



Indagini di Customer Satisfaction

Sistema Musei in Comune

22 Settembre - 22 Novembre 2015

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 23/12/2015*

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 2014-2015
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo
- 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 multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune
- Casa Museo Alberto Moravia
- Allegato 1 - Tabella risultati per museo
- Allegato 2 - Campione intervistato per museo
- Allegato 3 - Questionari

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 3.426 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste dirette *face-to-face* in lingua che autocompilazione dal 22 settembre al 22 novembre 2015 presso il *Sistema Musei in Comune* (gli intervistati rappresentano l'11% degli ingressi totali ai musei nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con un intervallo di confidenza del 94%, un margine di errore di stima di $\pm 1,58\%$.

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

Nel 2015, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è molto buono, con una media di **2,75** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 98%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di biglietteria (2,86), la pulizia del sito e il personale in libreria (2,83), la libreria e caffetteria in generale (2,79), gli orari di apertura (2,77) e il personale in sala (2,76).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20. La collezione è la variabile ritenuta più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 55% da turisti stranieri, impiegati/insegnanti (27%), studenti (20%), liberi professionisti e pensionati (18% per entrambe le categorie), in possesso di un titolo di laurea o superiore (62%), di età adulta compresa tra 45 e 74 anni (46% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza dei musei del Sistema casualmente, passandoci davanti (18% sul totale degli intervistati), poi seguono la guida cartacea o il passaparola (17% per entrambi), internet (14%) e scuola/università (12%).

È significativo che ad essere entrati casualmente nei musei o attraverso le guide turistiche cartacee siano principalmente i visitatori stranieri, di età 26-39 anni e 55-74 anni, privi di aspettative a priori, che visitano i musei per la prima volta. Invece sono soprattutto gli studenti minorenni romani a venire con la scuola, mentre il passaparola è predominante per i visitatori adulti sopra i 65 anni, che giungono da altre province italiane.

Tabella riassuntiva

Sistema Musei in Comune 2015	Media ponderata	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+ Abb. sodd
Segnaletica sull'edificio	2,41	2,00	3393	33	0,910	1%	55%	3%	89%
Orari di apertura	2,77	3,00	3318	108	0,506	3%	80%	1%	97%
Personale di biglietteria	2,86	3,00	2307	1119	0,410	33%	88%	0%	99%
Materiale all'accoglienza	2,44	3,00	2095	1331	0,708	39%	55%	1%	90%
Guardaroba	2,68	3,00	978	2448	0,591	71%	74%	1%	95%
Collezione	2,74	3,00	3269	157	0,520	5%	78%	0%	97%
Supporti informativi	2,51	3,00	3138	288	0,713	8%	62%	2%	91%
Supporti digitali	2,49	3,00	1040	2386	0,796	70%	65%	3%	87%
Personale in sala	2,76	3,00	2573	853	0,520	25%	80%	2%	97%
Segnaletica interna	2,38	3,00	2813	613	0,765	18%	53%	2%	86%
Posti a sedere	2,38	3,00	2424	1002	0,756	29%	53%	2%	87%
Pulizia del sito	2,83	3,00	3336	90	0,476	3%	87%	1%	97%
Personale in libreria	2,83	3,00	369	3057	0,405	89%	84%	0%	99%
Libreria	2,79	3,00	886	2540	0,462	74%	81%	0%	98%
Caffetteria	2,79	3,00	415	3011	0,525	88%	83%	1%	97%
Esperienza complessiva	2,75	3,00	3337	89	0,486	3%	77%	2%	98%

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

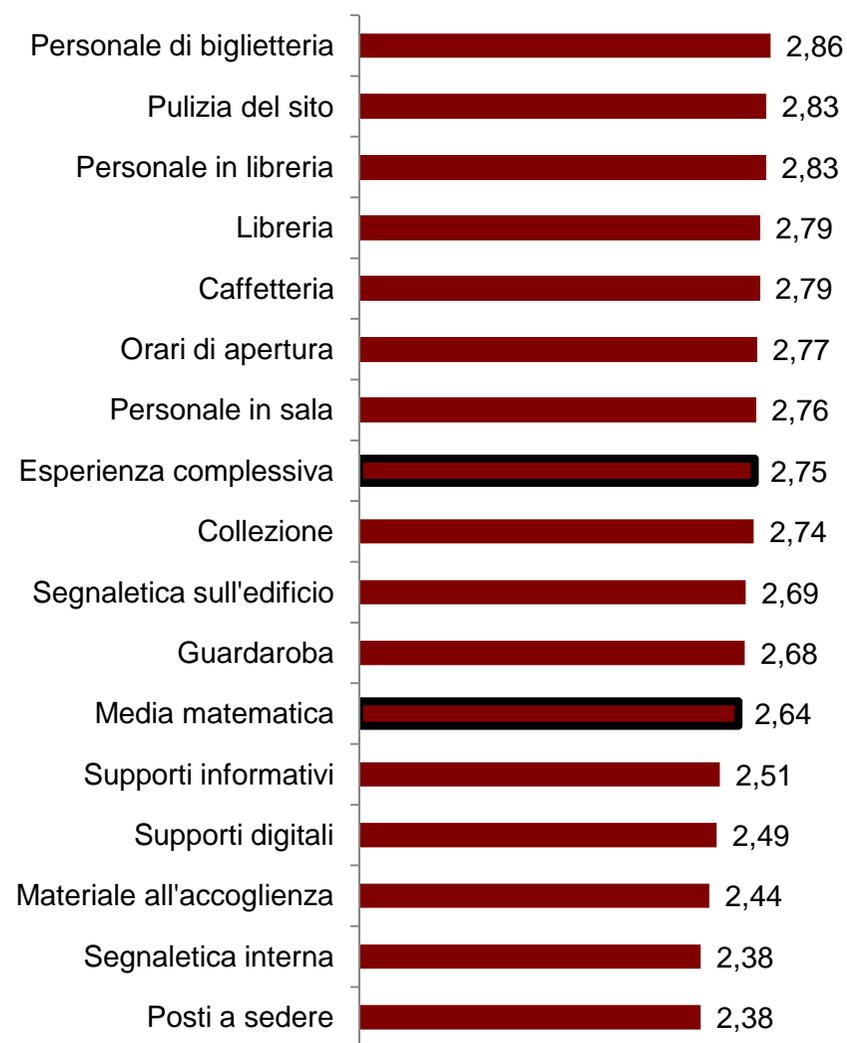
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,64).

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.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di biglietteria**, la **pulizia del sito**, la **libreria**, la **caffetteria**, gli **orari di apertura** e il **personale in sala**.

Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard di 2,20.



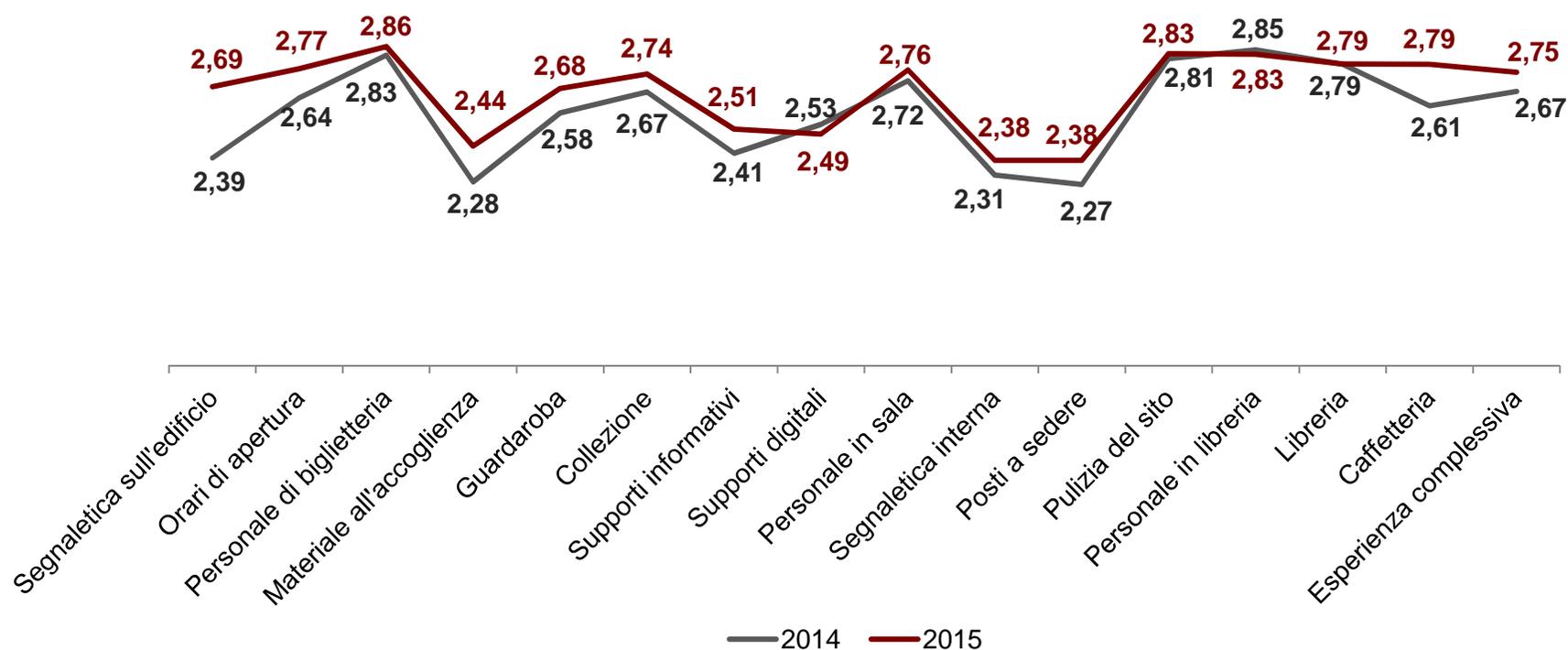
Analisi del trend 2014-2015

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, ma vi è un aumento del livello medio di soddisfazione sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine.

Si registra un incremento generale della soddisfazione, in particolare sulla segnaletica esterna, sugli orari di apertura, sul materiale informativo disponibile all'accoglienza, sulla caffetteria e sull'esperienza complessiva.

Invece si rileva una lieve flessione solo sui supporti digitali e sul personale in libreria, ma i valori medi sono molto buoni e nettamente superiori allo standard di 2,20.

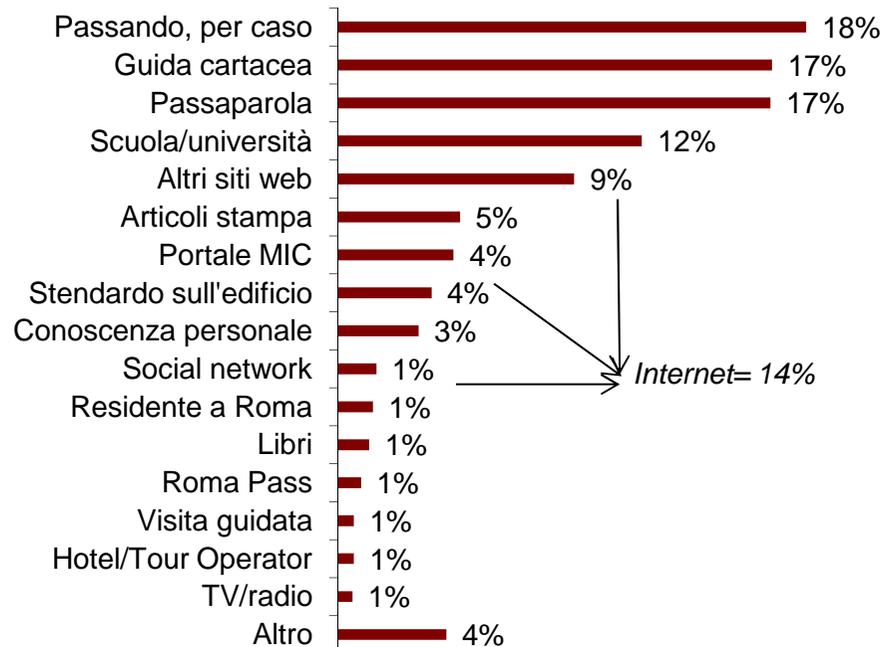
Come si denota dal grafico sottostante, lo scostamento è minimo sulle restanti variabili indagate.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 18% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “passando, per caso” (era 17% nel 2014), un 17% attraverso la guida cartacea e un 17% col passaparola (nel 2014 erano rispettivamente 16% e 17%). Anche la percentuale relativa al canale web resta pressoché invariata (da 15% dello scorso anno a 14%), mentre è coincidente quella di “scuola/università”, che raggiunge il 12% sul totale.

È significativo che ad essere entrati nel museo per caso o attraverso le guide turistiche cartacee siano principalmente i visitatori stranieri, di età 26-39 anni e 55-74 anni, privi di aspettative a priori, che visitano il museo per la prima volta. Invece sono soprattutto gli studenti minorenni romani a venire con la scuola, mentre il passaparola è predominante per i visitatori adulti sopra i 65 anni, che giungono da altre province italiane.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte degli intervistati (75% sul campione totale) dichiara di non essere mai stato prima al museo che ha visitato, il 17% già vi è stato (di cui il 6% oltre tre volte) e il restante 8% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che la quasi totalità di coloro che si recano per la prima volta al museo visitato, siano soprattutto i turisti stranieri, diplomati, che utilizzano la Roma Pass per entrarvi. Inoltre vi sono molte scolaresche di minorenni romani che dichiarano di non esservi mai stati prima e sono privi di aspettative a priori. Invece ad avere già frequentato il museo sono prevalentemente i visitatori italiani (la percentuale è pari a 38% per i romani e 17% per chi giunge da altre città italiane), laureati, con giudizio uguale alle aspettative e dichiarano di non avere usufruito della card Roma Pass.

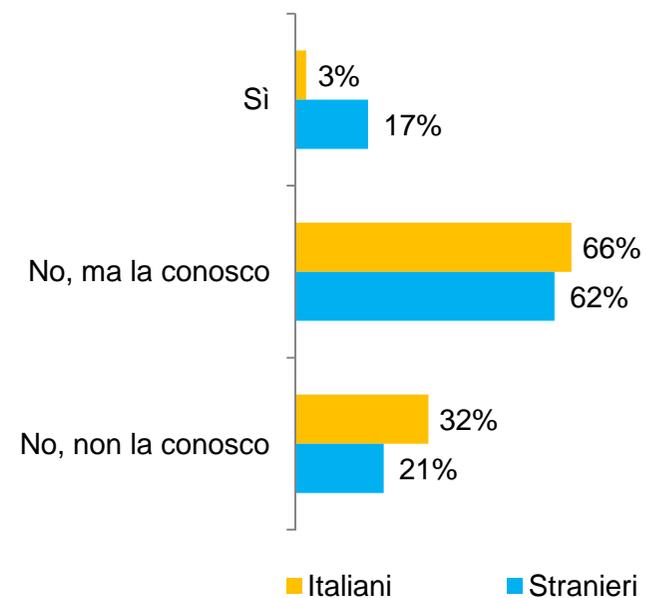
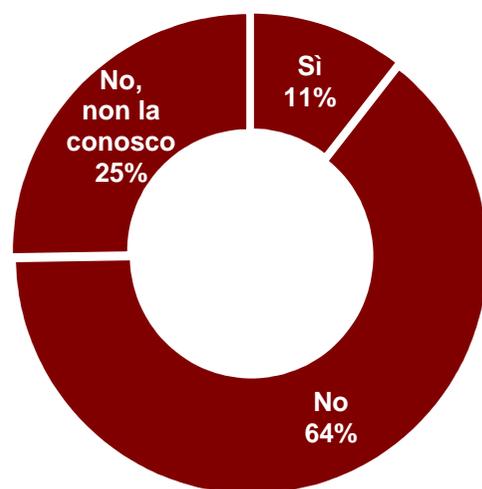


Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo

L'11% degli intervistati ha usufruito della card Roma Pass, il 64% afferma di conoscerla, ma non l'ha utilizzata per entrare al museo, mentre il 25% non la conosce affatto.

Risulta significativo che a conoscere la Roma Pass siano soprattutto i visitatori stranieri (anche se il 62% di essi non l'ha utilizzata per entrare nei musei), che vengono per la prima volta al museo, laureati ed appartengono alle fasce d'età tra i 26 e i 39 anni.

Mentre a non conoscere la card sono principalmente i visitatori italiani, in particolare i romani, che hanno già visitato il museo, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, di età giovane fino ai 25 anni oppure adulti oltre i 65 anni.



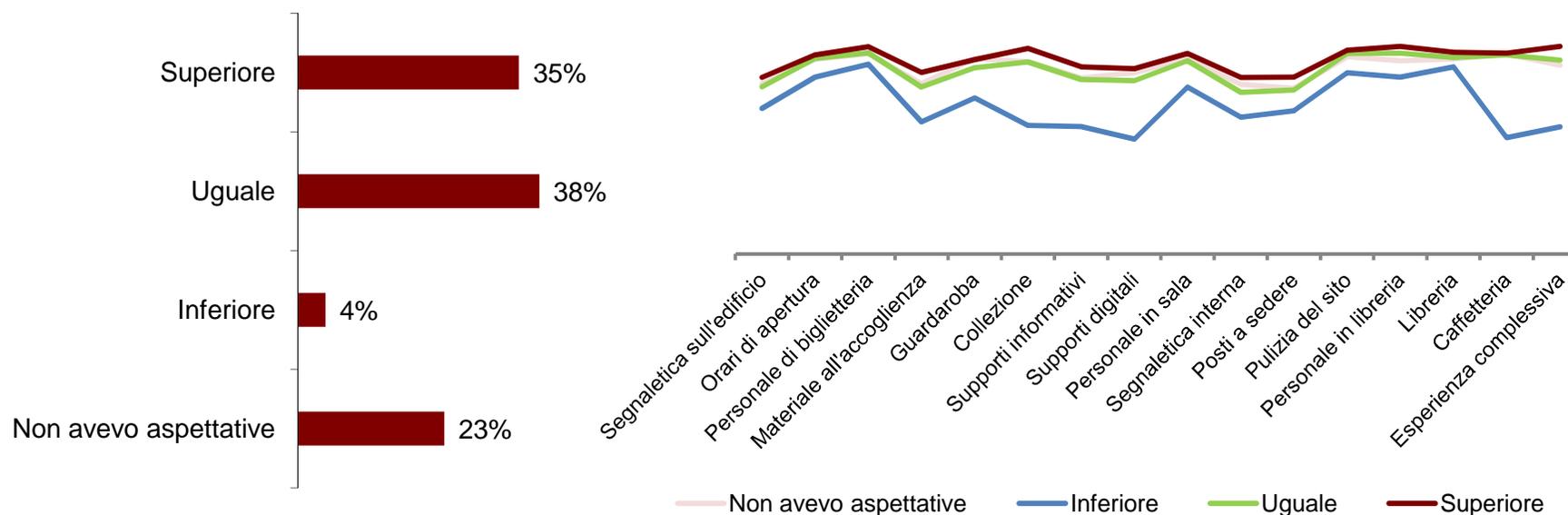
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 23% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, mentre il 38% afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 35% è superiore e solo per il restante 4% è inferiore.

Risulta significativo che a non avere aspettative sul museo siano soprattutto gli intervistati stranieri, diplomati, che vengono per la prima volta e nell'ultimo anno non hanno visitato altri musei oppure i gruppi di studenti minorenni romani, anch'essi mai stati prima al museo.

Invece ad avere un giudizio uguale alle aspettative sono prevalentemente gli italiani, laureati, che già vi sono stati.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti, mentre il livello medio di soddisfazione è pressoché coincidente tra chi afferma di avere un giudizio uguale alle attese e chi ne è privo (cfr. grafico sottostante).

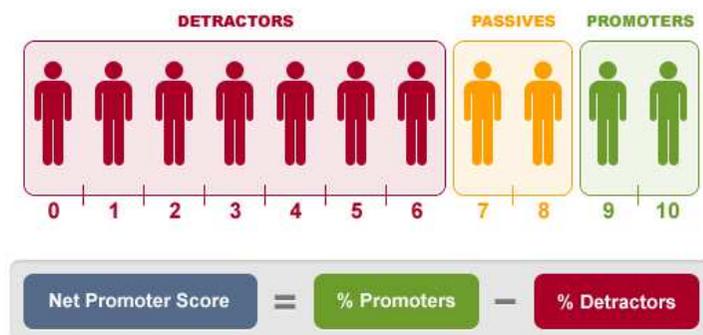


Consiglierebbe questo museo ad un amico

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 del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà il museo visitato è pari al 41,5%.

Da evidenziare che circa il 44% del campione intervistato ha rilasciato una valutazione molto buona, seppure “neutrale” per questo tipo di scala, con valori pari a 7 e 8.

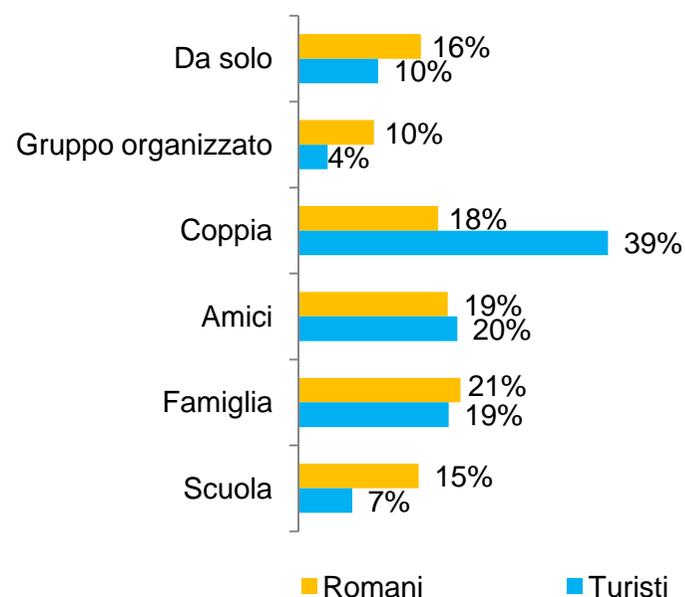
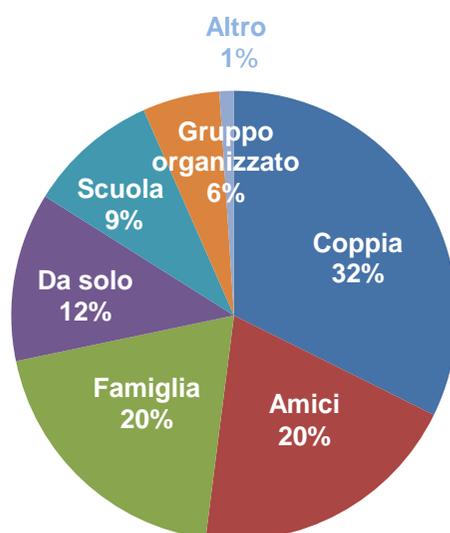


NET PROMOTER SCORE Sistema Musei in Comune 2015										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	2	12	19	29	62	122	434	1055	737	928
0,1%	0,1%	0,4%	0,6%	0,9%	1,8%	3,6%	12,7%	31,0%	21,6%	27,3%
DETRATTORI = 7,4%							PASSIVI = 43,7%		PROMOTORI = 48,9%	
48,9% - 7,4% = 41,5%										

Con chi ha visitato il museo

Il 32% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in coppia, un 20% in compagnia di amici e un 20% con la propria famiglia, il 12% da solo, il 9% con la scuola famiglia e il 6% risponde “gruppo organizzato”.

Risulta significativo che a venire in coppia siano soprattutto gli uomini, turisti (la percentuale sale a 42% per gli stranieri), laureati, di età 26-39 anni o 45-64 anni, che vengono al museo per la prima volta, entrano con la card Roma Pass e sono tendenzialmente privi di aspettative a priori. Invece a venire da soli e con la scuola sono soprattutto i visitatori romani, di età adulta oltre i 55 anni e minorenni, con un titolo di scuola media superiore o inferiore, non conoscono la Roma Pass e il giudizio è soprattutto uguale alle aspettative per gli adulti che già vi sono stati, mentre gli studenti al di sotto dei 18 anni ne sono privi.



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

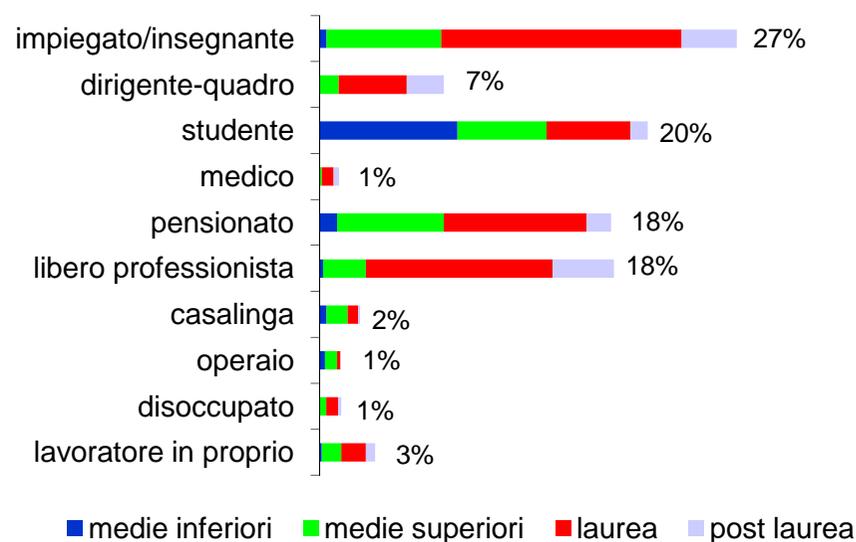
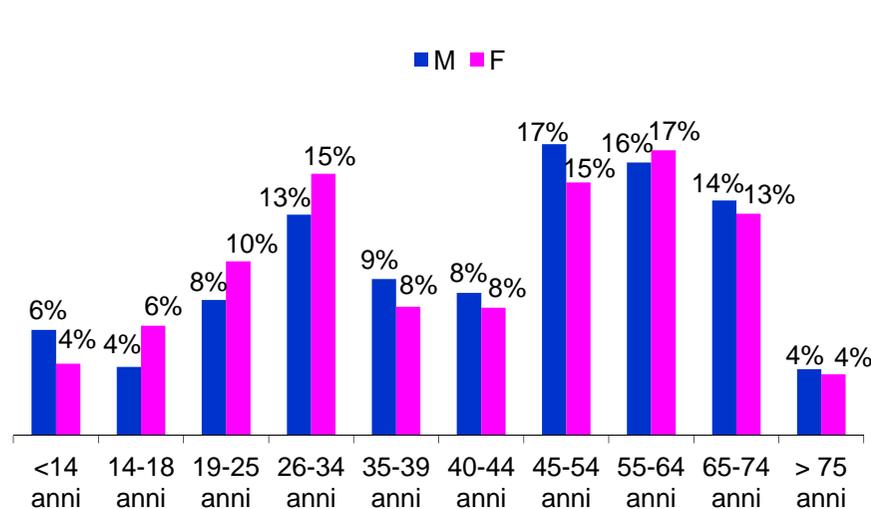
Anche in questa indagine prevale il genere femminile (55%; era 54% nel 2014), soprattutto nelle fasce d'età tra 19 e 34 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle comprese tra 45 e 74 anni, che raggiungono complessivamente il 46% sul totale degli intervistati (49% nel 2014). La composizione del target per fasce d'età risulta piuttosto corrispondente a quella emersa gli scorsi anni.

Il 62% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (la percentuale raggiungeva il 65% nell'indagine precedente).

Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli impiegati/insegnanti (27%), gli studenti (20%), i liberi professionisti e i pensionati (18% per entrambe le categorie).

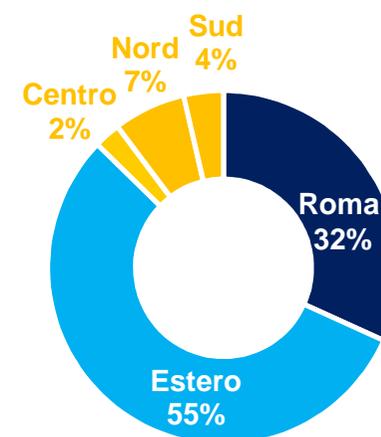
Nell'indagine scorsa erano predominanti gli impiegati/insegnanti, i liberi professionisti e i pensionati (rispettivamente 25%, 23% e 21%), mentre era inferiore la percentuale degli studenti (nel 2014 era pari a 15%).



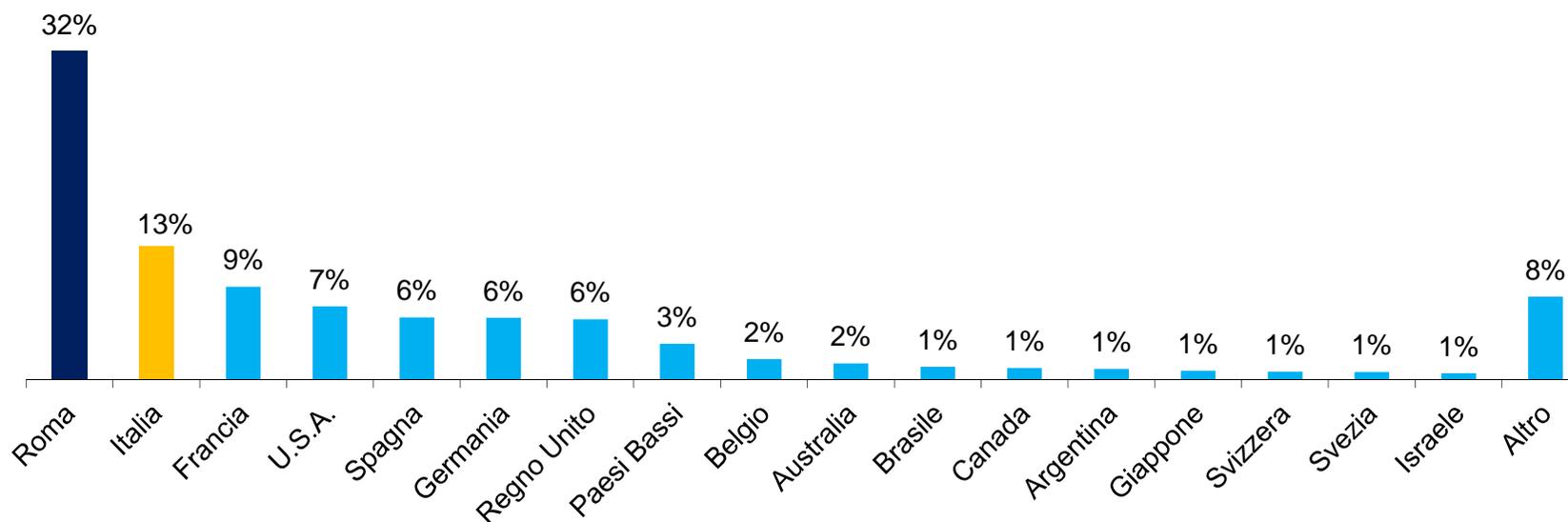
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 55% del campione intervistato è costituito da visitatori stranieri (in lieve aumento dal 53% dell'indagine precedente), il 32% sono romani (erano il 33% nel 2014) e il 13% giunge da altre province italiane (14% per l'indagine scorsa).

Tra le nazionalità estere prevalgono la francese e l'americana (rispettivamente 9% e 7%), ma si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero





Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Sistema Musei in Comune 2015***	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia del sito	Personale in libreria	Libreria	Caffetteria	Esperienza generale
Segnaletica sull'edificio	1,000	,295**	,109**	,263**	,324**	,126**	,165**	,177**	,221**	,139**	,201**	,255**	,292**	,134**	,221**	,182**
Orari di apertura	,295**	1,000	,191**	,271**	,364**	,260**	,218**	,271**	,276**	,191**	,287**	,376**	,239**	,209**	,320**	,285**
Personale di biglietteria	,109**	,191**	1,000	,240**	,229**	,149**	,129**	,025**	,251**	,168**	,105**	,167**	,359**	,101**	,140**	,210**
Materiale all'accoglienza	,263**	,271**	,240**	1,000	,412**	,218**	,347**	,345**	,264**	,317**	,282**	,228**	,242**	,209**	,216**	,293**
Guardaroba	,324**	,364**	,229**	,412**	1,000	,269**	,274**	,345**	,365**	,184**	,349**	,397**	,445**	,316**	,652**	,325**
Collezione	,126**	,260**	,149**	,218**	,269**	1,000	,324**	,322**	,273**	,162**	,180**	,240**	,253**	,194**	,177**	,512**
Supporti informativi	,165**	,218**	,129**	,347**	,274**	,324**	1,000	,525**	,276**	,307**	,281**	,226**	,182**	,213**	,208**	,357**
Supporti digitali	,177**	,271**	,025**	,345**	,345**	,322**	,525**	1,000	,344**	,327**	,300**	,326**	,071**	,238**	,489**	,336**
Personale in sala	,221**	,276**	,251**	,264**	,365**	,273**	,276**	,344**	1,000	,240**	,272**	,295**	,535**	,301**	,263**	,355**
Segnaletica interna	,139**	,191**	,168**	,317**	,184**	,162**	,307**	,327**	,240**	1,000	,363**	,189**	,122**	,112**	,018**	,245**
Posti a sedere	,201**	,287**	,105**	,282**	,349**	,180**	,281**	,300**	,272**	,363**	1,000	,278**	,134**	,258**	,315**	,255**
Pulizia del sito	,255**	,376**	,167**	,228**	,397**	,240**	,226**	,326**	,295**	,189**	,278**	1,000	,390**	,226**	,277**	,329**
Personale in libreria	,292**	,239**	,359**	,242**	,445**	,253**	,182**	,071**	,535**	,122**	,134**	,390**	1,000	,639**	,636**	,360**
Libreria	,134**	,209**	,101**	,209**	,316**	,194**	,213**	,238**	,301**	,112**	,258**	,226**	,639**	1,000	,455**	,301**
Caffetteria	,221**	,320**	,140**	,216**	,652**	,177**	,208**	,489**	,263**	,018**	,315**	,277**	,636**	,455**	1,000	,271**
Esperienza complessiva	,182**	,285**	,210**	,293**	,325**	,512**	,357**	,336**	,355**	,245**	,255**	,329**	,360**	,301**	,271**	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 (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutte le variabili indagate sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per il *Sistema Musei in Comune* la **collezione** è l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale.

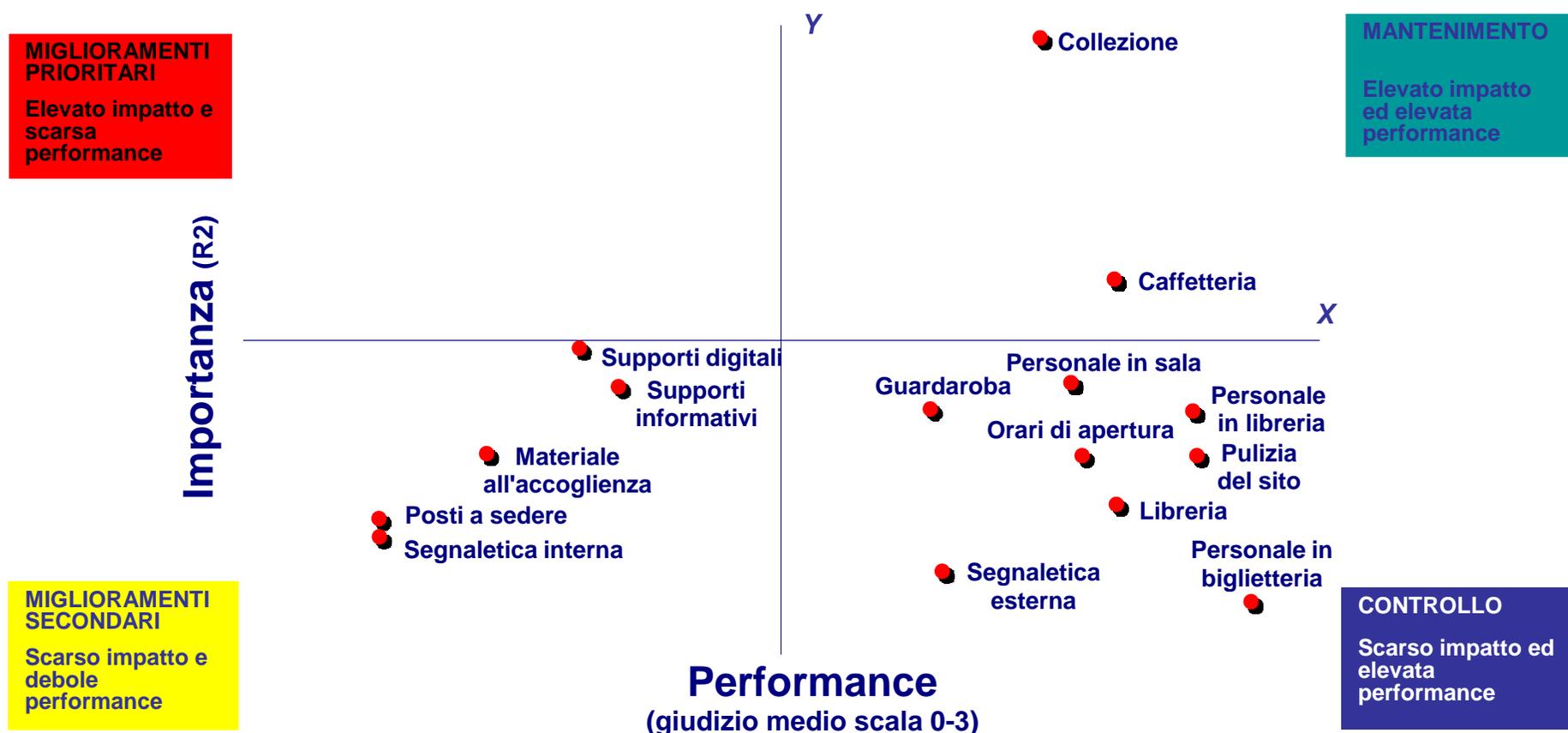
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva <i>Sistema Musei in Comune - 2015</i>	
Collezione	0,512
Personale in libreria	0,360
Supporti informativi	0,357
Personale in sala	0,355
Supporti digitali	0,336
Pulizia del sito	0,329
Guardaroba	0,325
Libreria	0,301
Materiale all'accoglienza	0,293
Orari di apertura	0,285
Caffetteria	0,271
Posti a sedere	0,255
Segnaletica interna	0,245
Personale di biglietteria	0,210
Segnaletica sull'edificio	0,182

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La collezione è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche la caffetteria si colloca nel quadrante in alto a destra, mentre nessuna delle variabili emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sull'esperienza complessiva, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

Cluster Analysis

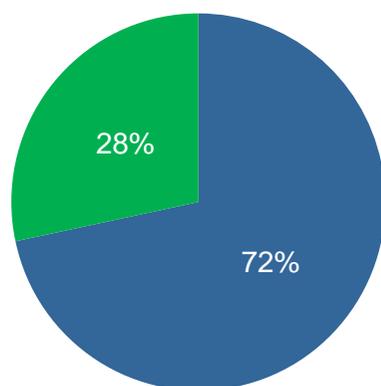
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (2451 individui per il Cluster 1 e 969 per il Cluster 2).

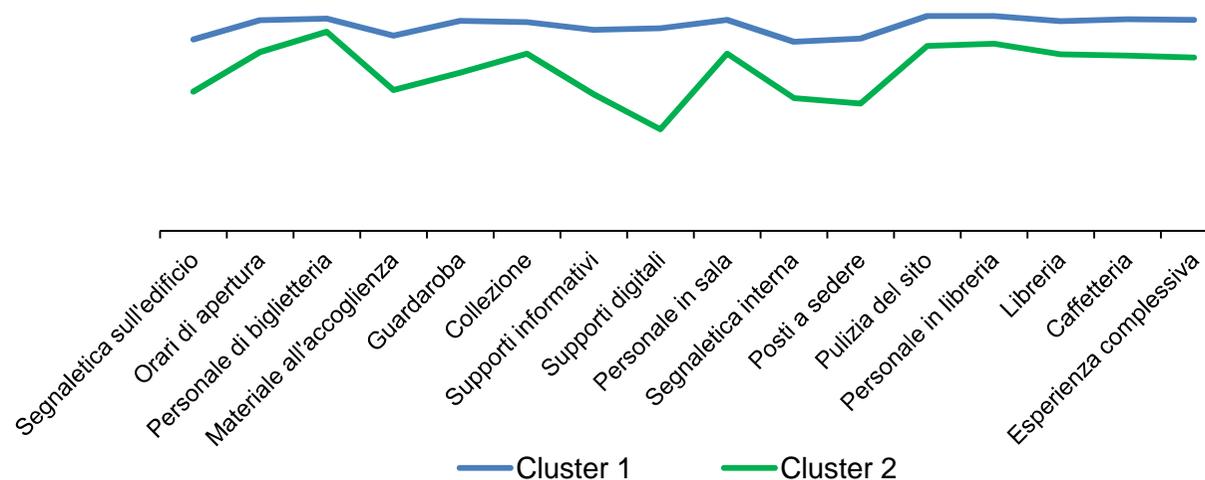
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti indagati, mentre la 2° tipologia dei **Soddisfatti** sono a un livello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

Cluster 1 – Deliziati: visitatori stranieri, diplomati, si recano al museo per la prima volta, ne sono venuti a conoscenza tramite le guide turistiche cartacee, utilizzano la Roma Pass, vengono in coppia, giudizio superiore o privi di aspettative, in generale molto soddisfatti.

Cluster 2 – Soddisfatti: visitatori italiani (in prevalenza romani), laureati, già stati al museo, ne sono venuti a conoscenza attraverso il passaparola e internet, non conoscono la Roma Pass, vengono da soli, giudizio uguale alle aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.



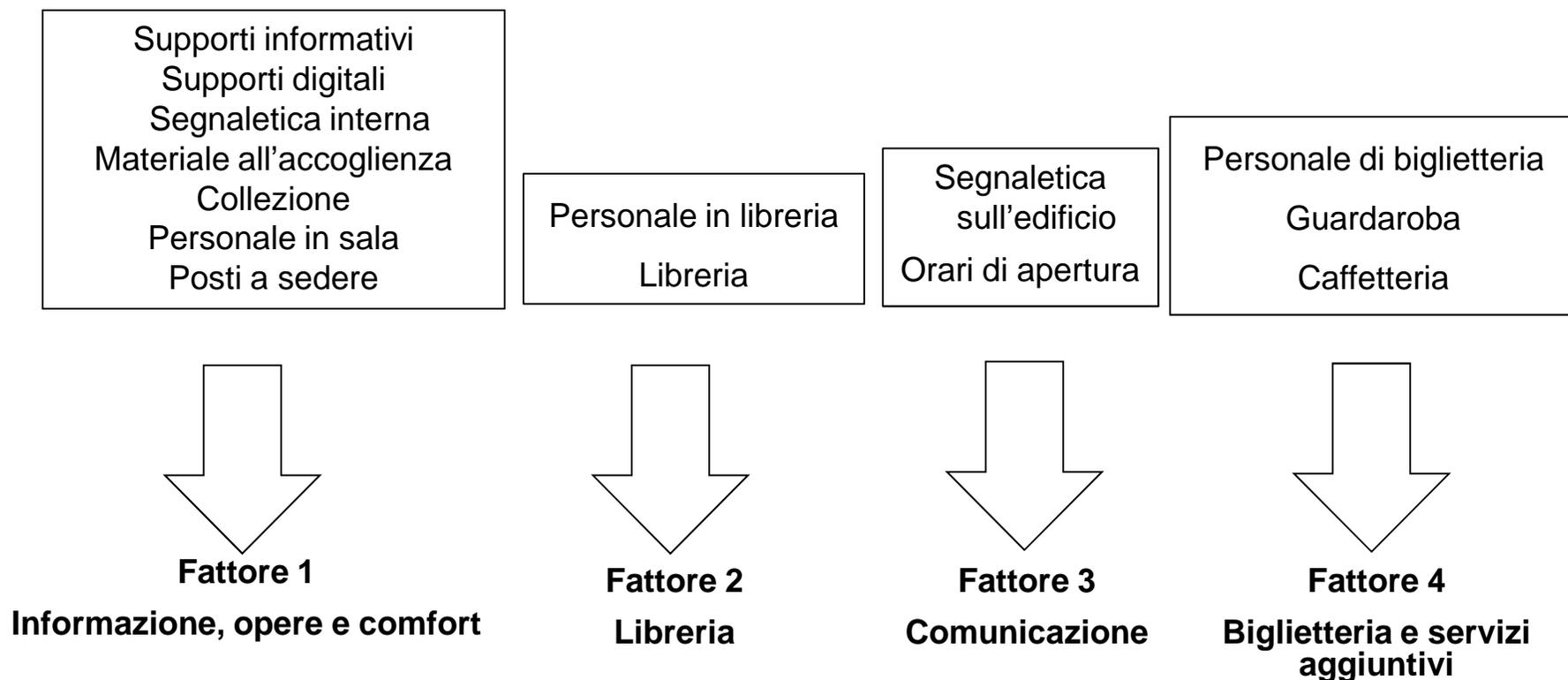
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

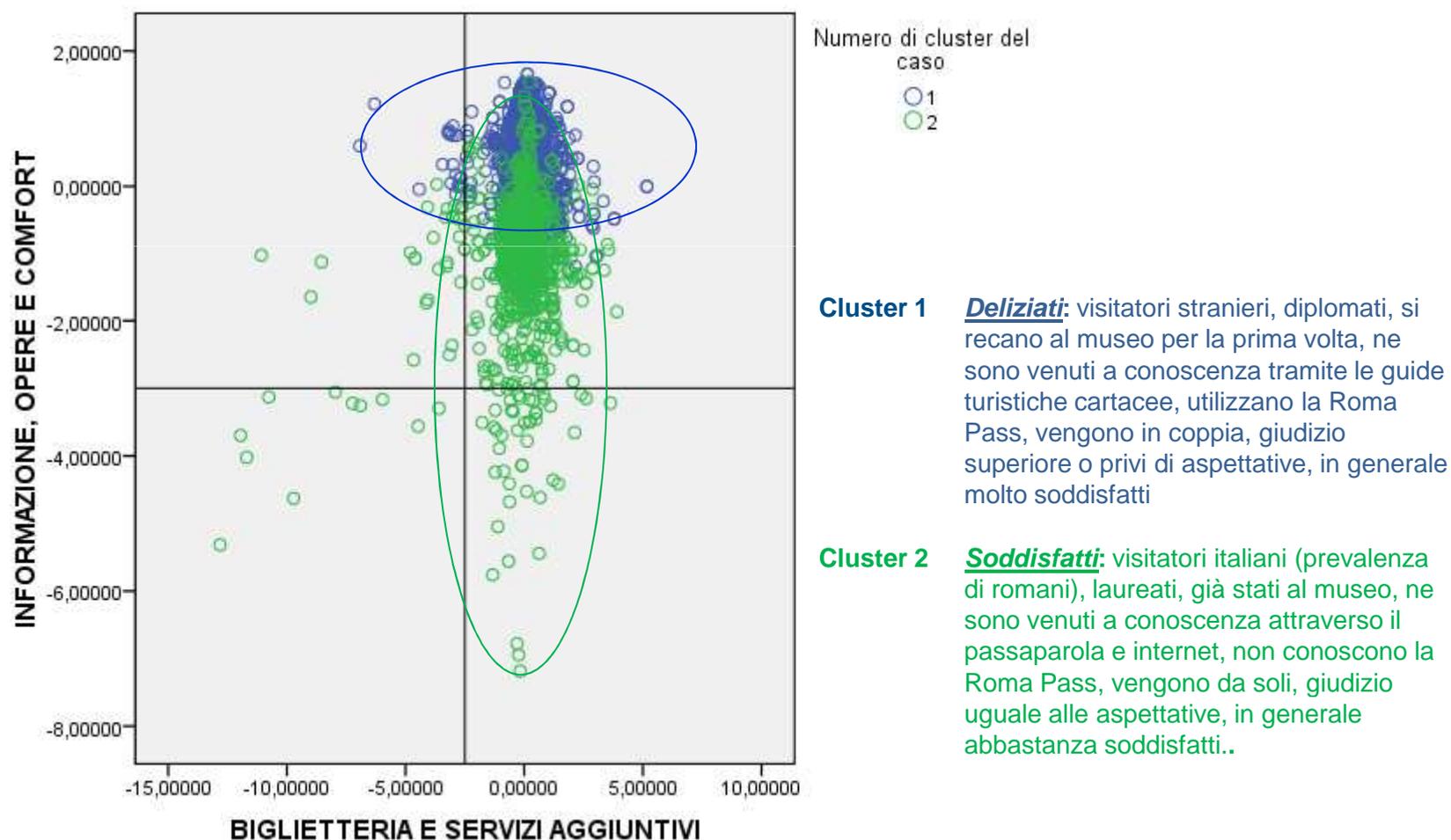
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 4 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Custer 1 dei “Soddisfatti” rileva una maggiore dispersività di giudizi, in particolare sul Fattore 1 (“Informazione, Opere e Comfort”).



Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune (1/2)

Nel corso dell'anno sono stati intervistati telefonicamente 42 clienti di eventi aziendali organizzati nei musei del Sistema (il 68% sul totale dei contatti ricevuti).

Il livello di soddisfazione generale è ottimale, con una media di 2,86 e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine hanno una media al di sopra dello standard minimo di 2,20. Rispetto all'anno scorso sono aumentati tutti i valori medi, ad eccezione del servizio di catering (laddove richiesto) e del giudizio complessivo, che sono in lieve discesa, seppure registrano dei valori molto buoni.

Tra gli spazi museali più utilizzati per tali eventi prevalgono il Museo dell'Ara Pacis (23 eventi) e i Musei Capitolini (10 eventi), che raggiungono un alto livello medio di soddisfazione generale (rispettivamente 2,78 e 2,99).

EVENTI AZIENDALI 2015	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Molto + Abbastanza soddisfatti
Staff organizzativo - Disponibilità	2,90	3,00	41	1	0,300	100%
Staff organizzativo - Problem solving	2,63	3,00	8	34	0,744	88%
Qualità supporti audiovisivi	2,58	3,00	26	16	0,578	96%
Visita didattica	2,86	3,00	21	21	0,359	100%
Catering	2,59	3,00	22	20	0,734	95%
Spazi in cui viene ospitato l'evento	2,93	3,00	41	1	0,264	100%
Pulizia degli spazi	2,83	3,00	42	0	0,377	100%
Soddisfazione ospiti	2,88	3,00	42	0	0,328	100%
Giudizio complessivo	2,86	3,00	42	0	0,354	100%

Eventi aziendali nel Sistema Musei in Comune (2/2)

Il *Net Promoter Score* indica che ben il 60% degli intervistati consiglierà ad altri di utilizzare tale servizio (rilasciando una valutazione tra 9 e 10), mentre il restante 40% lascia voti pari a 7 e 8, pertanto nessuno dichiara di essere insoddisfatto (cfr. tabella sottostante a destra).

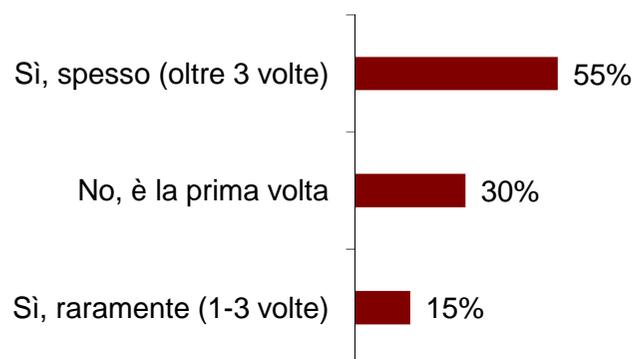
Il 70% del campione è costituito da clienti fidelizzati (di cui il 55% ha già usufruito degli eventi aziendali nel *Sistema Musei in Comune*). Oltre la metà degli intervistati (57% sul totale) dichiara che non vi sia nulla da migliorare e vengono elogiati sia il personale in sala che lo staff organizzativo. Inoltre sono stati rilasciati 14 suggerimenti tra cui, per gli eventi all'Auditorium dell'Ara Pacis, di migliorare la dotazione tecnica e connessione wifi (5 suggerimenti).

Il campione è costituito prevalentemente da aziende private (il 93% sul totale), che operano soprattutto a livello internazionale (64%), in ambito congressuale (32%), pubblicitario o bancario/finanziario (12% per entrambi).

Oltre alle conferenze e servizio di catering (12 eventi), i clienti hanno richiesto anche l'organizzazione della visita didattica al museo ospitante (10 eventi).

Gli intervistati dichiarano di essere venuti a conoscenza del servizio di organizzazione eventi aziendali prevalentemente attraverso il lavoro (60%) o internet (24%).

Ha già utilizzato questo servizio?



NET PROMOTER SCORE										
Eventi aziendali <i>Sistema Musei in Comune 2015</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	0	1	16	12	13
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	38%	29%	31%
DETRATTORI = 0%							PASSIVI = 40%	PROMOTORI = 60%		
60%-0% = 60%										

Casa Museo Alberto Moravia

Nel 2015 sono stati compilati 92 questionari da parte dei visitatori di *Casa Museo Alberto Moravia* (60% del totale annuo dei partecipanti alle visite didattiche, con una media di soddisfazione generale del 98%, il margine di errore di stima è pari a $\pm 2,88\%$).

Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.

Tra i mezzi di comunicazione prevale il canale web col 32% sul campione totale (di cui ben il 23% è relativo al portale “www.museiincomuneroma.it”, mentre il 3% riguarda “altri siti internet”, il 3% “social network” e il restante 2% “newsletter MIC”).

Il *Net Promoter Score* indica che la maggior parte degli intervistati (58% sul totale) consiglierà tale spazio museale; ciò è indice di un elevato apprezzamento da parte dei visitatori.

Il profilo degli intervistati è costituito in prevalenza da cittadini romani (80%), di genere femminile (55%), di età adulta 45-64 anni (50%), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea (56%). Tra le categorie professionali prevalgono gli occupati dipendenti col 38% sul totale (di cui il 18% è costituito da insegnanti); invece gli studenti rappresentano il 24% (11% minorenni, mentre il restante 13% ha un'età compresa tra i 19 e i 30 anni).

CASA MUSEO ALBERTO MORAVIA 2015	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Molto + Abbastanza soddisfatti
Sito www.casaalbertomoravia.it	2,54	3,00	57	35	0,503	100%
Organizzazione	2,72	3,00	88	4	0,478	99%
Materiale informativo all'accoglienza	2,42	2,50	84	8	0,662	93%
Completezza informazioni	2,76	3,00	90	2	0,547	97%
Visita guidata	2,86	3,00	91	1	0,436	99%
Pulizia degli spazi	2,78	3,00	86	6	0,470	98%
Collezione	2,63	3,00	86	6	0,575	98%
Esperienza complessiva	2,66	3,00	91	1	0,562	98%

Allegato 1 - Tabella risultati per museo

Indagine customer satisfaction <i>Sistema Musei in Comune 2015</i>	Musei Capitolini	Centrale Montemartini	Mercati di Traiano	Museo dell'Ara Pacis	Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	Museo delle Mura	Villa Massenzio	Museo di Roma	Museo Napoleonico	MACRO	MACRO Testaccio	Museo Carlo Bilotti	Museo Pietro Canonica	Museo di Roma in Trastevere	Casino Nobile	Casina delle Civette	Museo Civico di Zoologia	GAM	Museo Casal de' Pazzi	Museo della Repubblica. Roomana
Segnaletica sull'edificio	2,52	2,14	2,47	2,51	2,46	2,68	2,29	2,87	2,46	2,41	1,96	2,22	2,53	2,34	2,59	2,39	2,49	2,36	1,13	2,57
Orari di apertura	2,94	2,74	2,95	2,97	2,58	2,46	2,54	2,98	2,49	2,64	2,31	2,22	2,72	2,64	2,91	2,93	2,76	2,66	2,46	2,72
Personale di biglietteria	2,86	2,84	2,76	2,98	.	.	.	2,91	.	2,52	2,79	.	.	2,81	2,93	2,92	2,94	2,93	.	.
Materiale all'accoglienza	2,47	2,30	2,52	2,51	2,42	2,58	2,33	2,95	2,52	1,69	2,30	2,21	2,69	2,27	2,49	2,43	2,33	2,35	2,51	2,71
Guardaroba	2,77	2,35	2,75	2,98	2,63	.	.	3,00	2,60	3,00	2,25	2,31	.	2,27	2,78	2,68	.	2,59	.	.
Collezione	2,94	2,85	2,91	2,81	2,79	2,63	2,57	2,68	2,83	2,19	2,23	2,55	2,85	2,51	2,83	2,95	2,46	2,52	2,85	2,74
Supporti informativi	2,41	2,58	2,72	2,76	2,61	2,62	2,10	2,30	2,32	2,44	2,30	2,20	2,64	2,23	2,68	2,79	2,06	2,48	2,88	2,80
Supporti digitali	2,22	.	2,76	2,89	2,42	.	1,74	.	.	2,00	.	1,51	.	.	2,82
Personale in sala	2,83	2,61	2,72	2,93	2,76	2,76	2,70	2,99	2,75	2,81	2,54	2,69	2,92	2,55	2,79	2,85	2,01	2,67	2,86	2,86
Segnaletica interna	1,90	2,39	2,39	2,71	2,65	2,68	.	2,45	2,29	1,40	2,32	2,42	2,74	2,30	2,84	2,85	2,18	2,50	2,67	2,68
Posti a sedere	2,44	2,38	2,30	2,87	2,20	2,33	2,28	2,49	2,01	2,37	1,95	2,13	2,46	2,13	2,22	2,48	1,89	2,23	2,57	2,31
Pulizia del sito	2,97	2,76	2,99	2,99	2,89	2,89	2,60	2,99	2,81	2,91	2,47	2,70	2,89	2,63	2,97	2,99	2,41	2,86	1,89	2,80
Personale in libreria	2,90	.	2,83	2,81	.	.	.	2,86	.	2,71	.	.	.	2,79	2,95
Libreria	2,83	.	2,93	2,80	.	.	.	2,87	.	2,76	.	.	.	2,60	2,64
Caffetteria	2,85	3,00	.	2,96	.	1,93	.	.	2,88	2,88
Esperienza complessiva	2,94	2,74	2,80	2,85	2,82	2,78	2,64	2,66	2,73	2,41	2,38	2,59	2,88	2,55	2,84	2,92	2,43	2,62	2,78	2,78

Allegato 2 - Campione intervistato per museo

Indagine customer satisfaction <i>SISTEMA MUSEI IN COMUNE 2015</i>	periodo indagine	campione intervistato	% intervistati/ totale ingressi
Musei Capitolini	2-3-4-5-9 nov	583	14%
Centrale Montemartini	dal 23 sett al 10 nov	128	3%
Mercati di Traiano - Museo dei Fori Imperiali	28-29-30 sett; 1-5-6-7 ott	312	22%
Museo dell'Ara Pacis	12-13-14-15-19 ott	401	13%
Museo di Scultura Antica Giovanni Barracco	dal 22 sett al 23 ott	111	16%
Museo delle Mura	dal 25 sett al 14 ott	103	11%
Villa Massenzio	23-30 sett; 1-11 ott; 4-5-7 nov	111	3%
Museo di Roma	27-30 ott	138	32%
Museo Napoleonico	dal 23 sett al 17 nov	121	8%
MACRO	20-21-22-23-30 ott	122	14%
MACRO Testaccio	dal 20 ott al 25 ott	101	16%
Museo Carlo Bilotti	dal 22 sett al 5 nov	122	7%
Museo Pietro Canonica	dal 01 ott al 18 nov	117	14%
Museo di Roma in Trastevere	dal 22 sett al 14 ott	194	12%
Casino Nobile di Villa Torlonia	22-23-24 sett; 7-8 ott	128	49%
Casina delle Civette di Villa Torlonia	22-23-24 sett; 7-8 ott	111	39%
Museo Civico di Zoologia	dal 22 sett al 18 ott	151	6%
Galleria d'Arte Moderna	dal 22 sett al 27 ott	137	17%
Museo della Repubblica Romana e memoria garibaldina	dal 23 sett al 22 nov	135	36%
Museo di Casal de' Pazzi	dal 25 sett al 21 nov	100	10%
Totale <i>Sistema Musei in Comune 2015</i>	22 sett-22 nov	3426	11%



Allegato 3a: Retro Questionario Musei

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:

impiegato-insegnante/ *employee-teacher* casalinga/housewife
 dirigente-quadro / *manager-executive* operaio/workman
 studente/student non occupato-in cerca di prima di occupazione/
unemployed-first job seeker
 pensionato/retired lavoratore in proprio/self-employed
 libero professionista-imprenditore/freelance-businessman
 altro/other _____

Provenienza/Provenance: Roma/ *Rome*
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specificare)* _____
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____

Allegato 2b: Questionario Eventi Aziendali Sistema Musei in Comune

SITO/MUSEO in cui è stato ospitato il suo evento: _____ Data Evento __/__/____

Gentile Cliente, le chiediamo cortesemente di compilare il questionario per aiutarci a migliorare l'organizzazione e la qualità degli eventi.

1. Come è venuto/a a conoscenza del servizio di organizzazione eventi aziendali di **Zètema Progetto Cultura** la prima volta che ne ha usufruito? (barrare solo uno)

- stampa (quotidiani/riviste) depliant/locandina newsletter
 www.museiincomune.it amici/parenti ospite in altri eventi
 altri siti internet... pubblicità lavoro
 Contact Center 060608 televisione/radio altro:.....

2. Si è già rivolto al nostro servizio in passato?

- No, è la prima volta Sì, raramente (1-3 volte) Sì, spesso (oltre 3 volte)

Quanto si ritiene soddisfatto (da "Molto" a "Per niente") riguardo alle seguenti voci:

	Non utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
--	----------------	-------------------	------------------------	------------------	------------------------

3. Staff organizzativo - Disponibilità	<input type="checkbox"/>				
4. Staff organizzativo – Capacità <i>problem solving</i>	<input type="checkbox"/>				
5. Qualità supporti audio-video (se richiesti)	<input type="checkbox"/>				
6. Visita didattica (se richiesta)	<input type="checkbox"/>				
7. Catering (se richiesto)	<input type="checkbox"/>				
8. Spazi in cui si è stato ospitato l'evento	<input type="checkbox"/>				
9. Pulizia degli spazi	<input type="checkbox"/>				
10. Soddisfazione degli ospiti	<input type="checkbox"/>				
11. GIUDIZIO GENERALE DELL'EVENTO	<input type="checkbox"/>				

12. Rispetto alle aspettative la qualità del servizio offerto è:

- Superiore alle aspettative Uguale alle aspettative Inferiore alle aspettative Non avevo aspettative

13. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe ad un amico di rivolgersi al nostro servizio di organizzazione eventi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>										

14. Suggerimenti per migliorare il servizio niente da migliorare

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:

Sede Azienda: Roma (Municipio) Altra provincia italiana _____ Altra nazionalità _____

Tipo Azienda: pubblica privata

Ambito di azione: locale nazionale internazionale

Tipologia attività: congressuale/eventi comunicazione/pubblicità bancaria/finanziaria
 agenzia di viaggio/T.O. servizi informatici/digitale commerciale
 consulenza altro _____

N° dipendenti: < 10 dipendenti 10-50 dipendenti 51-250 dipendenti > 250 dipendenti

Le chiediamo gentilmente di inviarci il questionario compilato all'indirizzo ufficiocartadeiservizi@zetema.it oppure via fax 06/82077462. La ringraziamo per la cortesia dimostrata e saremmo lieti di collaborare nuovamente con voi.

DATA: _____ FIRMA _____

Allegato 2c: Questionario Casa Museo Alberto Moravia

DATA: _/ _/ _		ORA/HOUR: _/ _										
Buongiorno, può dedicarmi pochi minuti per rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da Casa Museo Alberto Moravia per aiutarci a migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita?												
1. La prima volta, come è venuto a conoscenza della Casa Museo?												
<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)		<input type="checkbox"/> amici/parenti										
<input type="checkbox"/> www.museiincomune.it /sito del museo		<input type="checkbox"/> scuola-università										
<input type="checkbox"/> altri siti internet: _____		<input type="checkbox"/> newsletter										
<input type="checkbox"/> contact center 060608		<input type="checkbox"/> social network										
<input type="checkbox"/> tv/televideo		<input type="checkbox"/> altro										
Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:												
	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto	Non Utilizzato							
2. Sito internet www.casaalbertomoravia.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3. Organizzazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
4. Materiale informativo all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
5. Completezza informazioni durante la visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
6. Visita guidata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
7. Pulizia del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
8. Collezione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
9. Esperienza complessiva della Casa Museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
10. Rispetto alle sue aspettative, il suo giudizio rispetto a questo museo è:												
<input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative <input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative												
11. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe ad un amico di visitare questa Casa-Museo?												
MIN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAX
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Tra 1 e 3 musei <input type="checkbox"/> Oltre 3 musei												
13. Aspetti da migliorare <input type="checkbox"/> niente												

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:												
Età/Age: <input type="checkbox"/> <14 <input type="checkbox"/> 14-18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> 75 e più												
Sesso <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F												
Titolo di studio: <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo <input type="checkbox"/> diploma superiore <input type="checkbox"/> laurea <input type="checkbox"/> specializzazione post laurea												
Professione: _____												
Provenienza: <input type="checkbox"/> Roma												
<input type="checkbox"/> Altra provincia italiana _____												
<input type="checkbox"/> Altra nazionalità _____												