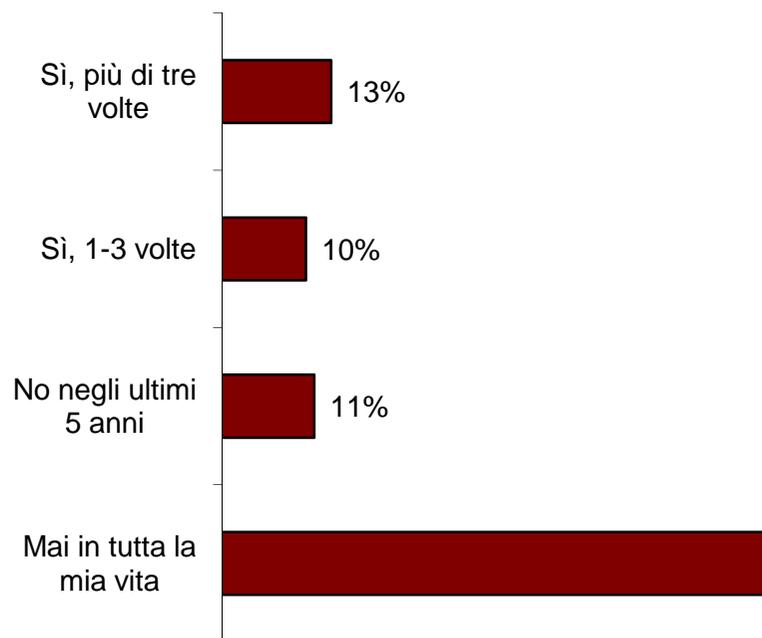
Rispetto all'anno scorso aumenta la percentuale relativa a "passando, per caso" (da 16% a 40%), che risulta essere il principale mezzo attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza del museo. Seguono "stampa" (16%, in netta discesa dal 39% del 2012, ciò è dovuto probabilmente alla maggiore presenza di turisti stranieri) e "passaparola" (11%, come nel 2012). Viene introdotta la voce Roma Pass (10%), dal momento in cui il museo è stato incluso tra i 6 musei sempre gratuiti disponibili della card. Il "canale web" scende da 15% a 10%.



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 23% è già venuto nell'ultimo anno.

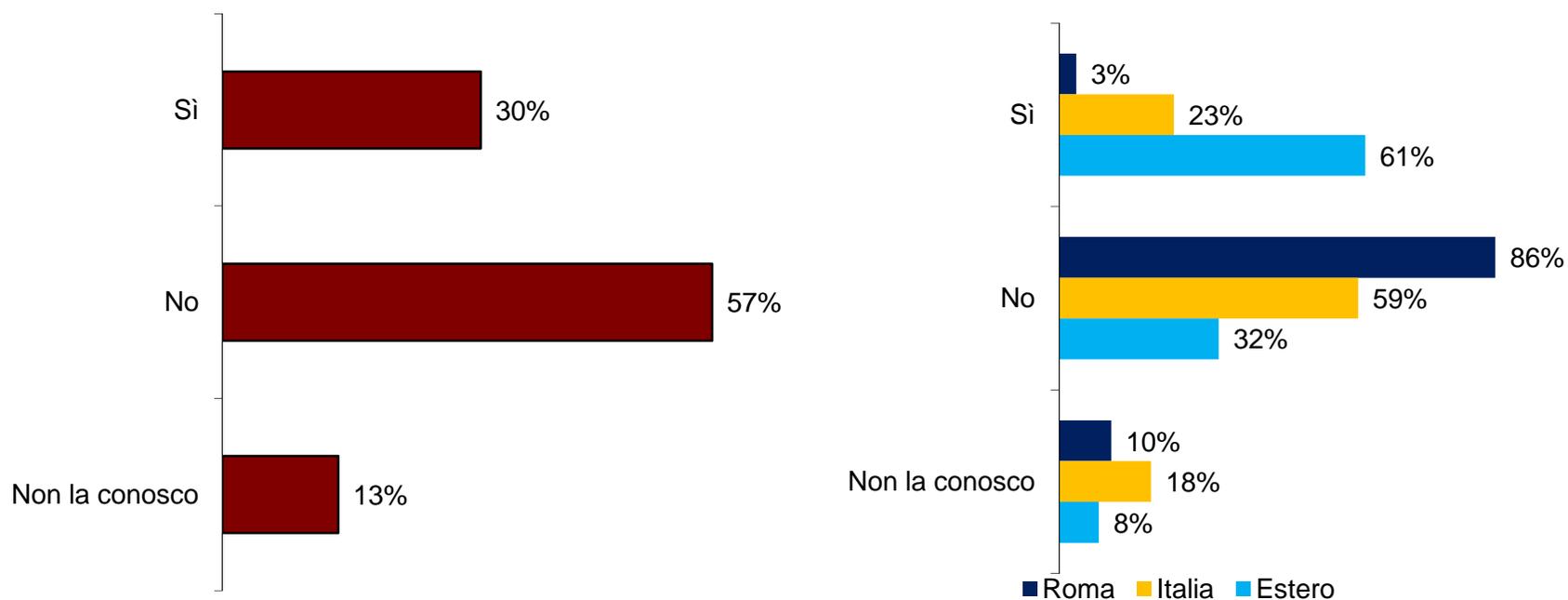
Risulta che i romani sono tra i visitatori abituali del museo (60% sul totale), mentre tra gli stranieri il 10% vi si è già recato più di cinque anni fa. La maggior parte dei turisti sia italiani che stranieri non hanno mai visitato il museo (rispettivamente 87% e 85%).



Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 30% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 57% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, e il 13% non la conosce affatto.

Ben il 61% dei turisti stranieri ha usato la Roma Pass per accedere al museo, mentre tra i turisti italiani il 18% ha affermato di non sapere dell'esistenza della card turistica.

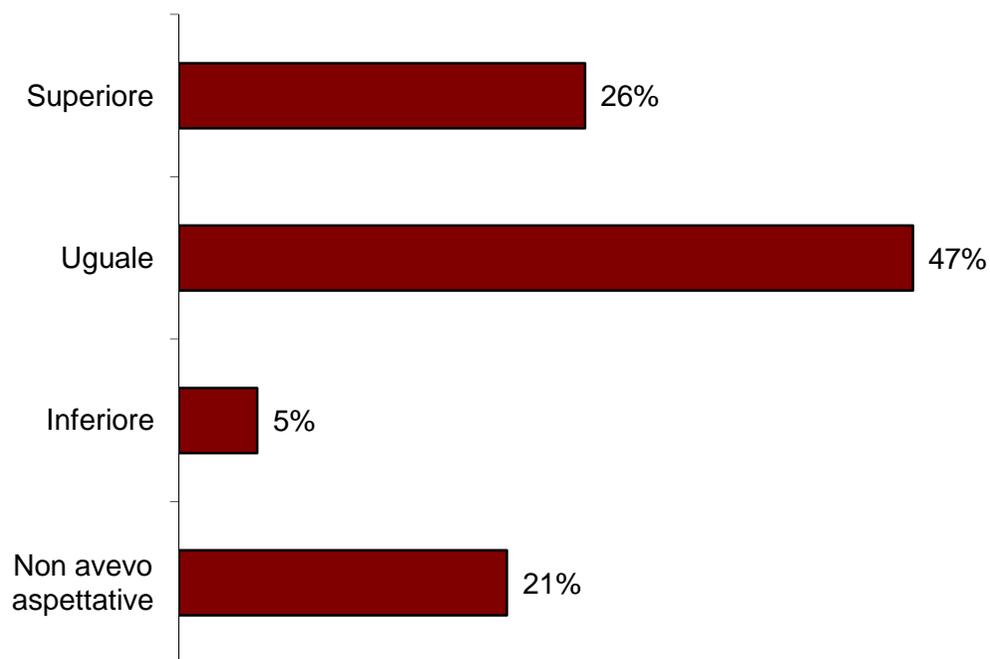


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 47% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (in calo rispetto al 60% del 2012), per il 26% è stata "superiore" (nel 2012 era il 33%), mentre solo per il 5% è stata inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che chi non aveva aspettative è rimasto poco soddisfatto della visita (67%), mentre la maggior parte di coloro che sono rimasti molto soddisfatti hanno avuto un giudizio superiore alle attese (43%).

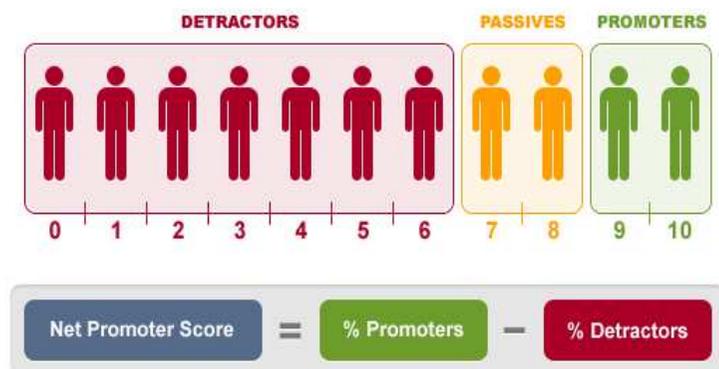
Chi ha dato come risposta "Uguale" e "Superiore" sono soprattutto coloro che hanno visto oltre 3 musei nell'ultimo anno.



Con quale probabilità consiglierebbe questo museo ad un amico

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questo museo un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei promotori (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10) e i detrattori (utenti insoddisfatti con valutazione da 0-6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di pubblico che consiglierà il museo è pari al **10%**.

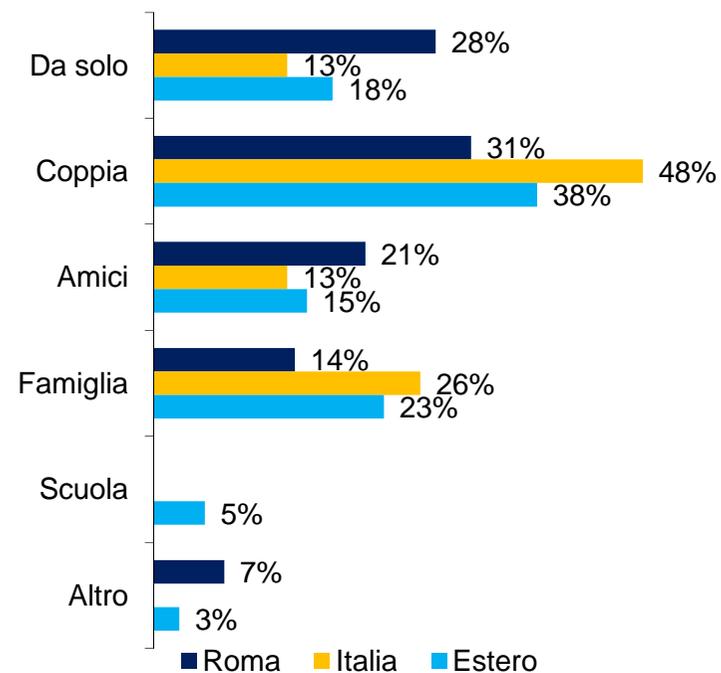
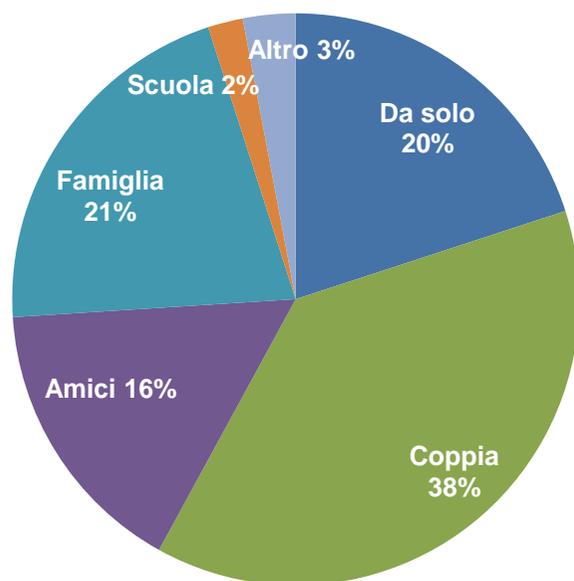


Consiglierebbe questo museo ad un amico

NET PROMOTER SCORE Museo Carlo Bilotti 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	0	0	1	5	7	6	16	31	12	18
2%	0%	0%	1%	5%	7%	6%	16%	32%	12%	19%
DETRATTORI = 21%							PASSIVI = 48%	PROMOTORI = 31%		
31% - 21% = 10%										

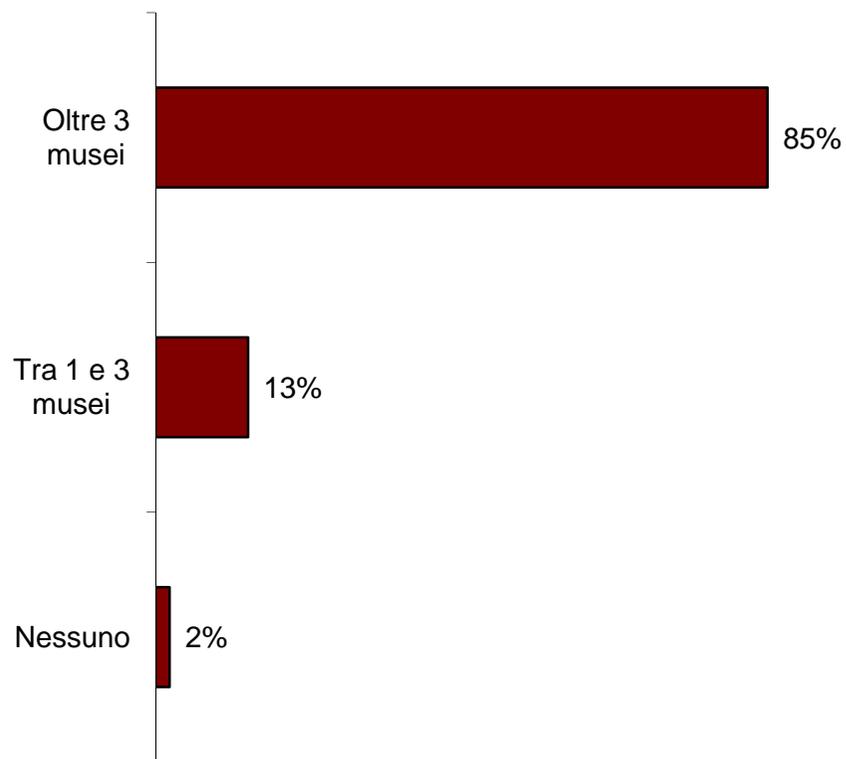
Con chi ha visitato il Museo

Il 38% del pubblico intervistato ha visitato il museo in coppia, il 21% con la famiglia e il 20% da solo. Rispetto alla provenienza tutti i visitatori preferiscono visitare il museo in coppia (romani 31%, italiani 48% e stranieri 38%), mentre a visitare il museo da soli sono prevalentemente romani (28%).



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

L'85% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno.
Il 13% tra 1 e 3 musei all'anno e solo il 2% nessuno.



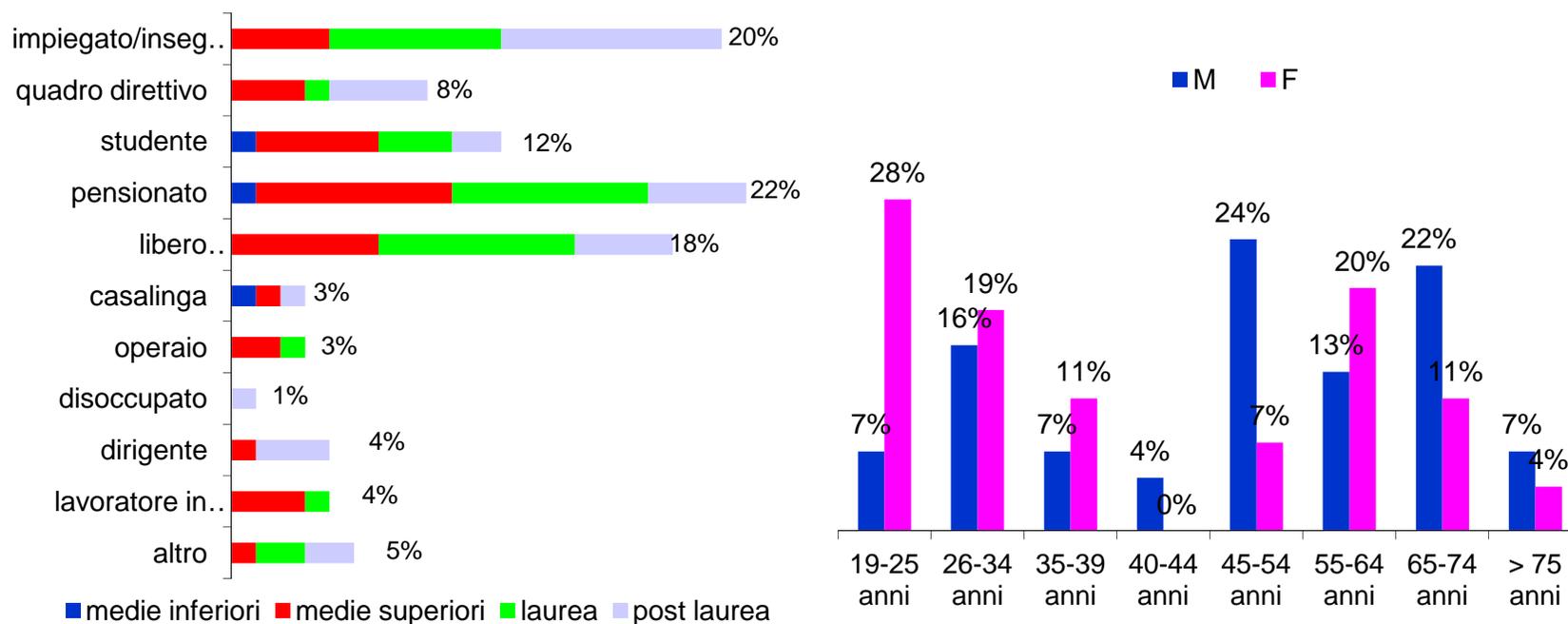
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile (55%, nel 2012 era 59%), soprattutto nelle fasce d'età dai 19 ai 39 anni e quella tra i 55 e i 64 anni.

Rispetto al 2012 aumentano notevolmente i visitatori di età 19-34 anni (da 8% a 34% quest'anno), mentre diminuiscono quelli di età adulta 45-74 anni (da 67% nel 2012 a 50%).

Chi dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore passa da 68% nel 2012 a 61%.

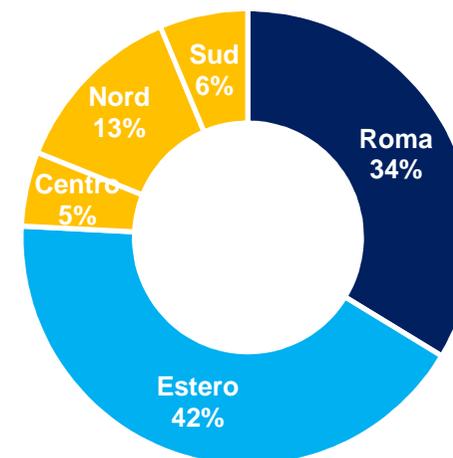
I pensionati aumentano da 20 a 22%, mentre i liberi professionisti passano da 26% a 18%.



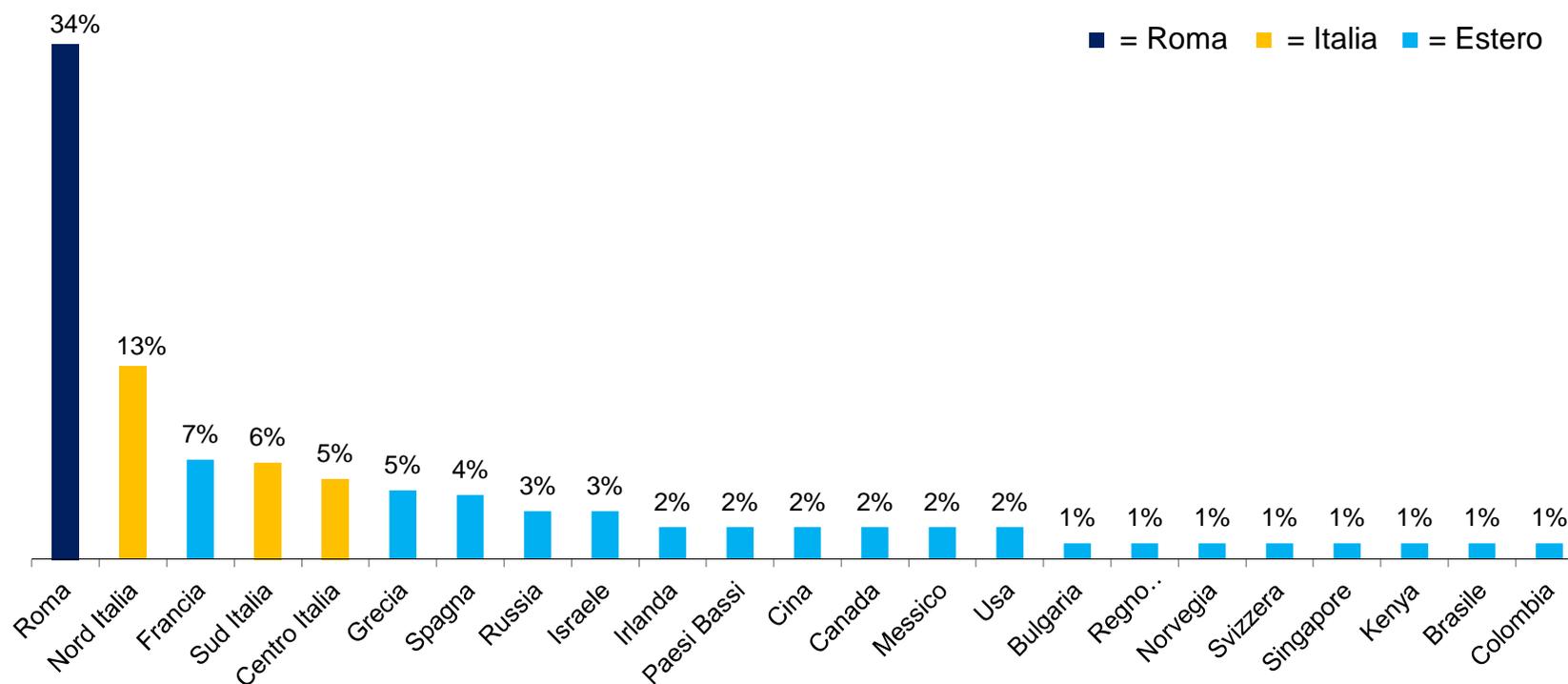
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il Museo Carlo Bilotti è frequentato prevalentemente da turisti stranieri (42%, in forte crescita dal 7% del 2012) e italiani (24%, erano il 9%) probabilmente dovuto all'introduzione del museo nelle gratuità fisse della Roma Pass e allo spostamento della biglietteria principale all'ingresso di Viale dell'Aranciera. I visitatori romani scendono quindi da 84% del 2012 a 34%.

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



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione di Spearman 1/2

I coefficienti delle variabili risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Personale in libreria	Libreria	Caffetteria	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,514**	,185	,414**	,301*	,285**	,464**	,389**	,152	,471**	,341**	,178	,179	,466**	,335*	,419**
Orari di apertura	,514**	1,000	,101	,364**	,434**	,285**	,478**	,401**	,027	,398**	,202	,309**	,315**	,401**	,423**	,424**
Personale in biglietteria	,185	,101	1,000	,275**	,381**	,207*	,171	,037	,429**	,299**	,123	,419**	,333**	,054	-,107	,303**
Materiale all'accoglienza	,414**	,364**	,275**	1,000	,334*	,213*	,392**	,534**	,196	,393**	,425**	,143	,249*	,343**	,350*	,388**
Guardaroba	,301*	,434**	,381**	,334*	1,000	,342**	,443**	,177	,239	,213	,404**	,336*	,460**	,192	,025	,511**
Collezione	,285**	,285**	,207*	,213*	,342**	1,000	,393**	,275*	,194	,422**	,314**	,342**	,281*	,175	,152	,623**
Supporti informativi	,464**	,478**	,171	,392**	,443**	,393**	1,000	,632**	,285**	,515**	,418**	,215*	,253*	,502**	,612**	,624**
Supporti digitali	,389**	,401**	,037	,534**	,177	,275*	,632**	1,000	,200	,435**	,510**	,117	,177	,464**	,577**	,446**
Personale in sala	,152	,027	,429**	,196	,239	,194	,285**	,200	1,000	,378**	,195	,426**	,285*	,074	,109	,294**
Segnaletica interna	,471**	,398**	,299**	,393**	,213	,422**	,515**	,435**	,378**	1,000	,367**	,360**	,295**	,327**	,341*	,483**
Posti a sedere	,341**	,202	,123	,425**	,404**	,314**	,418**	,510**	,195	,367**	1,000	,233*	,396**	,413**	,209	,428**
Pulizia degli spazi	,178	,309**	,419**	,143	,336*	,342**	,215*	,117	,426**	,360**	,233*	1,000	,628**	,329**	,025	,357**
Personale in libreria	,179	,315**	,333**	,249*	,460**	,281*	,253*	,177	,285*	,295**	,396**	,628**	1,000	,283*	,313	,343**
Libreria	,466**	,401**	,054	,343**	,192	,175	,502**	,464**	,074	,327**	,413**	,329**	,283*	1,000	,390*	,432**
Caffetteria	,335*	,423**	-,107	,350*	,025	,152	,612**	,577**	,109	,341*	,209	,025	,313	,390*	1,000	,392*
Esperienza generale	,419**	,424**	,303**	,388**	,511**	,623**	,624**	,446**	,294**	,483**	,428**	,357**	,343**	,432**	,392*	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). In questo museo tutti gli aspetti incidono sul giudizio generale.

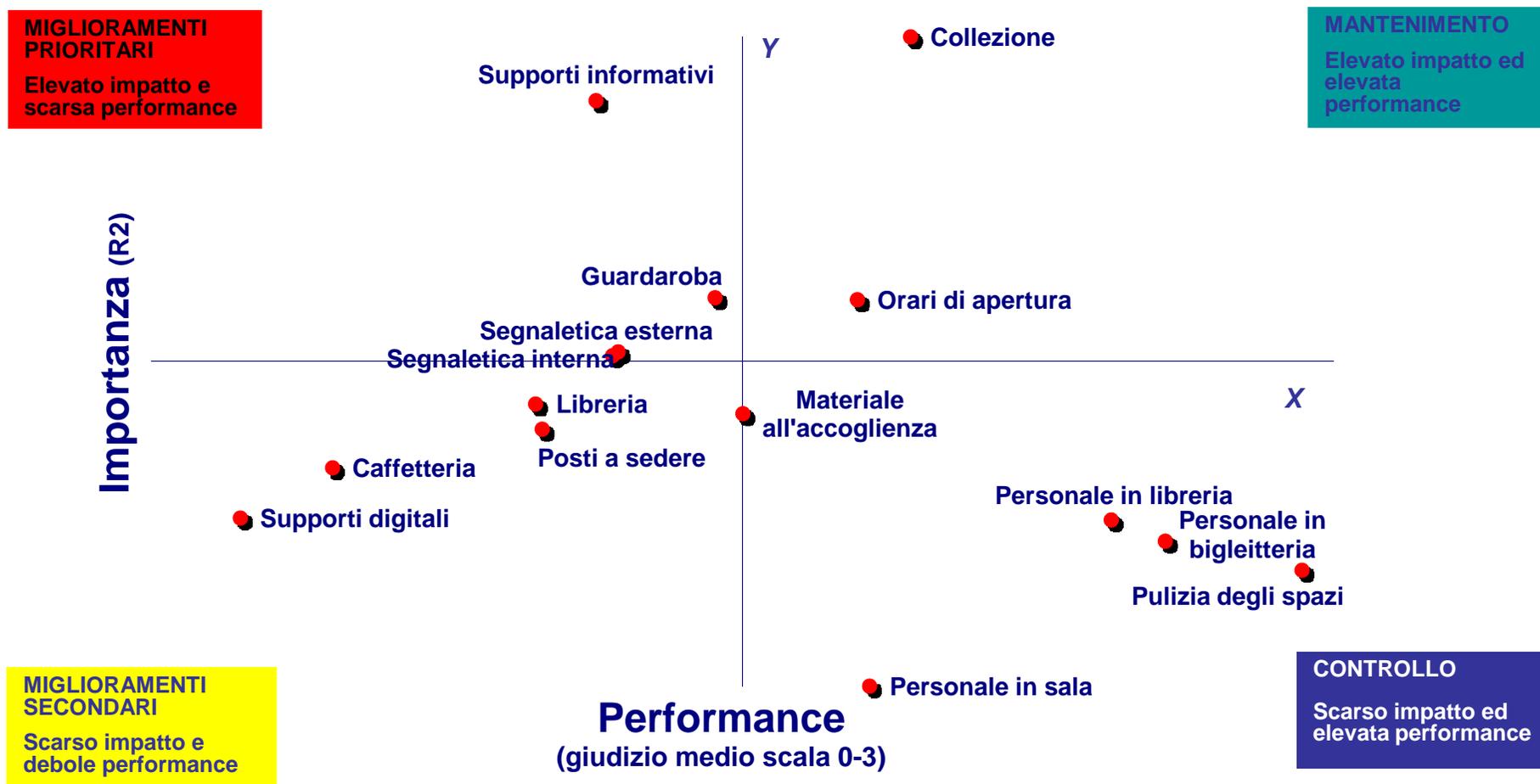
Al Museo Carlo Bilotti gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **supporti informativi, collezione, guardaroba e segnaletica interna.**

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale Museo Carlo Bilotti 2013	
Supporti informativi	,624
Collezione	,623
Guardaroba	,511
Segnaletica interna	,483
Supporti digitali	,446
Libreria	,432
Posti a sedere	,428
Orari di apertura	,424
Segnaletica esterna	,419
Caffetteria	,392
Materiale all'accoglienza	,388
Pulizia degli spazi	,357
Personale in libreria	,343
Personale in biglietteria	,303
Personale in sala	,294

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **collezione** e gli **orari di apertura** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Tra i miglioramenti prioritari troviamo i supporti informativi e il guardaroba, mentre la segnaletica, sia esterna che interna sono in una posizione *borderline*. Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

Cluster Analysis

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

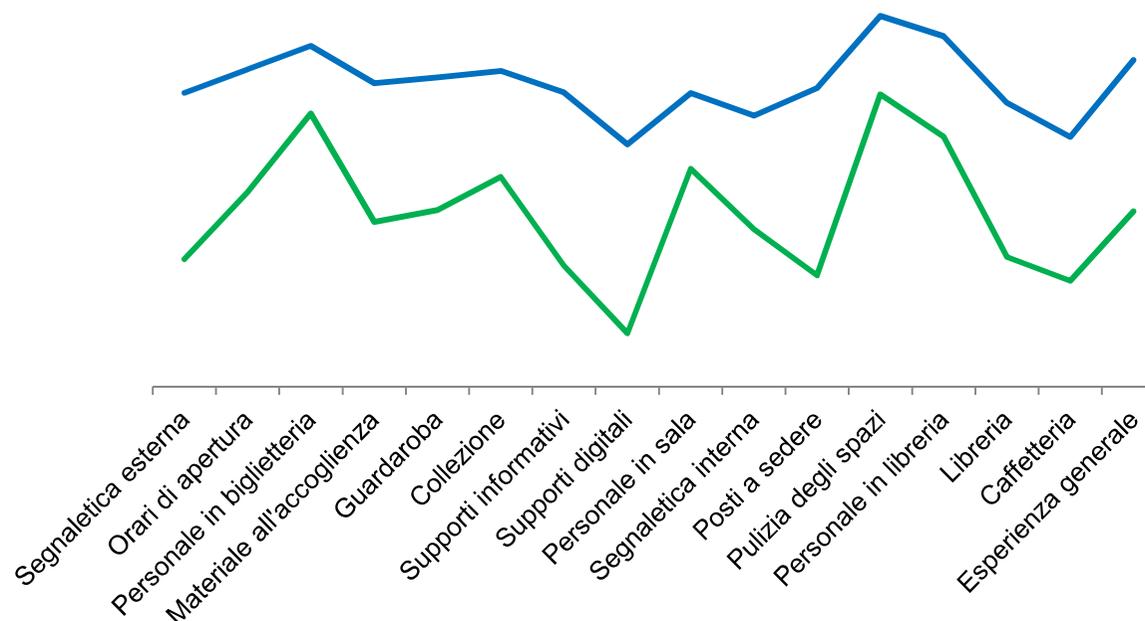
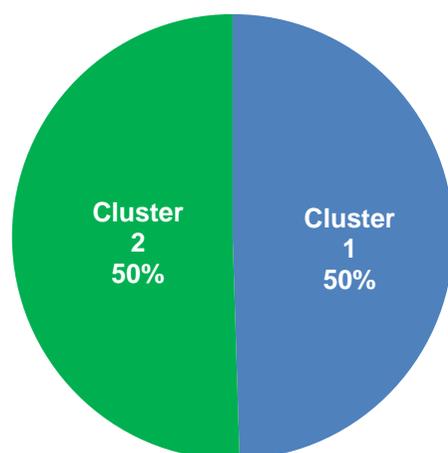
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 51 casi nel primo cluster e 52 nel secondo).

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

I cluster

Cluster 1 Sono i **Deliziati**, adulti tra i 55 e i 74 anni, pensionati, con diploma di scuola superiore.

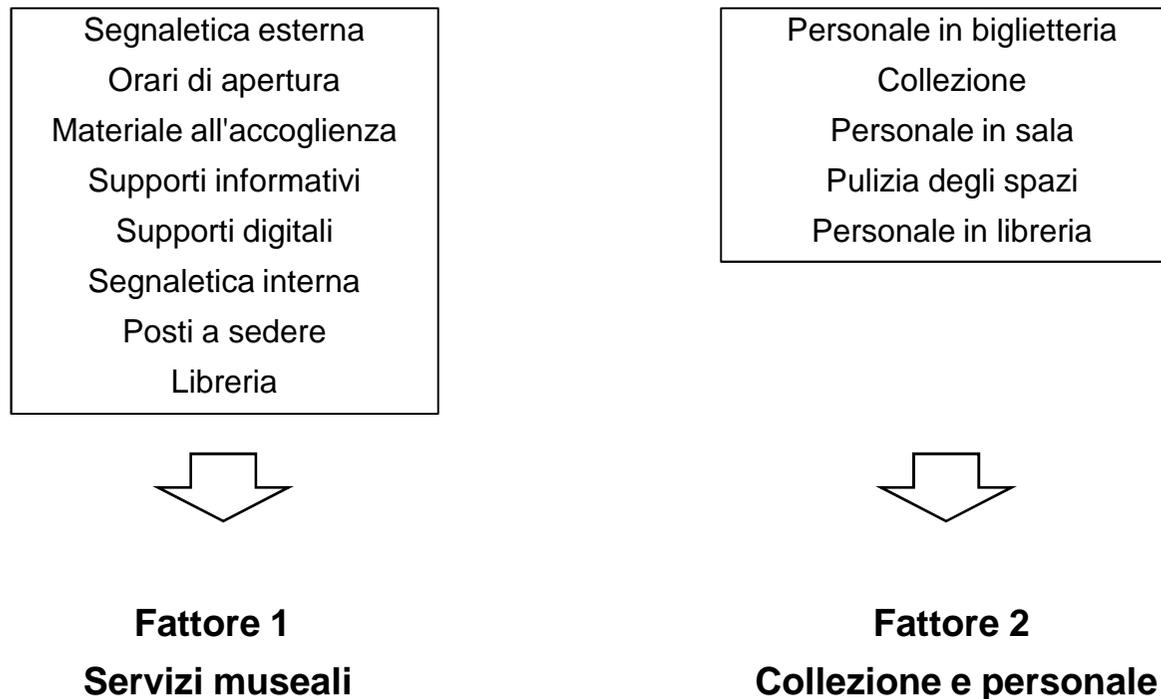
Cluster 2 Sono i **Soddisfatti**, giovani tra i 19 e i 34 anni, impiegati, laureati.



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:



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 40.**

COLLEZIONE da ampliare, ricostruzioni fotografiche del sito. **Totale 9.**

SUPPORTI INFORMATIVI - DIDASCALIE vicino alle opere, anche in inglese, con più informazioni. **Totale 8.**

MOSTRE di dubbio valore, migliorare la qualità, anche di artisti giovani. **Totale 6.**

ALTRO. **Totale 15.**

TOTALE 38 Suggerimenti
Musei Carlo Bilotti

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)* _____