



Indagini di Customer Satisfaction

Museo della Repubblica Romana e memoria garibaldina

15 Ottobre 2013 – 10 aprile 2014

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 06/05/2014*

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 109 questionari somministrati oppure autocompilati dai visitatori dal 15 ottobre 2013 al 10 aprile 2014 presso il Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina (gli intervistati rappresentano il 29% degli ingressi totali al museo, con un incremento del 9% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione dell'85%, un margine di errore di stima di $\pm 5,07\%$.

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

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

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

Durante l'indagine non erano presenti mostre temporanee.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è superiore allo standard di 2,10, con una media di **2,37** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 82%.

Al di sopra dell'esperienza generale vi sono il personale in biglietteria (2,46), la collezione (2,44), i supporti informativi (2,43), i supporti digitali (2,37) e il personale in sala (2,37).

Gli unici aspetti che hanno una media al di sotto dello standard minimo di 2,10 sono la segnaletica esterna, gli orari di apertura e i posti a sedere. Quest'ultima variabile non risulta correlata all'esperienza complessiva ma si colloca tra i miglioramenti prioritari nella mappa.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito quasi totalmente da cittadini romani (94%), studenti (42%), appartenenti alla fascia d'età sotto i 14 anni (35%), in possesso di una licenza di scuola media inferiore (50%). Il 45% del pubblico intervistato è in visita con la scuola e l'80% dichiara di visitare per la prima volta il museo.

Il 12% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo (è uno dei musei ad ingresso gratuito).

Tra i mezzi di comunicazione prevale "scuola/università" la modalità più frequente attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza del museo (48%), seguono il passaparola (14%) e passando, per caso (13%).

Tabella riassuntiva

ICS Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	% Deliziati (molto sodd)	% Per niente sodd	% Molto+Abb. sodd
Segnaletica esterna	2,05	2	101	8	,792	6%	30%	4%	79%
Orari di apertura	2,00	2	108	1	,710	0%	20%	5%	64%
Personale in biglietteria	2,46	3	96	13	,648	11%	53%	1%	94%
Materiale all'accoglienza	2,32	2	94	15	,765	13%	49%	1%	84%
Collezione	2,44	3	108	1	,727	0%	56%	2%	90%
Supporti informativi	2,43	3	106	3	,781	0%	58%	4%	90%
Supporti digitali	2,37	3	109	0	,899	0%	60%	6%	83%
Personale in sala	2,37	2	90	19	,756	13%	49%	4%	92%
Segnaletica interna	2,16	2	99	10	,650	8%	28%	2%	90%
Posti a sedere	1,24	1	97	12	1,068	1%	18%	30%	36%
Pulizia degli spazi	2,31	2	108	1	,803	1%	48%	4%	86%
Esperienza generale	2,37	2	104	5	,592	1%	42%	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 (2,19).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

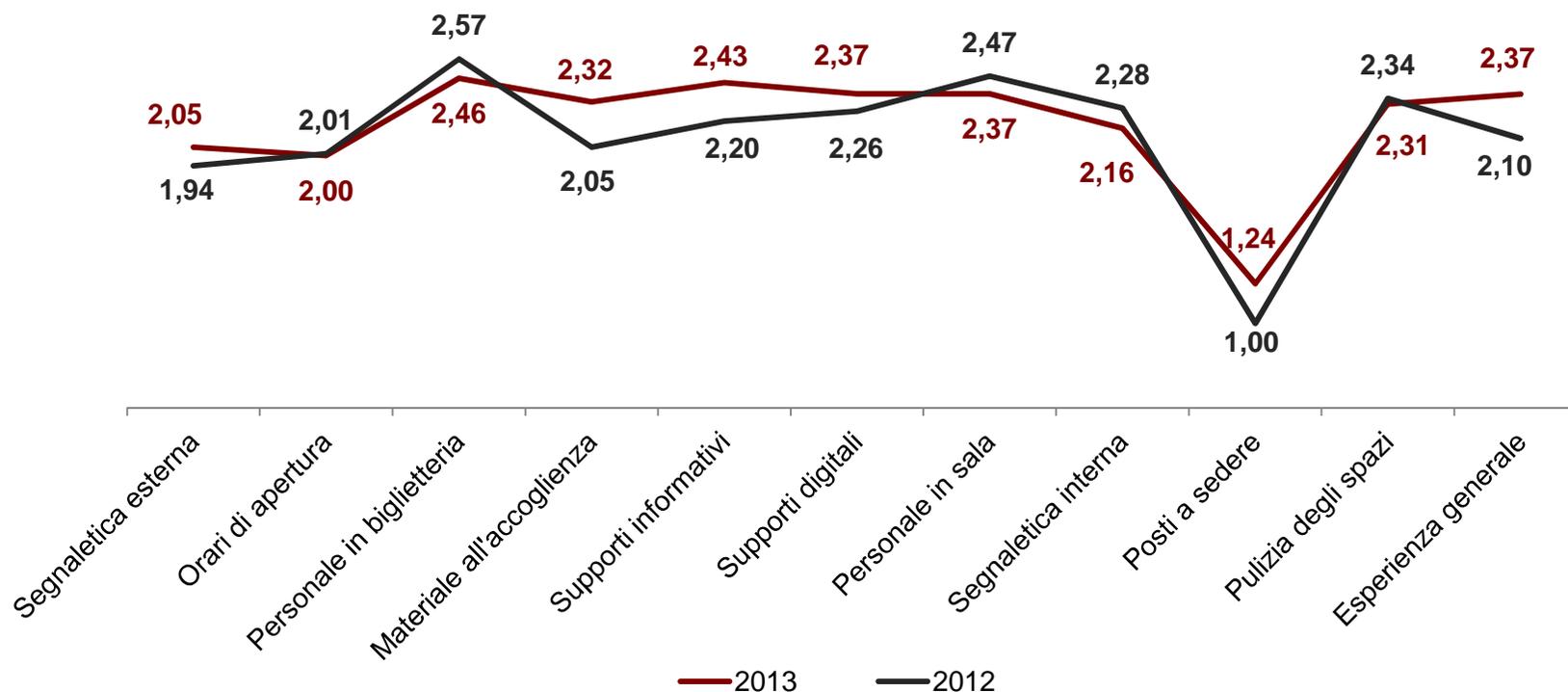
Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Al di sopra della media sull'esperienza generale si trovano tutti i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **personale in biglietteria, collezione, supporti informativi, supporti digitali e personale in sala.**



Analisi del trend 2012-2013

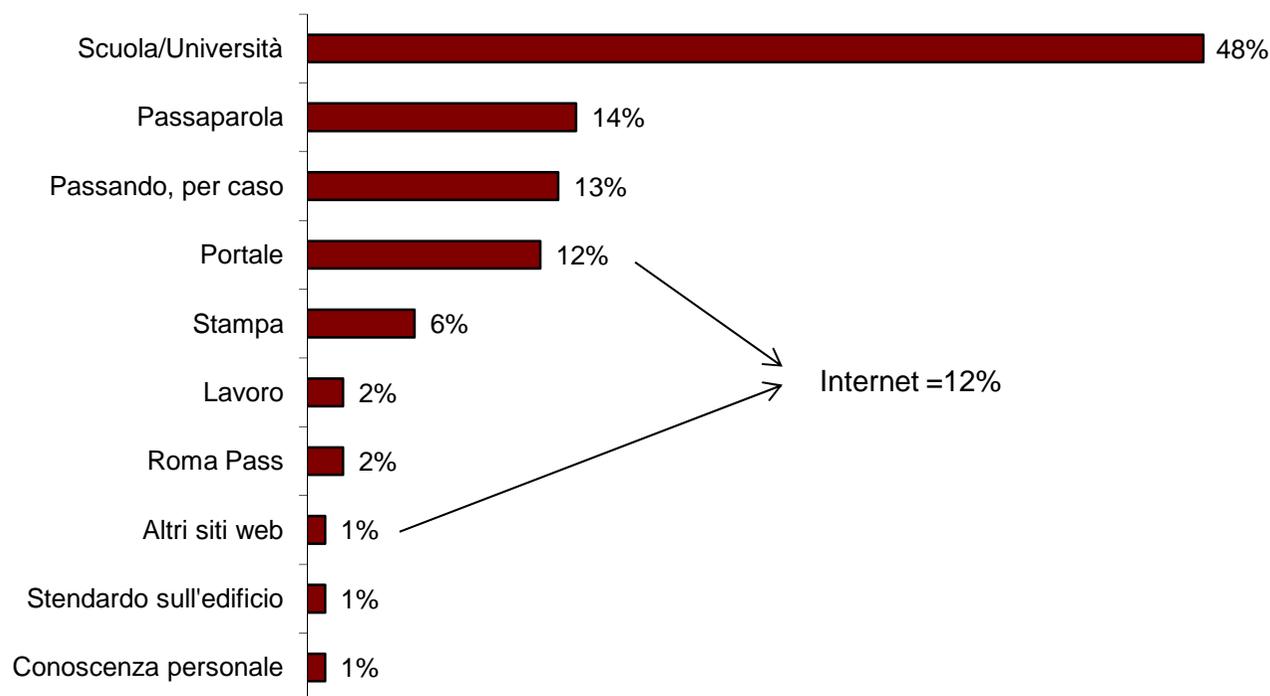
Il trend risulta piuttosto costante tra i due anni, registrando un miglioramento dei giudizi sulla segnaletica esterna (pur rimanendo sotto allo standard minimo), materiale all'accoglienza, sui supporti informativi e digitali, sui posti a sedere (alcune panche sono state aggiunte durante l'anno, ma il valore ancora rimane sotto lo standard di di 2,10) e sull'esperienza generale.



Come è venuto a conoscenza del Museo

I visitatori intervistati sono venuti a conoscenza del museo prevalentemente attraverso scuola/università (48%, nel 2012 era 1%, probabilmente dovuto alla numerosa presenza di scolaresche durante il periodo di indagine). Seguono il “passaparola” (passa da 17% a 14%) e “passando, per caso” (in discesa da 28% a 13%). Rispetto all’anno scorso aumenta la percentuale relativa al “portale web” (da 6% a 12%), mentre la “stampa” scende da 20% a 6%.

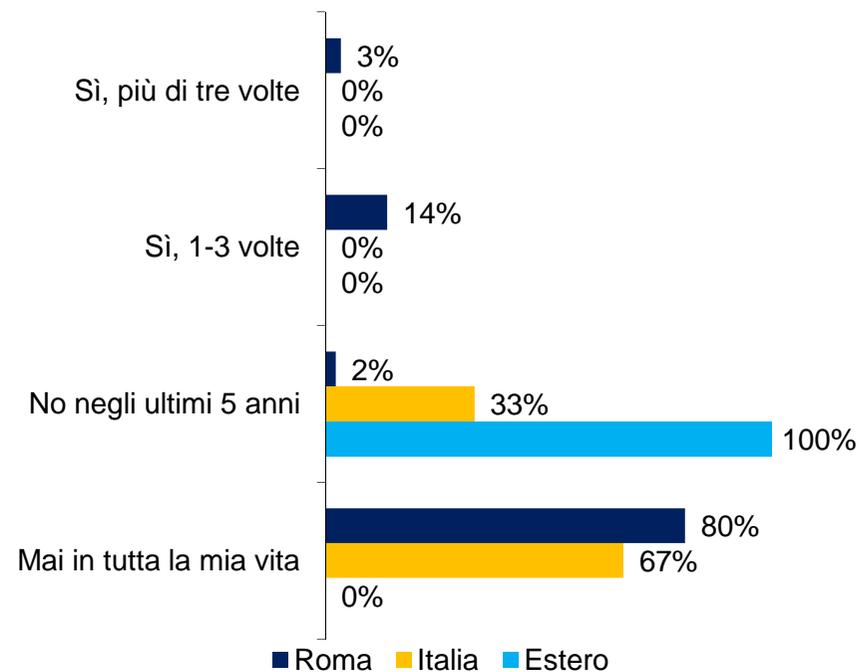
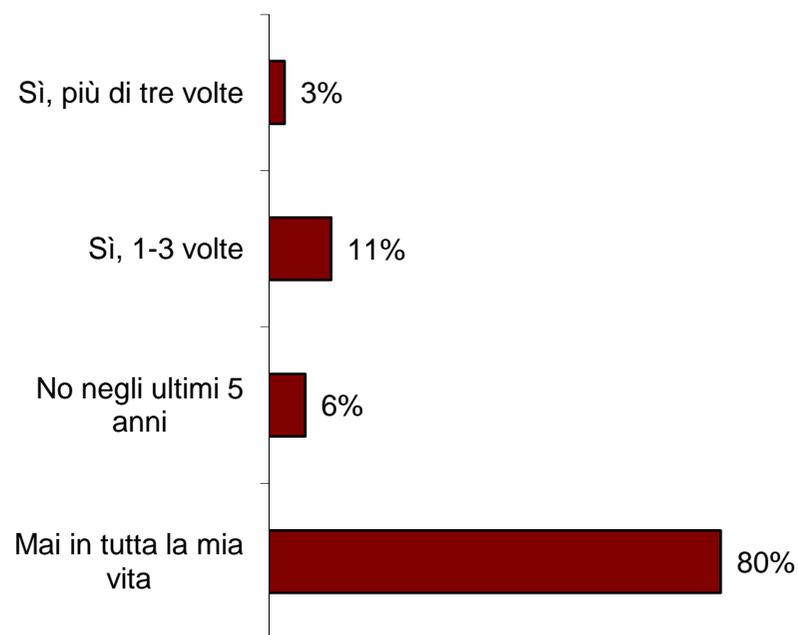
Risulta significativo che i minori di 18 anni siano venuti a sapere del museo principalmente tramite “scuola/università” (90%), mentre gli adulti tra i 35 e i 54 anni attraverso il “portale del museo” e gli anziani sopra i 65 anni “passando, per caso”.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

L'80% dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo, mentre il 14% è già venuto nell'ultimo anno.

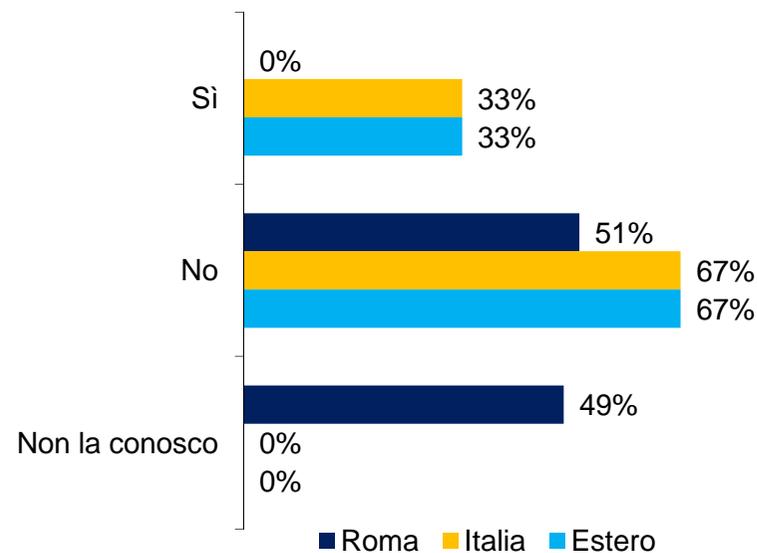
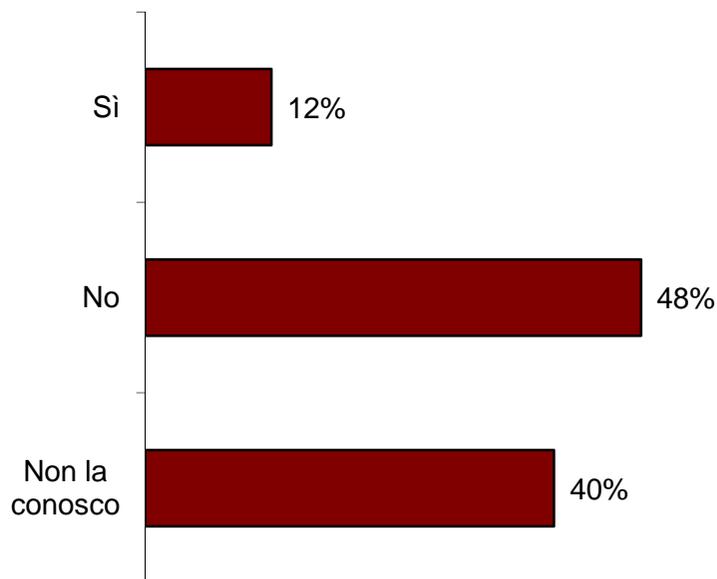
Risulta significativo che tra i visitatori abituali del museo ci siano soprattutto i romani, mentre la maggior parte dei turisti non lo avevano mai visitato.



Ha usato la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 12% dei visitatori ha utilizzato la Roma Pass per entrare nel museo; il 48% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, mentre il 40% non la conosce affatto.

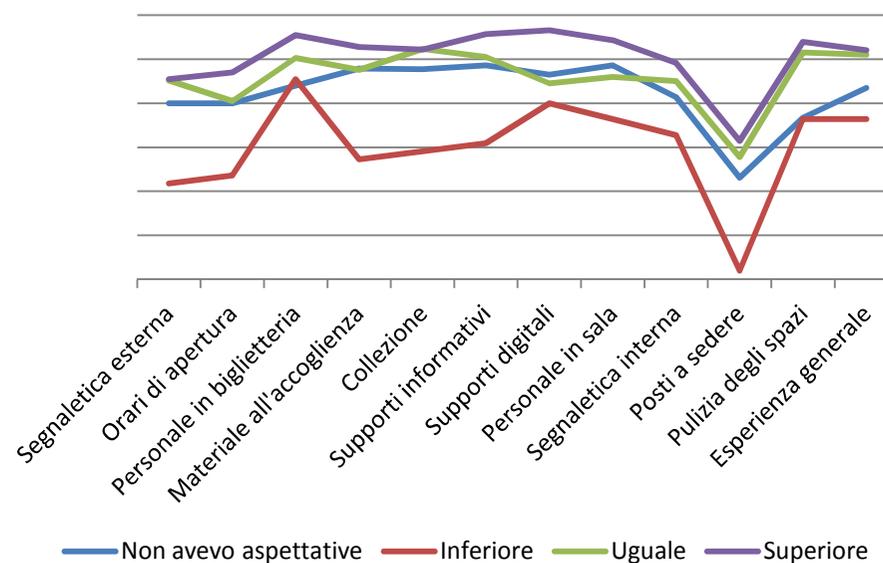
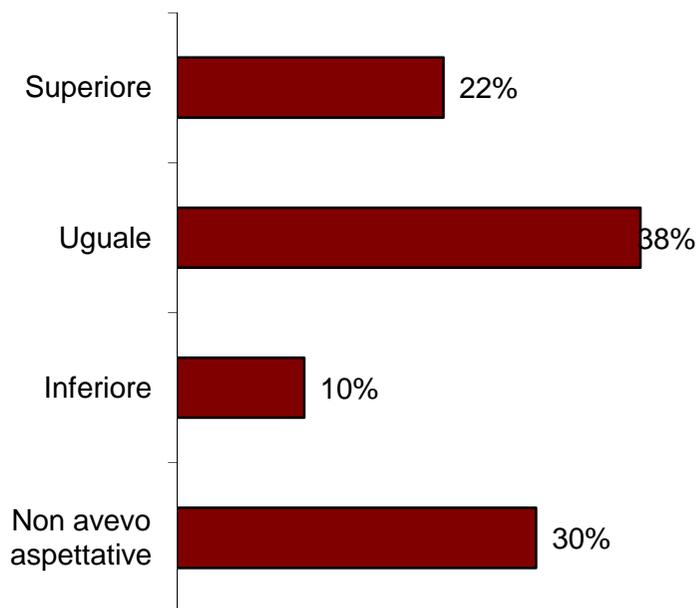
Coloro che hanno usato la Roma Pass per accedere sono sia italiani che stranieri (entrambi 67%), mentre il 49% dei visitatori romani ha affermato di non conoscerla affatto.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 38% dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "uguale alle aspettative" (52% nel 2012), per il 22% è stata "superiore" (38% nel 2012), mentre per il 10% è stata inferiore alle aspettative. Ben il 30% dei visitatori non aveva aspettative prima di accedere al museo. Risulta significativo che siano stati soprattutto le donne ad avere un giudizio uguale alle aspettative, mentre la maggior parte degli uomini non aveva aspettative.

Incrociando le medie con le diverse "aspettative", si nota che coloro che hanno dato come risposta "superiore", rispetto alle altre categorie, hanno espresso dei giudizi molto positivi rispetto al personale e alle informazioni veicolate tramite i supporti informativi e digitali.

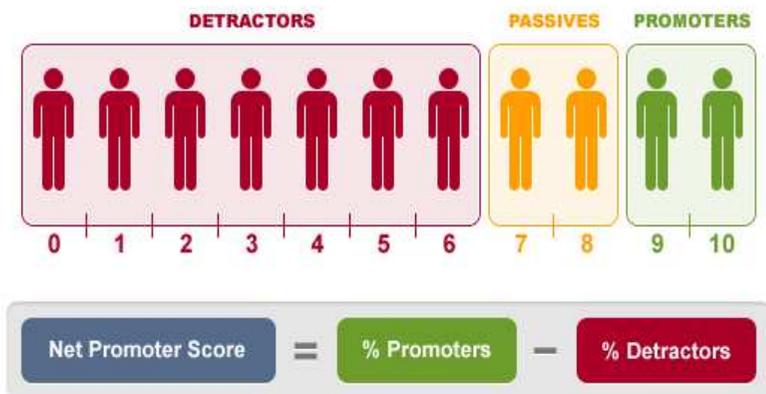


Con quale probabilità consiglierebbe questo museo ad un amico

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 a -7%.

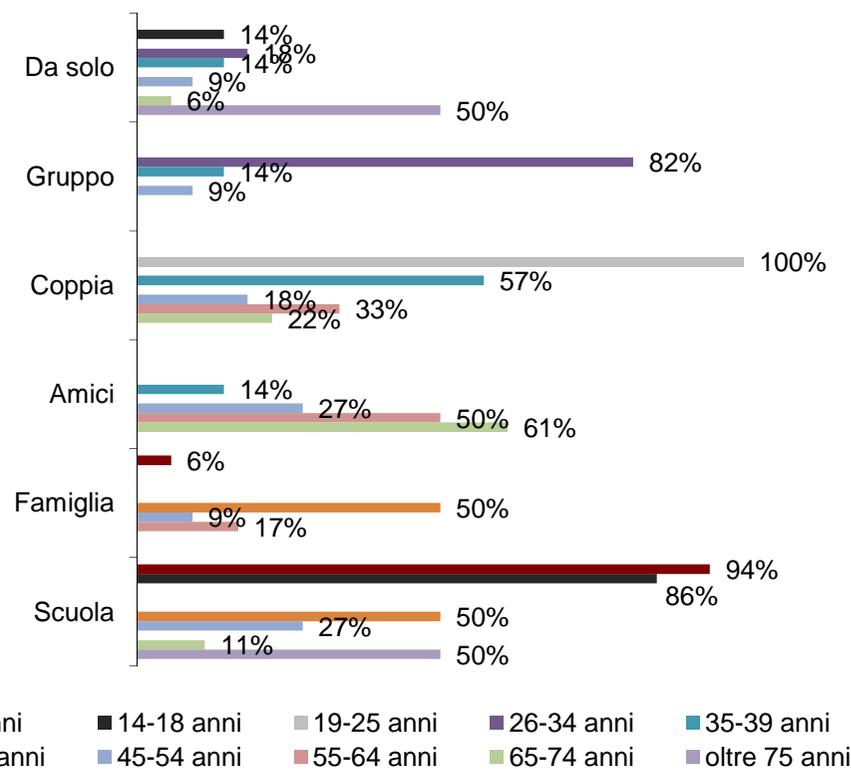
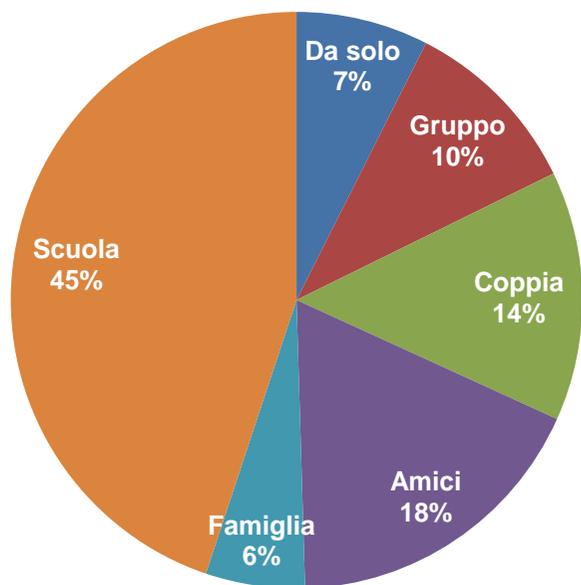
Consiglierebbe questo museo ad un amico



NET PROMOTER SCORE										
Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina 2013										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	0	2	2	3	14	7	21	33	11	13
3%	0%	2%	2%	3%	13%	6%	19%	30%	10%	12%
DETRACTORI = 29%							PASSIVI = 49%		PROMOTORI = 22%	
22% - 29% = -7%										

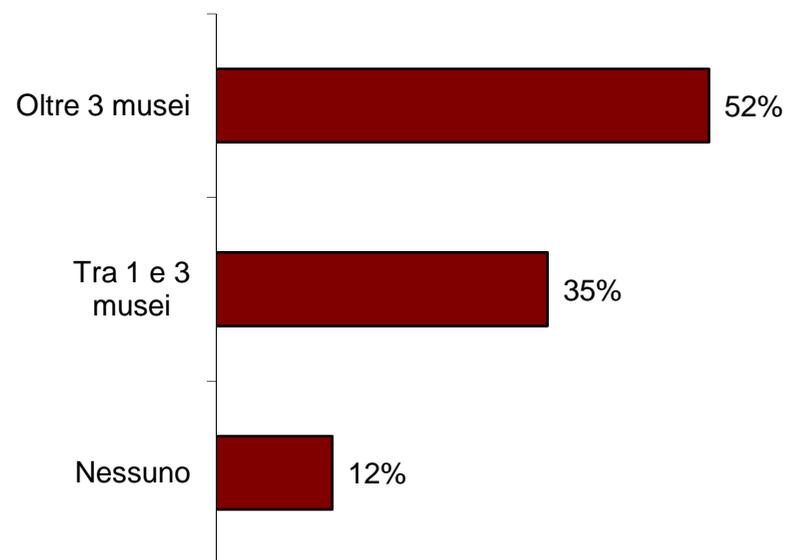
Con chi ha visitato il Museo

Il 45% del pubblico intervistato ha visitato il museo con la scuola, il 18% con amici e il 14% in coppia. Risulta che i minorenni giungano prevalentemente la scuola (oltre l'80%), i giovani tra i 19 e i 34 anni in coppia e in gruppo, mentre gli adulti tra i 55 e i 74 anni con gli amici.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 52% degli intervistati dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno e il 35% tra 1 e 3 musei. Il 12% invece non ha visitato alcun museo nell'ultimo anno.

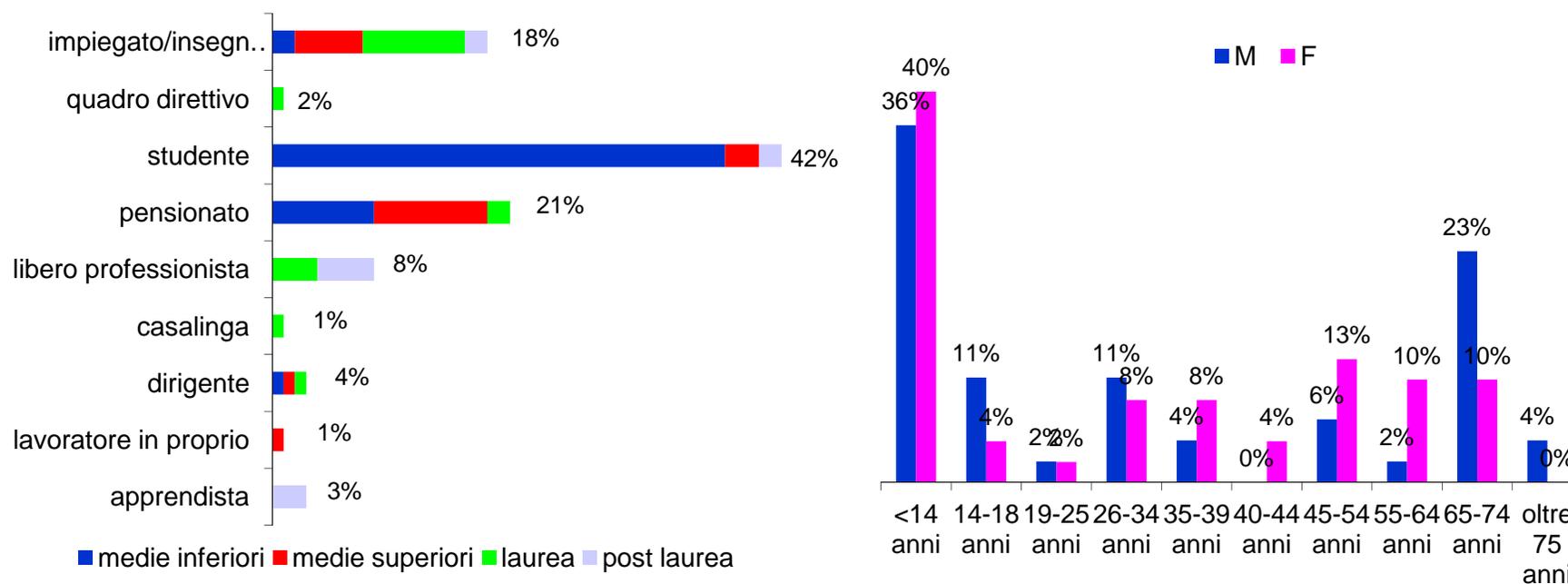


Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale il genere femminile (52%, lo scorso anno il campione risultava equamente ripartito tra i due generi), soprattutto nelle fasce sotto i 14 anni e tra i 35 e i 64 anni. Gli uomini invece prevalgono tra i giovani delle fasce 14-18 e 26-34 anni e oltre i 65 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle sotto i 14 anni, che raggiungono complessivamente il 35% sul totale (in notevole aumento dall'1% dello scorso anno) e diminuiscono gli over 65 (da 47% a 20%).

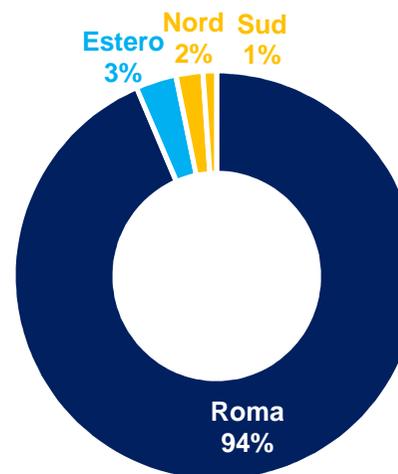
Il 50% del campione totale dichiara di avere una licenza di scuola media inferiore (in salita dal 26% del 2012). Tra le categorie professionali prevalgono i gli studenti con il 42% sul totale complessivo.



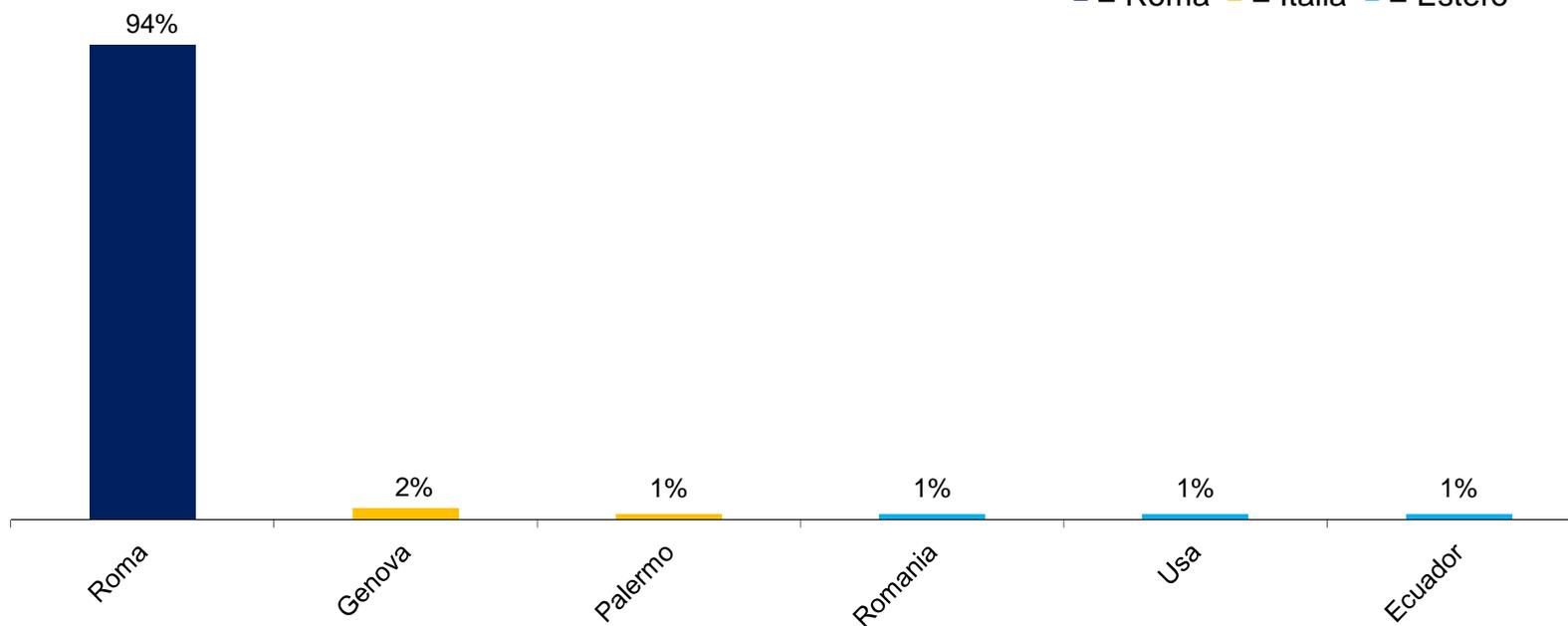
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina è frequentato prevalentemente da cittadini romani (94% in aumento rispetto al 91% del 2012). I turisti invece sono equamente distribuiti tra italiani (3%, in discesa dal 5% nel 2012) e stranieri (passano da 4% a 3%).

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	Collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia degli spazi	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,492**	,109	,565**	,477**	,355**	,127	,091	,374**	,361**	,486**	,373**
Orari di apertura	,492**	1,000	,228*	,552**	,413**	,357**	,238*	,186	,462**	,218*	,335**	,402**
Personale in biglietteria	,109	,228*	1,000	,164	,095	-,054	,056	,591**	,145	,314**	,246*	,272**
Materiale all'accoglienza	,565**	,552**	,164	1,000	,525**	,521**	,483**	,269*	,483**	,298**	,417**	,405**
Collezione	,477**	,413**	,095	,525**	1,000	,536**	,319**	,172	,501**	,344**	,529**	,490**
Supporti informativi	,355**	,357**	-,054	,521**	,536**	1,000	,522**	,186	,450**	,145	,471**	,407**
Supporti digitali	,127	,238*	,056	,483**	,319**	,522**	1,000	,061	,485**	-,022	,196*	,171
Personale in sala	,091	,186	,591**	,269*	,172	,186	,061	1,000	,231*	,419**	,326**	,401**
Segnaletica interna	,374**	,462**	,145	,483**	,501**	,450**	,485**	,231*	1,000	,405**	,391**	,450**
Posti a sedere	,361**	,218*	,314**	,298**	,344**	,145	-,022	,419**	,405**	1,000	,387**	,412**
Pulizia degli spazi	,486**	,335**	,246*	,417**	,529**	,471**	,196*	,326**	,391**	,387**	1,000	,519**
Esperienza generale	,373**	,402**	,272**	,405**	,490**	,407**	,171	,401**	,450**	,412**	,519**	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 tutti poiché presentavano il doppio o singolo asterisco).

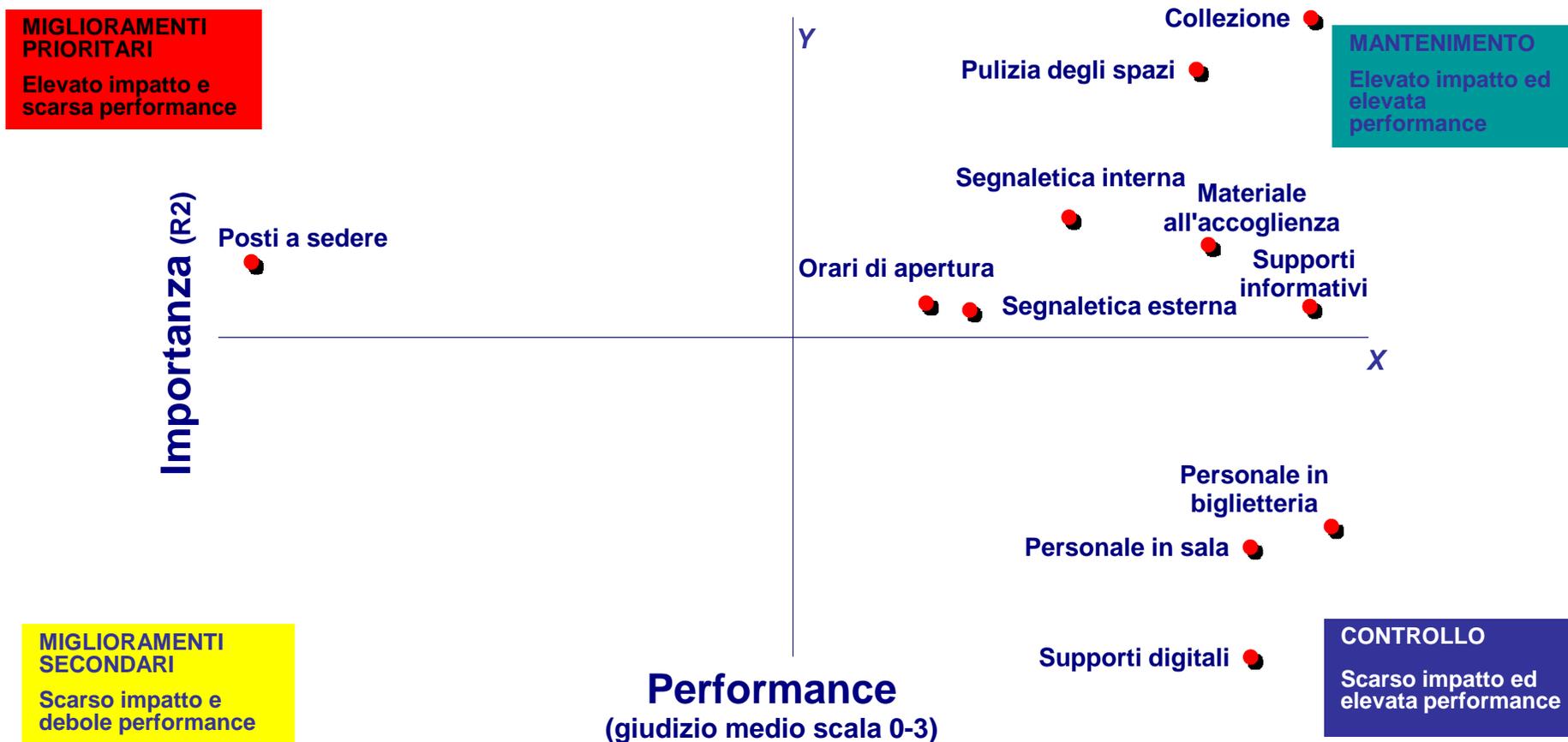
Al Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono: **pulizia degli spazi, collezione e segnaletica interna.**

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Pulizia degli spazi	,519
Collezione	,490
Segnaletica interna	,450
Posti a sedere	,412
Supporti informativi	,407
Materiale all'accoglienza	,405
Orari di apertura	,402
Personale in sala	,401
Segnaletica esterna	,373
Personale in biglietteria	,272

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **collezione**, la **pulizia degli spazi**, la **segnaletica interna**, il **materiale all'accoglienza**, gli **orari di apertura**, la **segnaletica esterna** e i **supporti informativi** risultano essere gli aspetti più soddisfacenti e importanti. Tra i miglioramenti prioritari si collocano i **posti a sedere** (quadrante in alto a sinistra). Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

Cluster Analysis

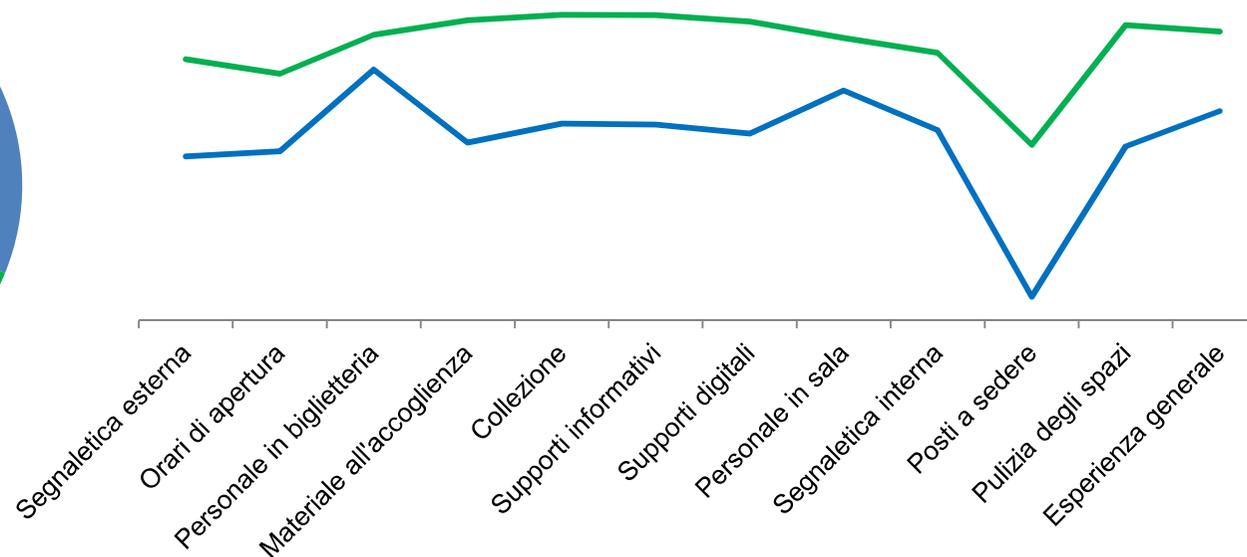
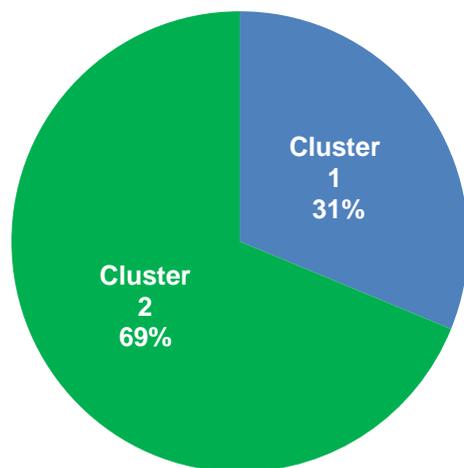
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con 78 casi nel primo cluster e 29 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 soddisfacente, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** hanno un livello di soddisfazione complessivo più alto.

Cluster 1 Sono i Soddisfatti, soprattutto uomini, pensionati, over 65 anni, vanno con amici, non hanno usato la Roma Pass, frequentano raramente musei, non hanno aspettative

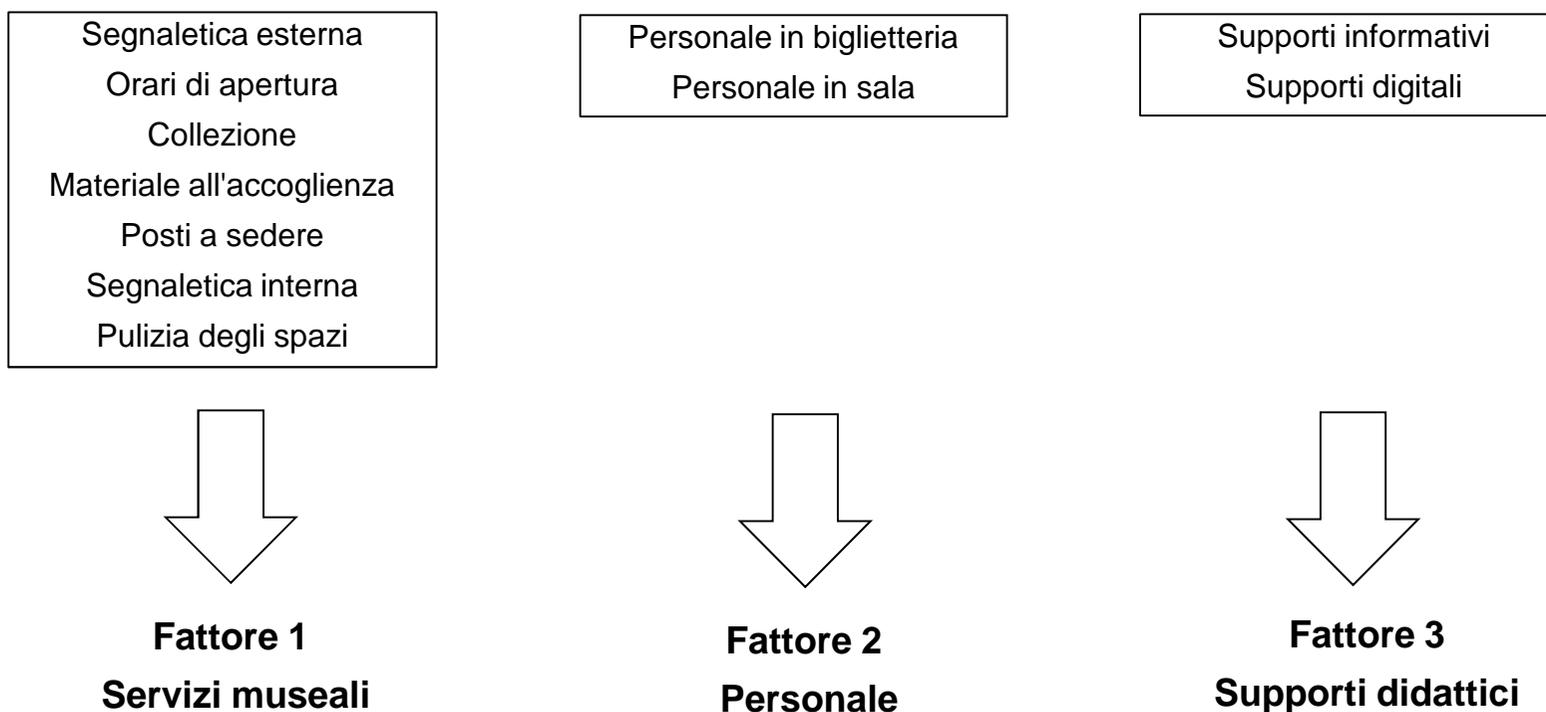
Cluster 2 Sono i Deliziati, soprattutto donne, studenti, minorenni, vanno con la scuola, non conoscono la Roma Pass, frequentano spesso musei, hanno un giudizio uguale alle aspettative



Analisi Fattoriale

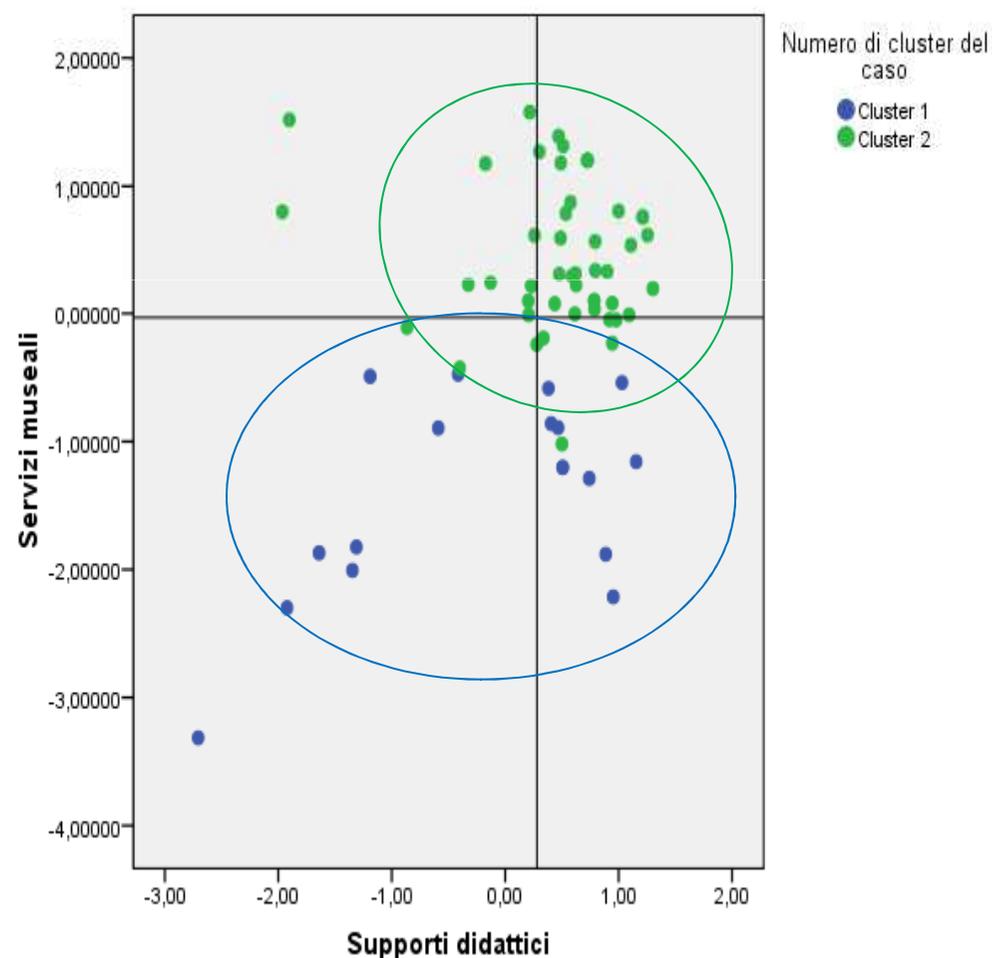
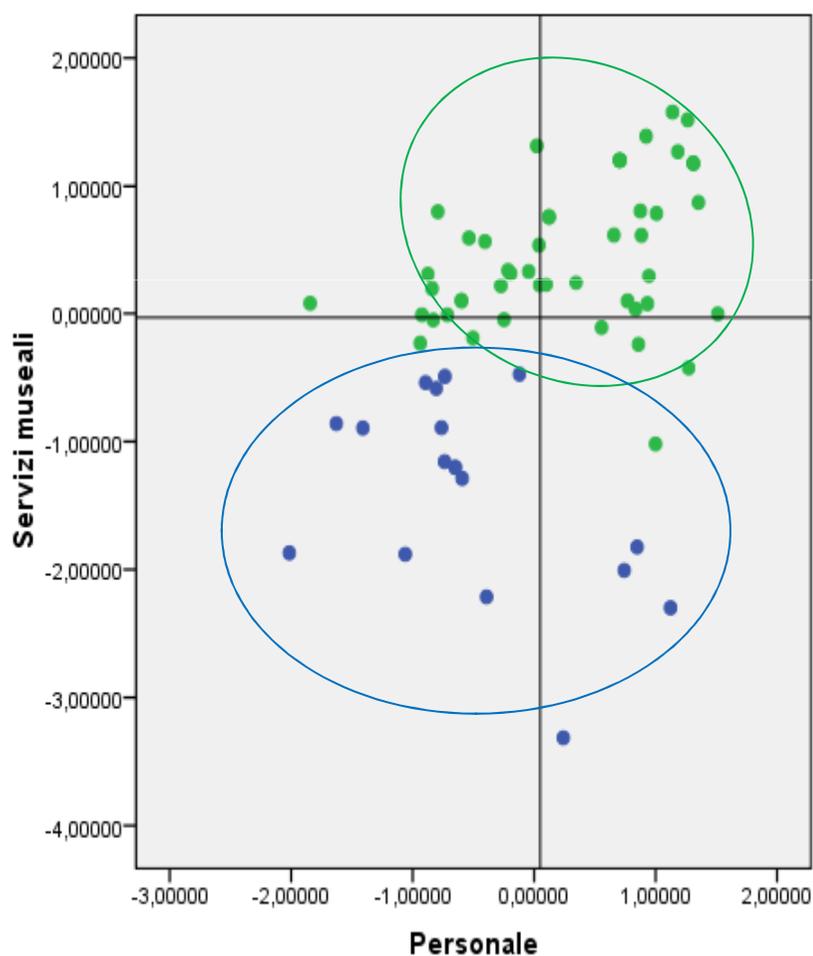
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dai grafici, il Cluster 2 dei “Deliziati”, mostra un buon apprezzamento per tutti i fattori, soprattutto per il Fattore 1 “Servizi museali”, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” gradisce maggiormente il Fattore 3 “Supporti didattici”.



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 28.**

POSTI A SEDERE mancano, sono pochi. **Totale 19.**

VIDEO migliorare audio. **Totale 7.**

ALTRO. **Totale 17.**

TOTALE 43 Suggerimenti
Museo Repubblica romana e memoria garibaldina 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/family <i>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)* _____