

Data 19/12/2019

Indagini di Customer Satisfaction

Museo delle Mura

18 Settembre – 8 Novembre 2019

Zè

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2018-2019
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo 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)
- Suggestimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **119 questionari** somministrati a campione attraverso autocompilazione dal **18 settembre al 12 novembre** presso il **Museo delle Mura** (gli intervistati rappresentano il 7% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine). Durante l'indagine era presente la mostra temporanea "*Non farmi Muro!*".

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 91%, un margine di errore di stima di $\pm 5,16\%$.

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 2019, 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 buono, con una media di **2,69** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **segnaletica sull'edificio** (2,79), il **personale in sala** (2,74), la **pulizia del sito** (2,72) e il **personale di accoglienza** (2,69).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione dei **supporti digitali**.

La **pulizia del sito** 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 43% da **stranieri**, **impiegati** (51%), in possesso di un titolo di **scuola media inferiore o superiore** (62%), di età adulta compresa tra i **40 e 54 anni** (47% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a sapere del museo **passando per caso** (25% sul totale degli intervistati), poi seguono lo **standardo sull'edificio** e il **passaparola** (20% per entrambi).

È significativo che ad avere conosciuto il museo passando, per caso siano soprattutto i turisti stranieri, laureati, nuovi visitatori, mentre coloro che scoprono il museo attraverso lo standardo sull'edificio sono principalmente i visitatori italiani, con un diploma di scuola media inferiore o superiore, che non hanno mai visitato prima il *Museo delle Mura*. Invece il passaparola prevale tra i cittadini romani, laureati, alcuni di essi sono già stati in questo museo.

Tabella riassuntiva

Museo delle Mura 2019	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,79	3,00	119	0	0,429	0%	80%	0%	99%
Orari di apertura	2,61	3,00	119	0	0,523	0%	63%	0%	98%
Personale di accoglienza	2,69	3,00	119	0	0,465	0%	69%	0%	100%
Opere della collezione	2,30	2,00	118	1	0,799	1%	49%	2%	82%
Supporti informativi	2,36	3,00	116	3	0,806	3%	54%	3%	84%
Supporti digitali	1,15	0,00	26	93	1,347	78%	27%	54%	42%
Personale in sala	2,74	3,00	118	1	0,442	1%	74%	0%	100%
Segnaletica interna	2,60	3,00	117	2	0,510	2%	61%	0%	99%
Posti a sedere	2,51	3,00	118	1	0,535	1%	53%	0%	98%
Pulizia del sito	2,72	3,00	118	1	0,451	1%	72%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,69	3,00	115	4	0,536	3%	71%	1%	98%

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

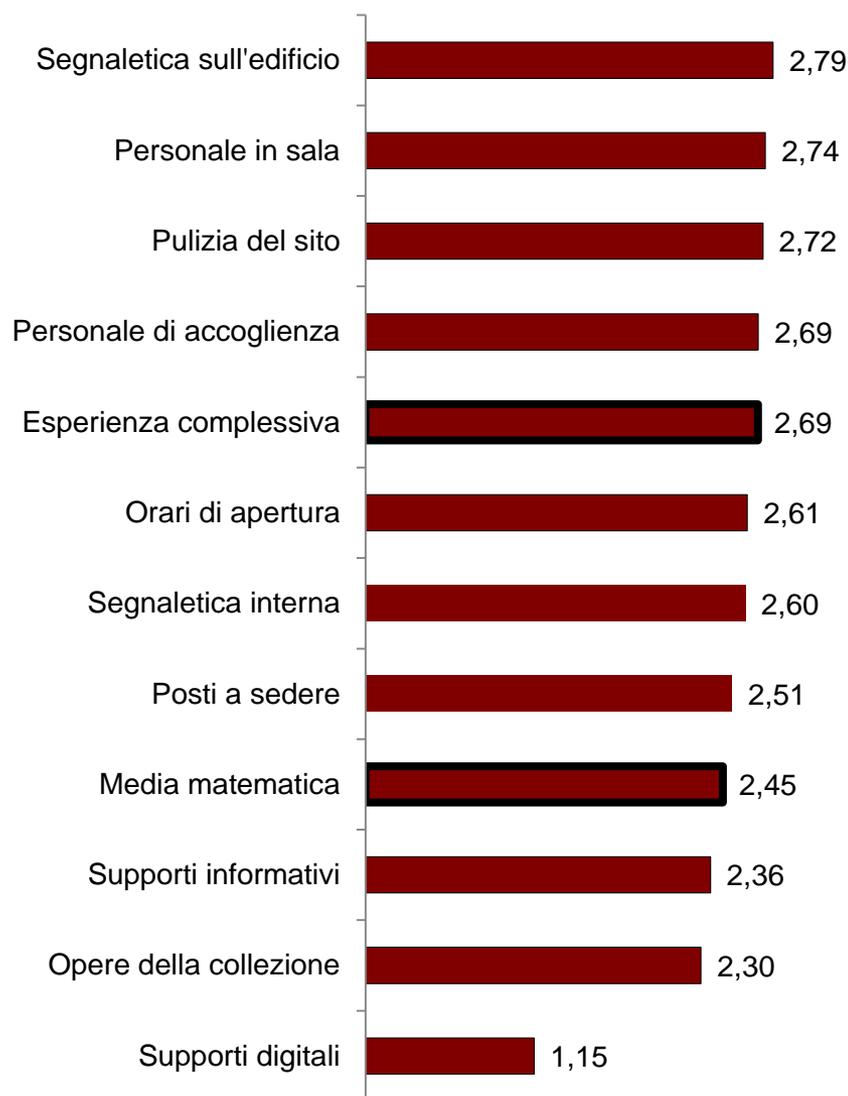
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,45).

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 la **segnaletica sull'edificio**, il **personale in sala**, la **pulizia del sito** e il **personale di accoglienza**.

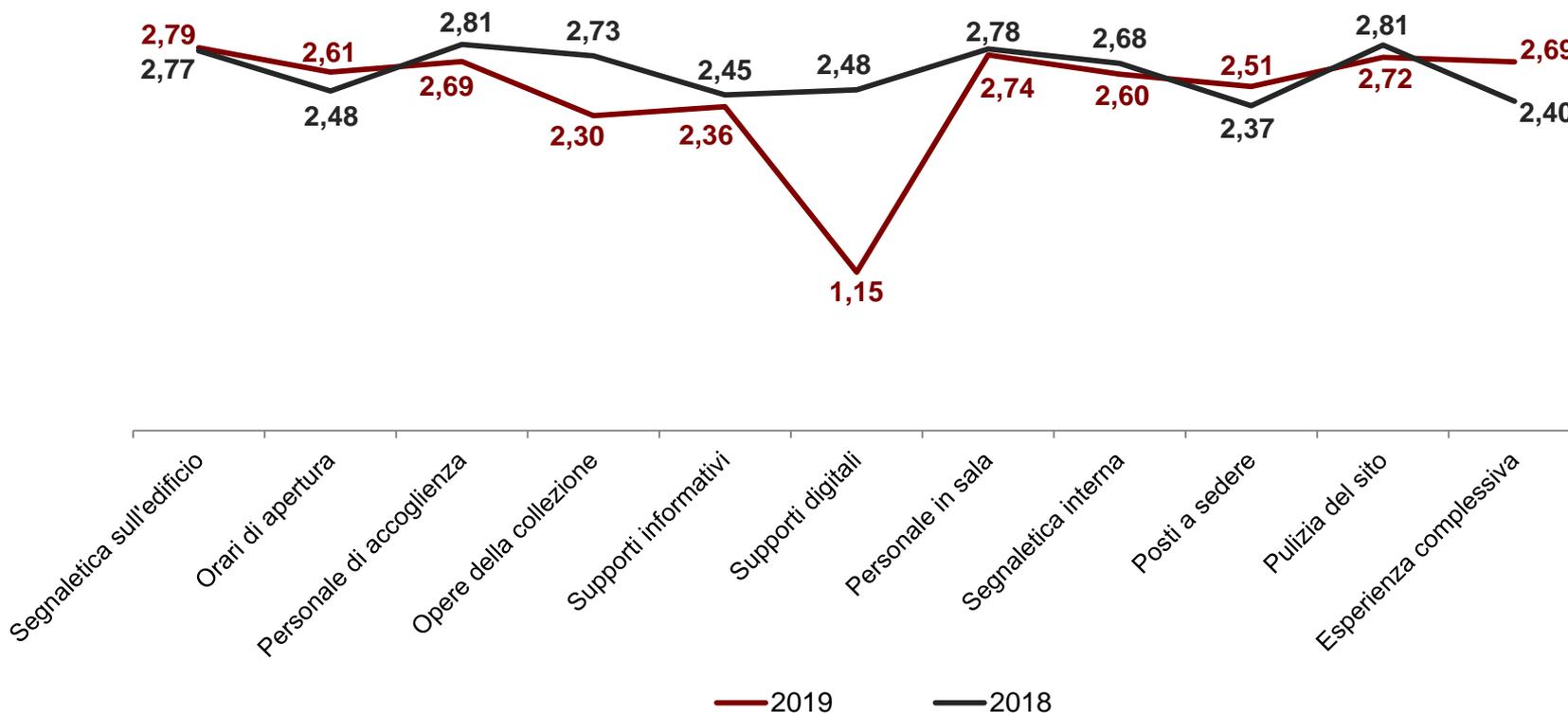
Quasi tutte le medie sono nettamente superiori allo standard minimo di 2,20, ad eccezione dei **supporti digitali**.



Analisi del trend 2018-2019

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, anche se con qualche discrepanza.

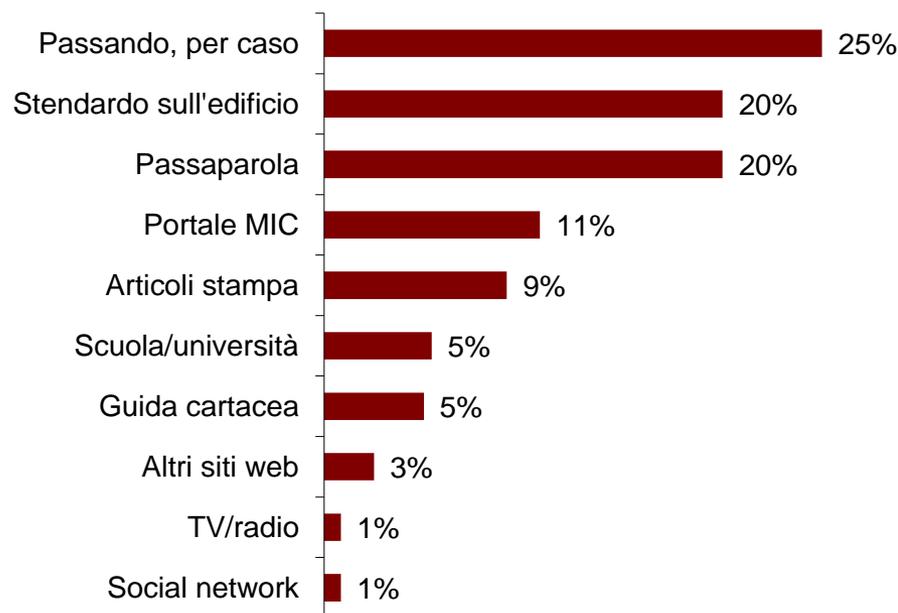
In particolare si registra una flessione sulle opere della collezione e sui supporti digitali, ma solo questi ultimi si posizionano nettamente al di sotto dello standard minimo di 2,20. Invece si rileva un aumento del livello medio di soddisfazione sui seguenti aspetti: segnaletica sull'edificio, orari di apertura, posti a sedere ed esperienza complessiva.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 25% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza del museo “**passando per caso**” (nel 2018 era il 21%), un 20% tramite lo “**stendardo sull’edificio**” (11% nell’indagine precedente) e un 20% attraverso il “**passaparola**” (lo scorso anno era 21%). La percentuale relativa ad “**internet**” raggiunge il 15%, di cui l’11% si riferisce al portale *MiC* (nel 2018 la percentuale complessiva del canale web era pari al 14%), mentre diminuisce notevolmente “**scuola/università**”, che passa da 15% a 5%.

È significativo che ad avere conosciuto il museo passando, per caso siano soprattutto i turisti stranieri, laureati, nuovi visitatori, mentre coloro che scoprono il museo attraverso lo stendardo sull’edificio sono principalmente i visitatori italiani, con un diploma di scuola media inferiore o superiore, che non hanno mai visitato prima il *Museo delle Mura*. Invece il passaparola prevale tra i cittadini romani, laureati, alcuni di essi sono già stati in questo museo.

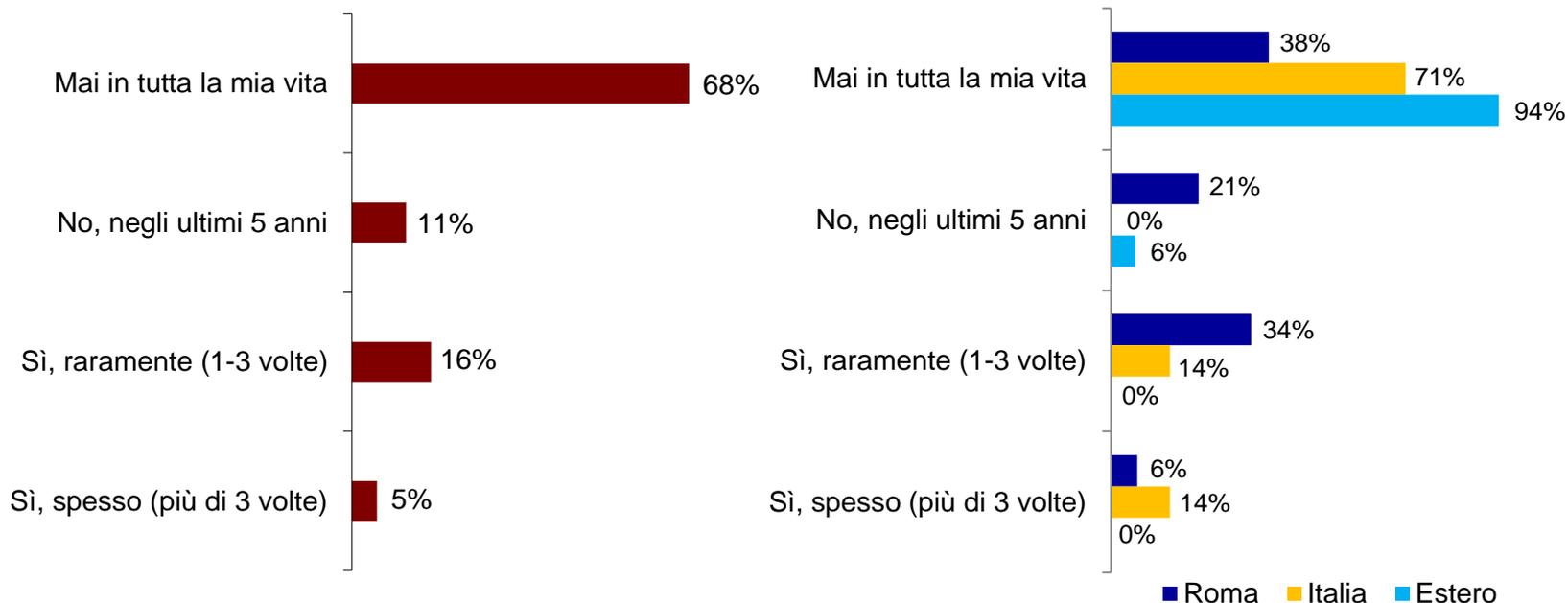


Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte degli intervistati (68% sul campione totale) dichiara di non essere stato prima al *Museo delle Mura*, il 21% già vi è stato (di cui il 16% “**da una a tre volte**” e il 5% “**più di tre volte**”) e il restante 11% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che a recarsi per la prima volta al museo visitato siano soprattutto i turisti, sia italiani che stranieri, con un giudizio superiore alle attese o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti e hanno visitato tra uno e tre musei in quest’ultimo anno.

Invece ad avere già frequentato il *Museo delle Mura* sono prevalentemente i visitatori romani, con un giudizio uguale alle proprie aspettative, molto soddisfatti della loro esperienza complessiva e hanno frequentato più di tre musei nell’ultimo anno.

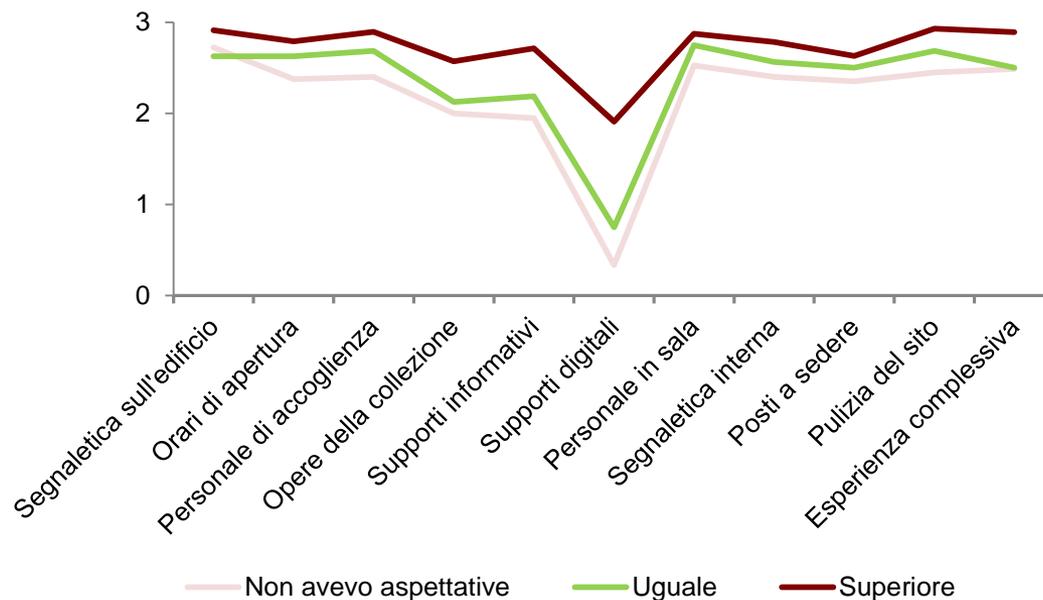
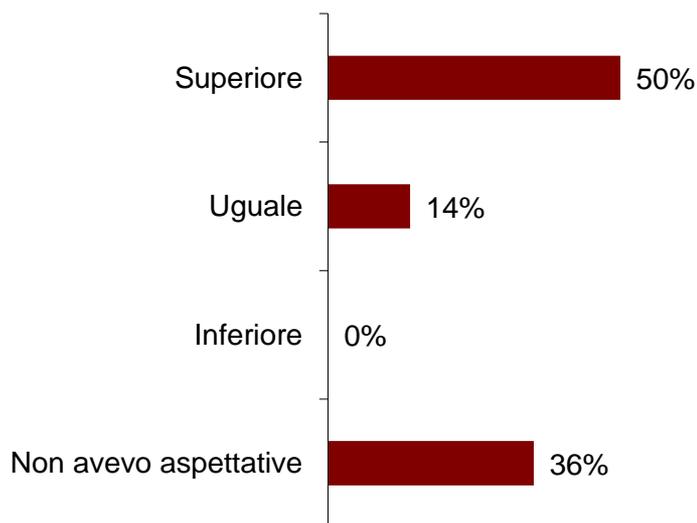


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 36% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, il 50% afferma di avere un giudizio superiore alle proprie attese, per il 14% è uguale, mentre nessuno degli intervistati ritiene il museo inferiore rispetto alle proprie attese.

È significativo che il giudizio sia superiore o uguale alle aspettative soprattutto per i cittadini romani, laureati, alcuni già stati al *Museo delle Mura*. Invece a non avere aspettative sono in prevalenza i turisti (sia italiani che stranieri), con un titolo di scuola media inferiore o superiore, che non hanno mai visitato tale museo.

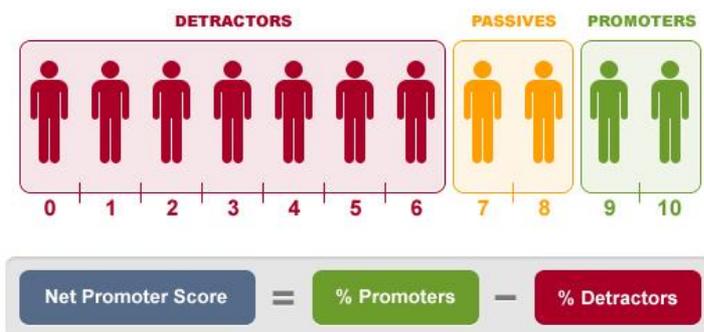
Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante).



Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti e hanno dato la valutazione 9-10 – e i **detrattori** - utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale museo risulta pari a **40%**; da evidenziare che il 52% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “promotori”.

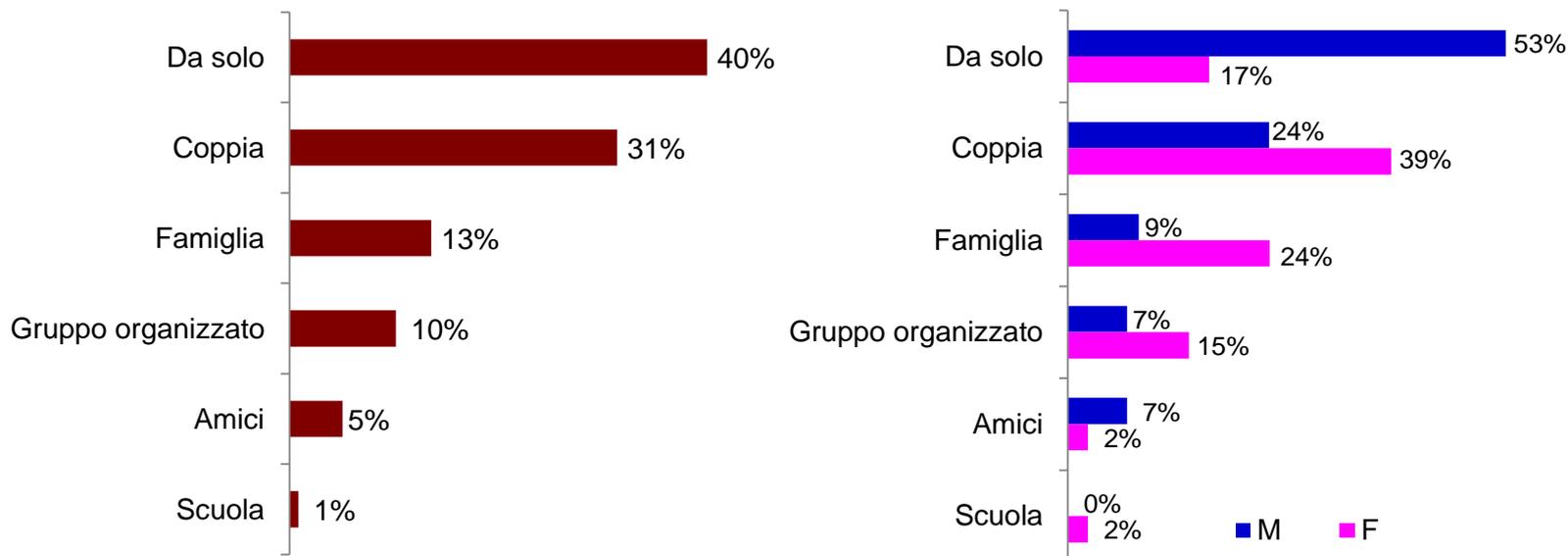


NET PROMOTER SCORE Museo delle Mura 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	1	4	39	22	18	35
0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	33%	19%	15%	29%
DETRACTORI = 4%							PASSIVI = 52%	PROMOTORI = 44%		
44% - 4% = 40%										

Con chi ha visitato il museo

Il 40% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo “**da solo**”, il 31% viene in “**coppia**”, il 13% con la propria “**famiglia**”, il 10% con un “**gruppo organizzato**”, il 5% in compagnia di “**amici**” e il restante 1% con la “**scuola**”.

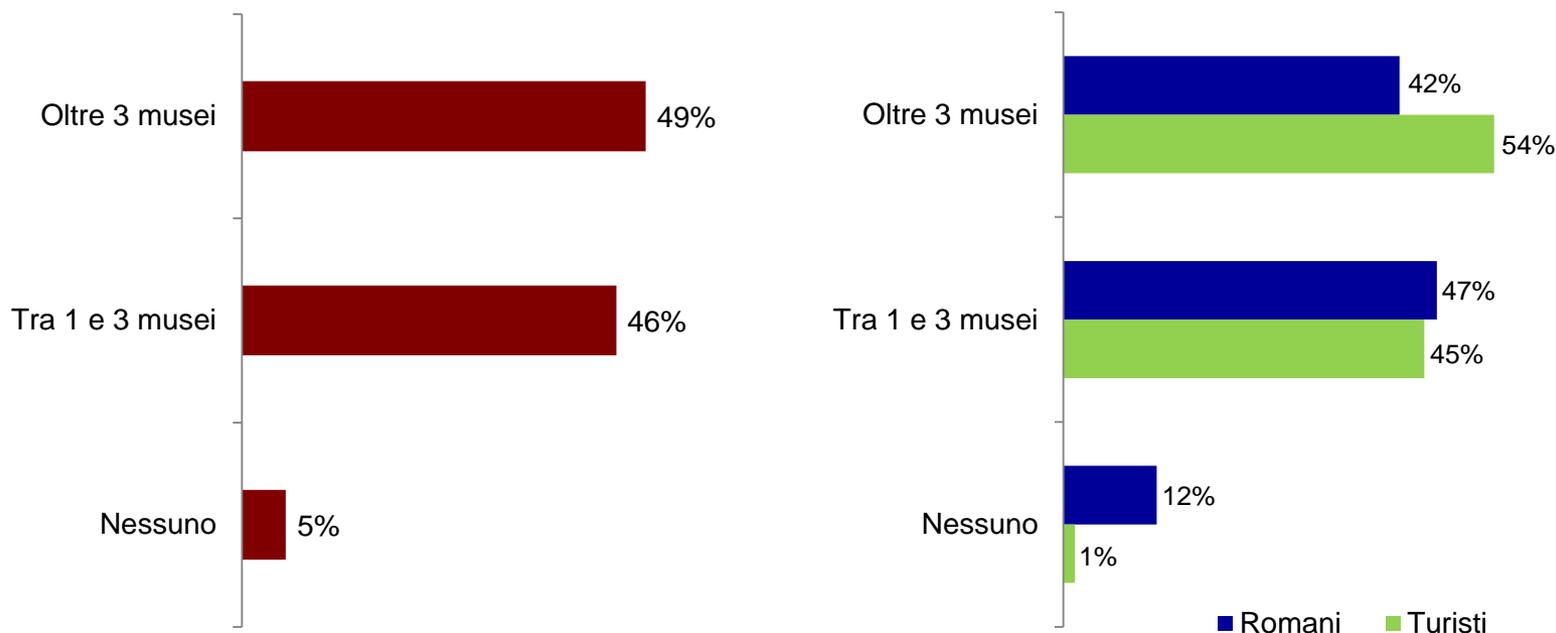
Risulta significativo che a venire da soli siano principalmente gli uomini (cfr. grafico in basso a destra), italiani, di età 26-44 anni, alcuni già stati al *Museo delle Mura*, con un giudizio superiore alle aspettative e in generale molto soddisfatti. A visitare il museo in coppia sono soprattutto le donne, che giungono dall'estero, di età adulta 45-54 anni, si recano in tale museo per la prima volta, prive di attese a priori e si ritengono abbastanza soddisfatte della loro esperienza complessiva. Invece a venire con la famiglia o con un gruppo organizzato sono in prevalenza le donne, residenti a Roma, alcune già state in questo museo, ma coloro che vengono in famiglia, appartengono alla fascia di età 40-54 anni, non hanno aspettative e sono abbastanza soddisfatte, mentre chi vi si reca con un gruppo, ha 55-64 anni, un giudizio uguale alle attese e nel complesso è molto soddisfatto.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 49% sul campione totale dichiara di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 46% risponde **“tra uno e tre musei”** e il 5% **“nessuno”**.

Risulta significativo che ad essere stati in più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i turisti (sia italiani che stranieri), il cui giudizio è uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i cittadini romani, con un giudizio superiore alle attese e molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



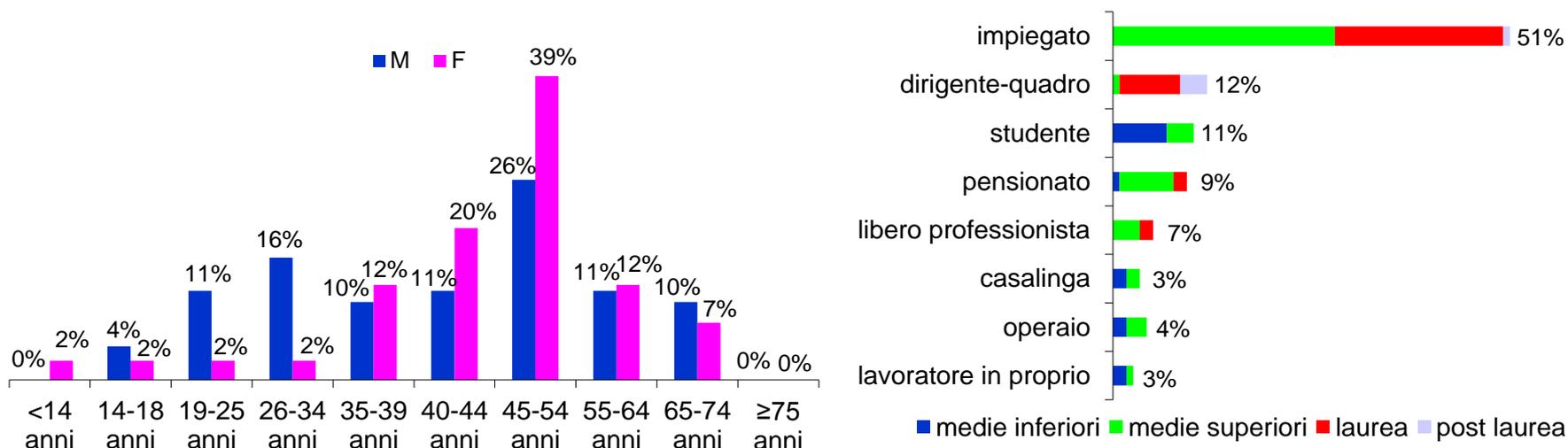
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il **genere maschile** (63%; nel 2018 era il 58% sul totale), soprattutto nelle fasce d'età **14-34** anni e **65-74** anni. Invece le donne emergono nelle fasce 35-64 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età compresa tra i **40 e 54 anni**, che raggiungono complessivamente il 47% sul totale degli intervistati (erano il 38% nel 2018). I giovani di età 19-39 anni passano dal 16% al 30%.

Il 62% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **scuola media inferiore o superiore** (la percentuale raggiungeva il 54% nell'indagine precedente).

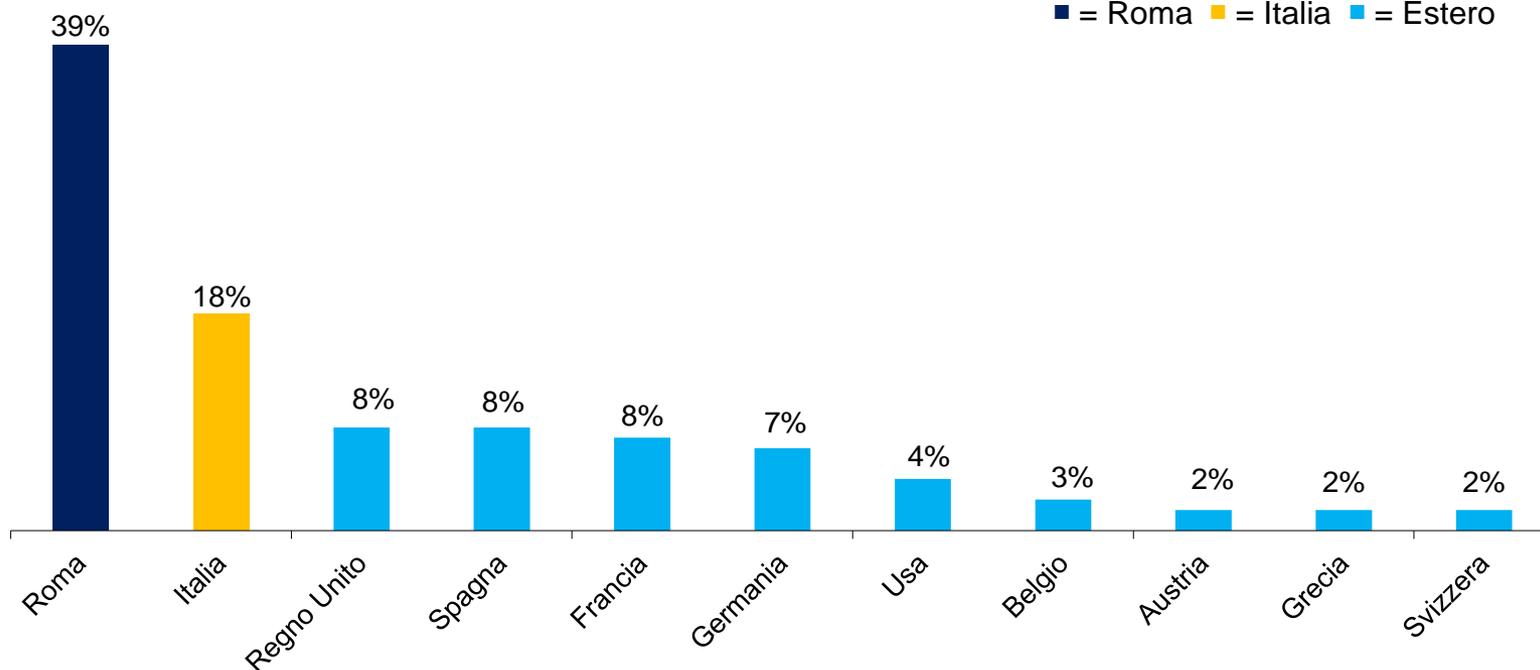
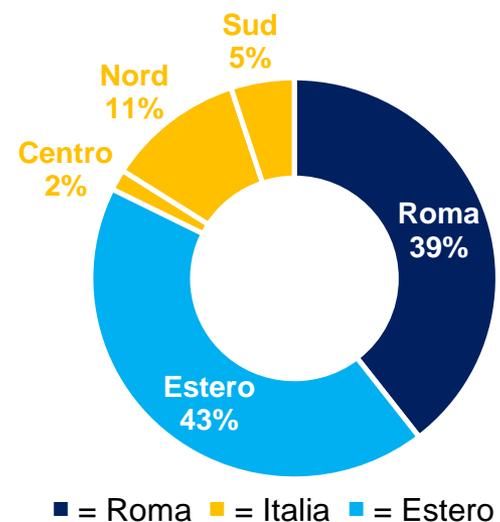
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (51%; in aumento dal 43% emerso nel 2018), poi seguono i dirigenti-quadro (12%; erano il 9% lo scorso anno) e gli studenti con l'11% (in netto aumento dal 4% emerso nel 2018). Si evidenzia una significativa flessione dei pensionati, che passano dal 24% al 9%.



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 43% del campione totale è costituito da **turisti stranieri** (in aumento dal 29% dell'indagine precedente), il 39% sono i residenti a Roma (in calo rispetto al 58% emerso nel 2018), mentre il 18% giunge da altre province italiane (13% nel 2018).

Tra le nazionalità estere prevalgono l'**inglese**, la **spagnola** e la **francese** (8% per ciascuna); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



Correlazione 1/2

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

Museo delle Mura - 2019	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di accoglienza	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,551**	,344**	,458**	,434**	,536**	,230*	,470**	,513**	,392**	,455**
Orari di apertura	,551**	1,000	,445**	,567**	,377**	,531**	,255**	,315**	,360**	,477**	,413**
Personale di accoglienza	,344**	,445**	1,000	,213*	,294**	0,338	,551**	,362**	,361**	,515**	,494**
Opere della collezione	,458**	,567**	,213*	1,000	,679**	,672**	0,099	,451**	,498**	,342**	,346**
Supporti informativi	,434**	,377**	,294**	,679**	1,000	,617**	0,179	,576**	,470**	,326**	,404**
Supporti digitali	,536**	,531**	0,338	,672**	,617**	1,000	0,054	,850**	,653**	0,331	0,276
Personale in sala	,230*	,255**	,551**	0,099	0,179	0,054	1,000	,315**	,308**	,458**	,492**
Segnaletica interna	,470**	,315**	,362**	,451**	,576**	,850**	,315**	1,000	,535**	,367**	,293**
Posti a sedere	,513**	,360**	,361**	,498**	,470**	,653**	,308**	,535**	1,000	,442**	,377**
Pulizia del sito	,392**	,477**	,515**	,342**	,326**	0,331	,458**	,367**	,442**	1,000	,668**
Esperienza complessiva	,455**	,413**	,494**	,346**	,404**	0,276*	,492**	,293**	,377**	,668**	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 oggetto d'indagine sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per il *Museo delle Mura* la **pulizia del sito** e il **personale** (sia **di accoglienza** che **in sala**), sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

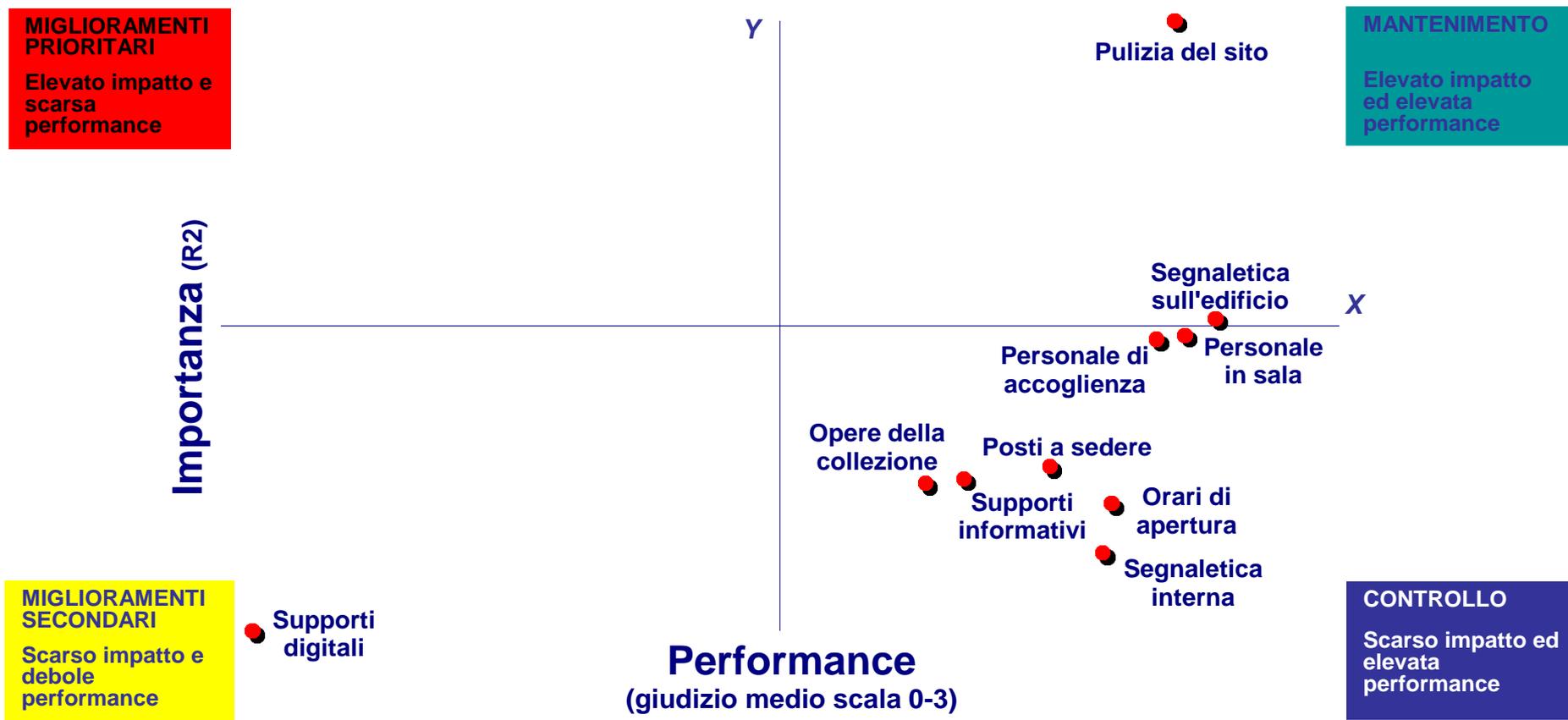
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva <i>Museo delle Mura - 2019</i>	
Pulizia del sito	0,668
Personale di accoglienza	0,494
Personale in sala	0,492
Segnaletica sull'edificio	0,455
Orari di apertura	0,413
Supporti informativi	0,404
Posti a sedere	0,377
Opere della collezione	0,346
Segnaletica interna	0,293

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **pulizia del sito** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, mentre la **segnaletica sull'edificio** si trova in una posizione *borderline*. Nessuno degli aspetti 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 ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

Cluster Analysis

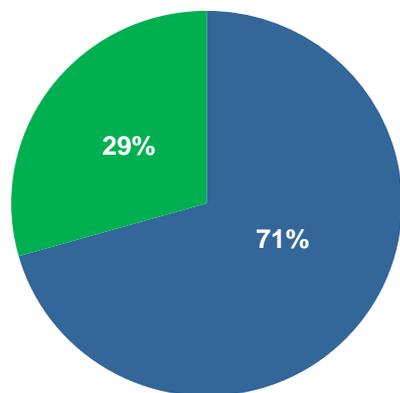
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (84 individui per il *Cluster 1* e 35 per il *Cluster 2*).

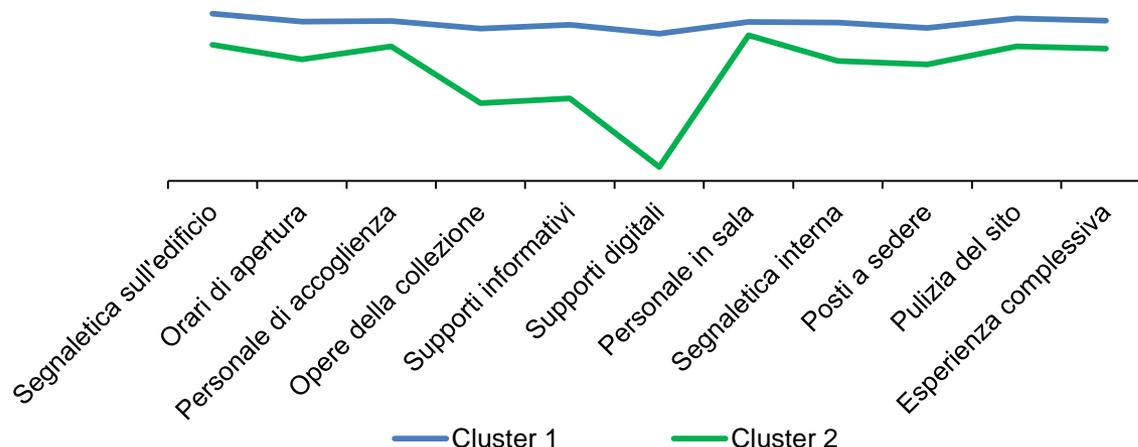
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Molto soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo mediamente più alto, mentre nella 2° tipologia gli **Abbastanza soddisfatti** sono a un livello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

Cluster 1 – Molto Soddisfatti: in prevalenza italiani (inclusi romani), uomini, di età adulta 40-74 anni, con un titolo laurea o specializzazione post laurea, impiegati, alcuni già stati in questo museo, ne vengono a conoscenza soprattutto tramite il passaparola o passando per caso, vengono da soli o con un gruppo organizzato, giudizio superiore alle aspettative, hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno.

Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza stranieri, donne, di età giovane 19-39 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, studenti, nuovi visitatori, conoscono il museo tramite lo standardo sull'edificio e internet, vengono in coppia, con amici o famiglia, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.



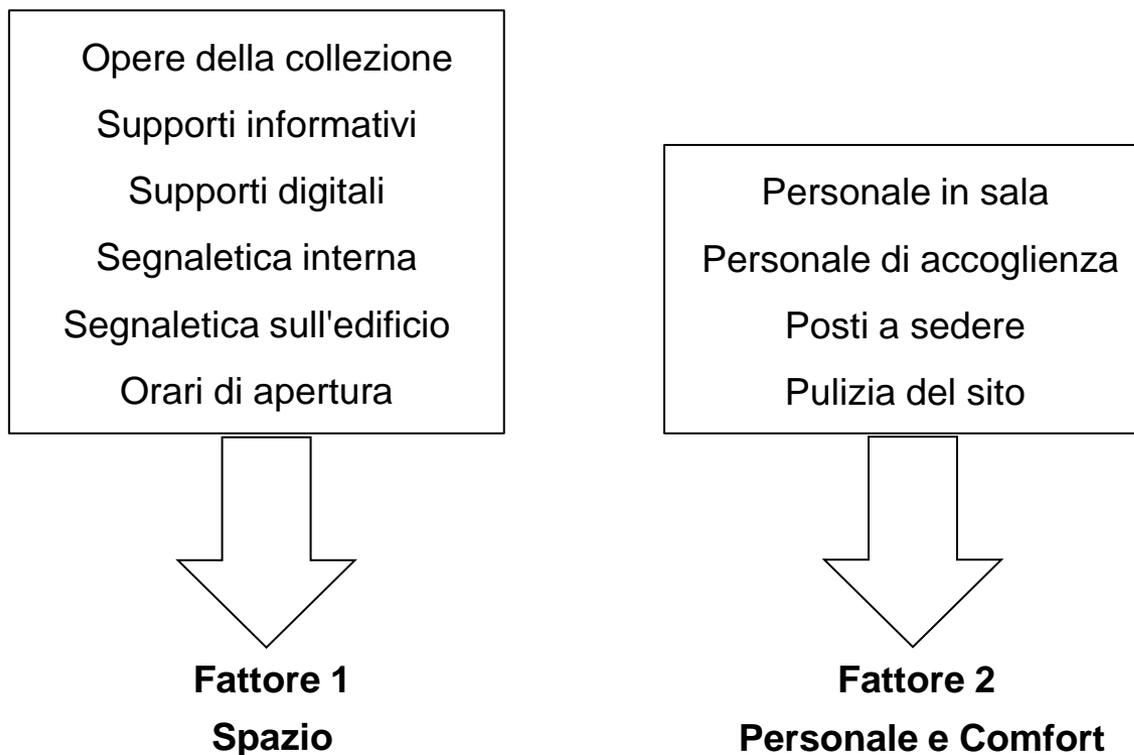
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

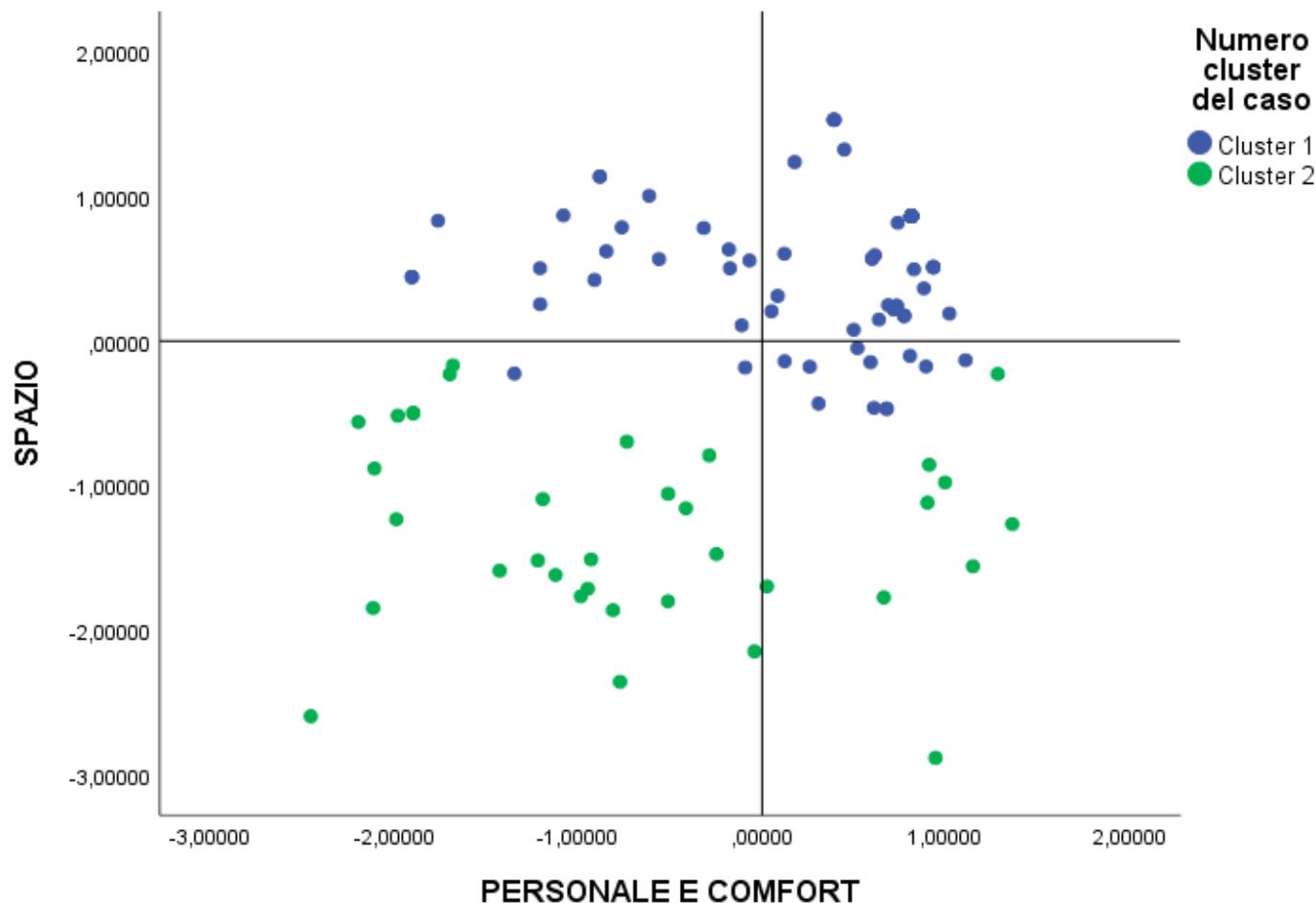
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 2 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*” mostra una maggiore soddisfazione soprattutto sul Fattore 1 (*Spazio*), mentre il Cluster 2 degli “*Abbastanza Soddisfatti*” rileva una più ampia dispersività di giudizi, in particolare sul Fattore 2 (*Personale e Comfort*).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 29**

ELOGIO sito pieno di fascino. **Totale 1**

WI-FI manca. **Totale 22**

COLLEZIONE più opere in esposizione, museo scarno. **Totale 16**

POSTI A SEDERE insufficienti. **Totale 13**

SUPPORTI DIGITALI aggiungere dei *totem* interattivi. **Totale 10**

SUPPORTI INFORMATIVI traduzioni in varie lingue (4), didascalie vecchie e ingiallite (2), più informazioni, più schede di sala (2). **Totale 8**

ALTRO. **Totale 19**

**TOTALE 88 SUGGERIMENTI
MUSEO DELLE MURA**

Allegato 1: Retro Questionario

20. **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*.....

21. **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*

22. **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: Uomo/ *Man* Donna/ *Woman*

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/ <i>employee</i>	<input type="checkbox"/> casalinga/ <i>housewife</i>
<input type="checkbox"/> dirigente-direttivo-quadro / <i>manager-executive</i>	<input type="checkbox"/> operaio/ <i>workman</i>
<input type="checkbox"/> studente/ <i>student</i>	<input type="checkbox"/> non occupato-in cerca di prima di occupazione/ <i>unemployed-first job seeker</i>
<input type="checkbox"/> pensionato/ <i>retired</i>	<input type="checkbox"/> lavoratore in proprio/ <i>self-employed</i>
<input type="checkbox"/> libero professionista-imprenditore/ <i>freelance-businessman</i>	
<input type="checkbox"/> altro/ <i>other</i> _____	

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