

Data 20/12/2019

Indagini di Customer Satisfaction

Casa Museo Alberto Moravia

12 Gennaio-7 Dicembre 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 della Casa Museo Alberto Moravia
- Ha già visitato Casa Museo Alberto Moravia
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio ad un amico
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **109 questionari** somministrati a campione attraverso autocompilazione **dal 12 gennaio al 7 dicembre 2019** presso la *Casa Museo Alberto Moravia* (gli intervistati rappresentano il 49% del totale di partecipanti alle visite didattiche nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 6,80\%$.

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 molto buono, con una media di **2,82** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **97%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi emergono la **collezione** e la **visita guidata** (2,83 per entrambe le variabili), che si collocano al di sopra dell'esperienza complessiva.

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente superiori allo standard minimo di 2,20. La **visita guidata** e l'**organizzazione generale** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa delle priorità, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva, insieme al **materiale informativo disponibile all'accoglienza** (cfr. pp. 15-17).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da **romani** (78%), impiegati (39%), in possesso di una **laurea o specializzazione post laurea** (76%), di età adulta **45-64 anni** (48% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza della *Casa Museo Alberto Moravia* attraverso **internet** (36% sul campione totale, di cui il 24% di riferisce al **portale MiC**), poi seguono il **passaparola** (30%) e la **stampa** (13%).

È significativo che ad avere conosciuto il museo attraverso il passaparola siano soprattutto i visitatori romani, di età adulta 45-74 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, in generale molto soddisfatti dell'esperienza generale e hanno frequentato meno di tre musei nell'ultimo anno. Il portale MiC prevale per i turisti (sia italiani che stranieri), giovani di età 26-39 anni, laureati, molto soddisfatti dell'esperienza complessiva e hanno visitato più di tre musei. Invece la stampa è il mezzo predominante per i romani, di età 55-74 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti e hanno visto oltre tre musei nell'ultimo anno.

Tabella riassuntiva

Casa Museo Alberto Moravia 2019	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Sito internet	2,56	3,00	34	75	0,504	69%	56%	0%	100%
Organizzazione generale	2,77	3,00	100	9	0,510	8%	80%	1%	98%
Materiale all'accoglienza	2,61	3,00	96	13	0,655	12%	70%	1%	93%
Completezza delle informazioni	2,78	3,00	99	10	0,442	9%	79%	0%	99%
Visita guidata	2,83	3,00	104	5	0,428	5%	85%	0%	98%
Pulizia del sito	2,76	3,00	99	10	0,497	9%	79%	0%	97%
Collezione	2,83	3,00	100	9	0,403	8%	84%	0%	99%
Esperienza complessiva	2,82	3,00	103	6	0,459	6%	84%	0%	97%

* 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 (2,73).

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 emergono la **collezione** e la **visita guidata**, che si collocano al di sopra dell'esperienza complessiva.

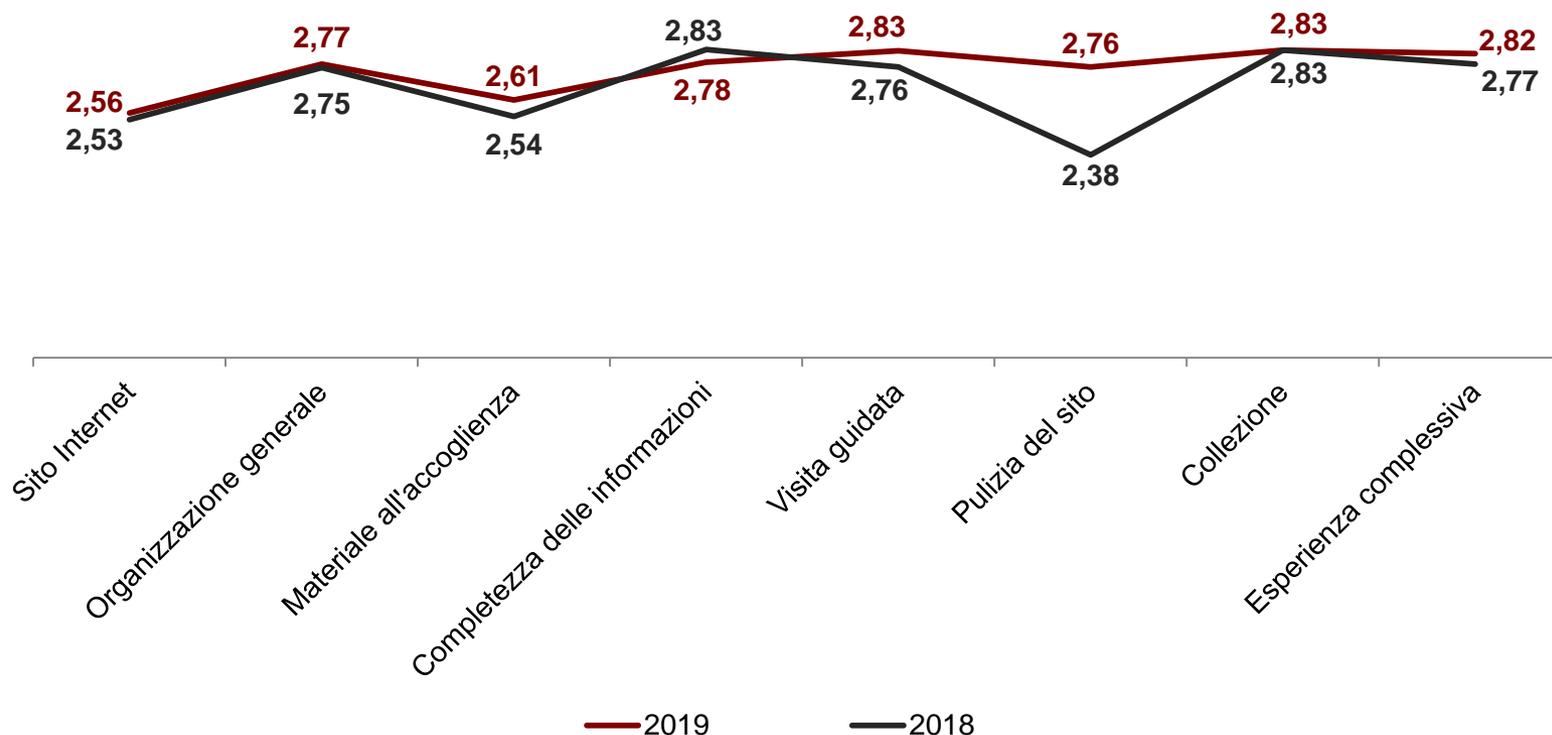
Tutte le medie sono nettamente superiori allo standard di 2,20.



Analisi del trend 2018-2019

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

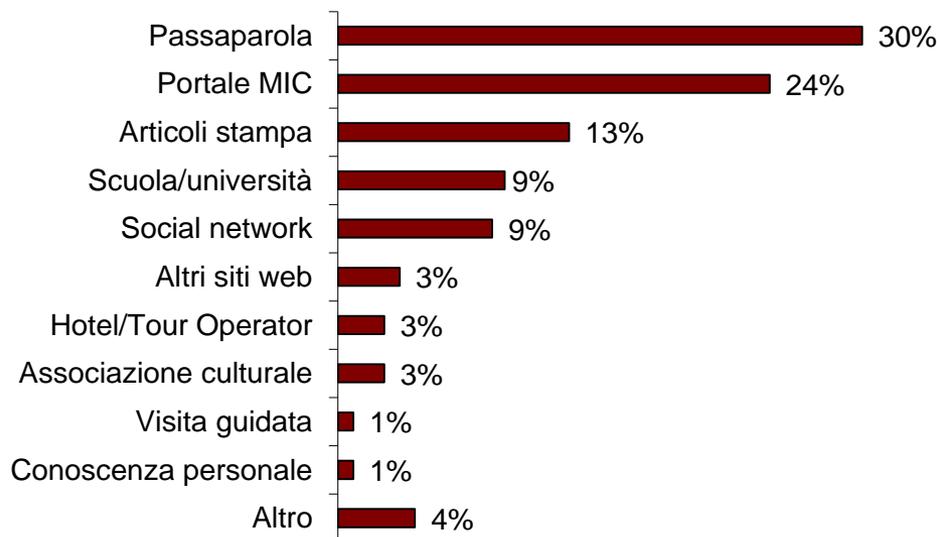
Come si denota dal grafico sottostante, il livello medio di soddisfazione aumenta su quasi tutti gli aspetti oggetto d'indagine, in particolare sulla visita guidata e sulla pulizia del sito, mentre diminuisce solo sulla completezza delle informazioni, pur restando ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza della Casa Museo Alberto Moravia

Il 36% del campione intervistato afferma di avere conosciuto tale spazio attraverso “**internet**” (di cui il 24% è relativo al “portale MiC”, il 9% ai “social network” e il restante 3% ad “altri siti web”; in netto aumento dal 24% emerso nell’indagine precedente); poi seguono il “**passaparola**” (30%, lo scorso anno era 22%) e la “**stampa**” (13%, nel 2018 era 8%). La percentuale della scuola/università scende da 31% a 9%.

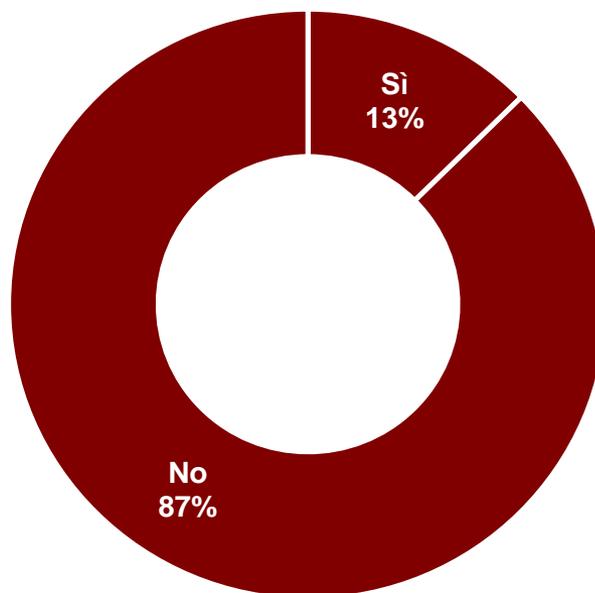
È significativo che ad avere conosciuto il museo attraverso il passaparola siano soprattutto i visitatori romani, di età adulta 45-74 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, in generale molto soddisfatti dell’esperienza generale e hanno frequentato meno di tre musei nell’ultimo anno. Il portale MiC prevale per i turisti (sia italiani che stranieri), giovani di età 26-39 anni, laureati, molto soddisfatti dell’esperienza complessiva e hanno visitato più di tre musei. Invece la stampa è il mezzo predominante per i romani, di età 55-74 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti e hanno visto oltre tre musei nell’ultimo anno.



Ha già visitato *Casa Museo Alberto Moravia*

La maggior parte degli intervistati (87% sul campione totale) dichiara di non essere stato prima al *Casa Museo Alberto Moravia*, mentre il restante 13% vi si è già recato altre volte.

Su tale domanda non sono risultati significativi gli incroci, sia con le variabili dicotomiche che con quelle in scala ordinale.

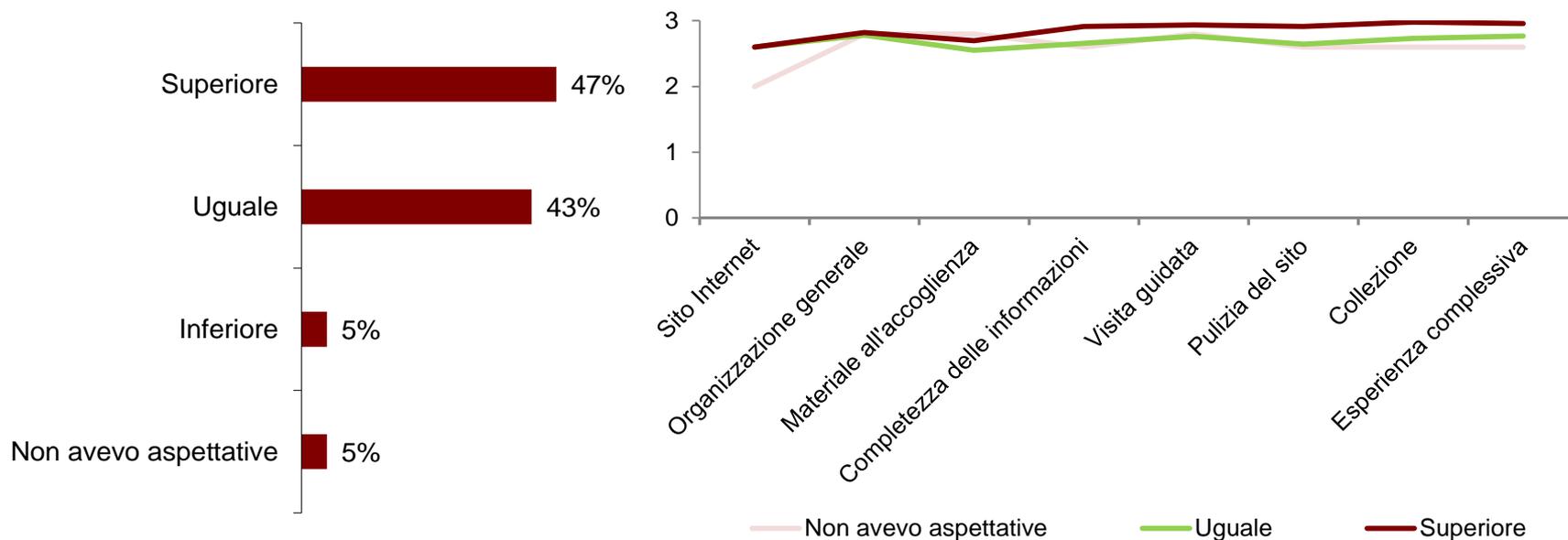


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 5% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, il 47% afferma di avere un giudizio superiore alle proprie attese, per il 43% è uguale e per il 5% è inferiore.

È significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per coloro che hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno e in generale sono molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle aspettative è in prevalenza chi ha frequentato più di tre musei nell'ultimo anno e si ritiene abbastanza soddisfatto dell'esperienza complessiva.

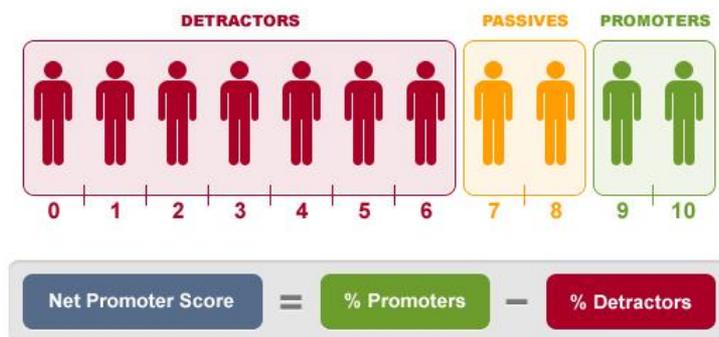
Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione del materiale informativo disponibile all'accoglienza, che soddisfa maggiormente chi è privo di attese (*cf.* grafico sottostante).



Consiglierebbe questo spazio ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che 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 dello spazio che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà la *Casa Museo Alberto Moravia* è pari al **61%**; ciò è indice di un elevato apprezzamento di tale spazio da parte degli intervistati.

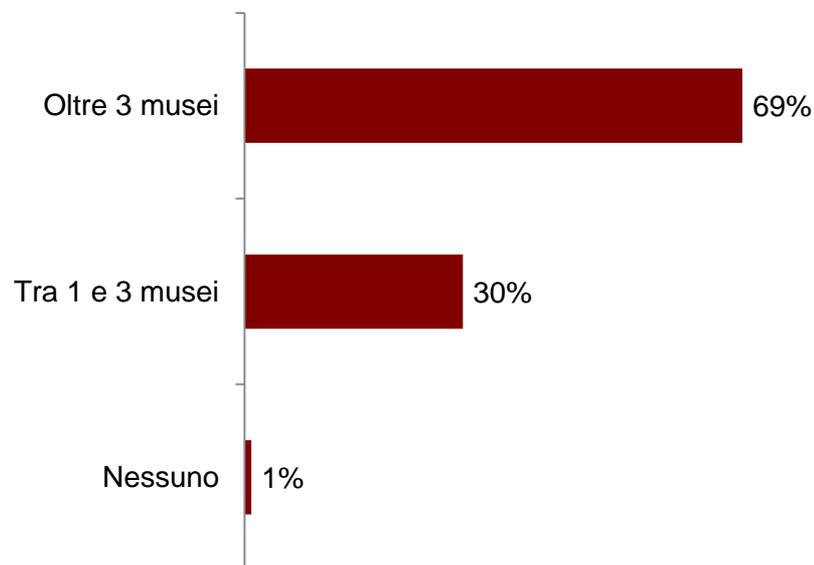


NET PROMOTER SCORE Casa Museo Alberto Moravia 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	2	3	23	24	20	49
0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	6%	23%	19%	47%
DETRATTORI = 5%							PASSIVI = 29%		PROMOTORI = 66%	
66% - 5% = 61%										

Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

La maggior parte degli intervistati (69%) dichiara di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 30% risponde **“tra uno e tre musei”** e il restante 1% afferma di non averne visitato alcuno.

Su tale domanda non sono risultati significativi gli incroci, sia con le variabili dicotomiche che con quelle in scala ordinale.



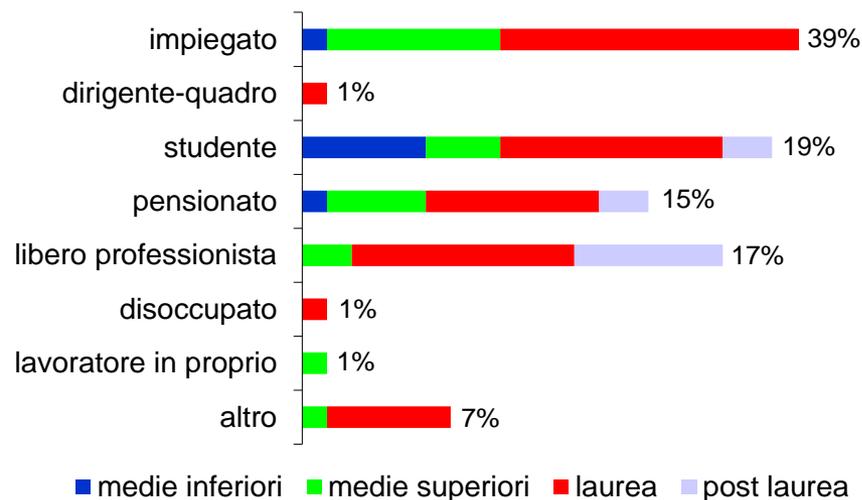
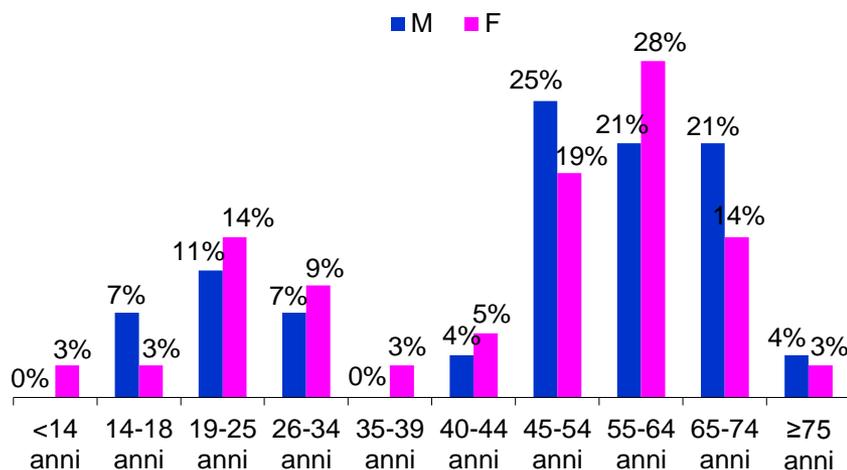
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il **genere femminile** (73%; lo scorso anno erano il 58%), soprattutto nelle fasce dei 19-44 anni e 55-64 anni. Invece il genere maschile è predominante per i giovani 14-18 anni e gli adulti di età 45-54 anni e 65-74 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 64 anni**, che raggiungono complessivamente il 48% sul totale degli intervistati (nel 2018 erano il 45%). Viene confermata la percentuale dello scorso anno per i giovani di età 19-25 anni (12% sul totale, erano l'11% nell'indagine precedente).

Il 76% del campione totale dichiara di avere conseguito un **titolo di laurea o specializzazione post laurea** (la percentuale raggiungeva il 37% nell'indagine precedente).

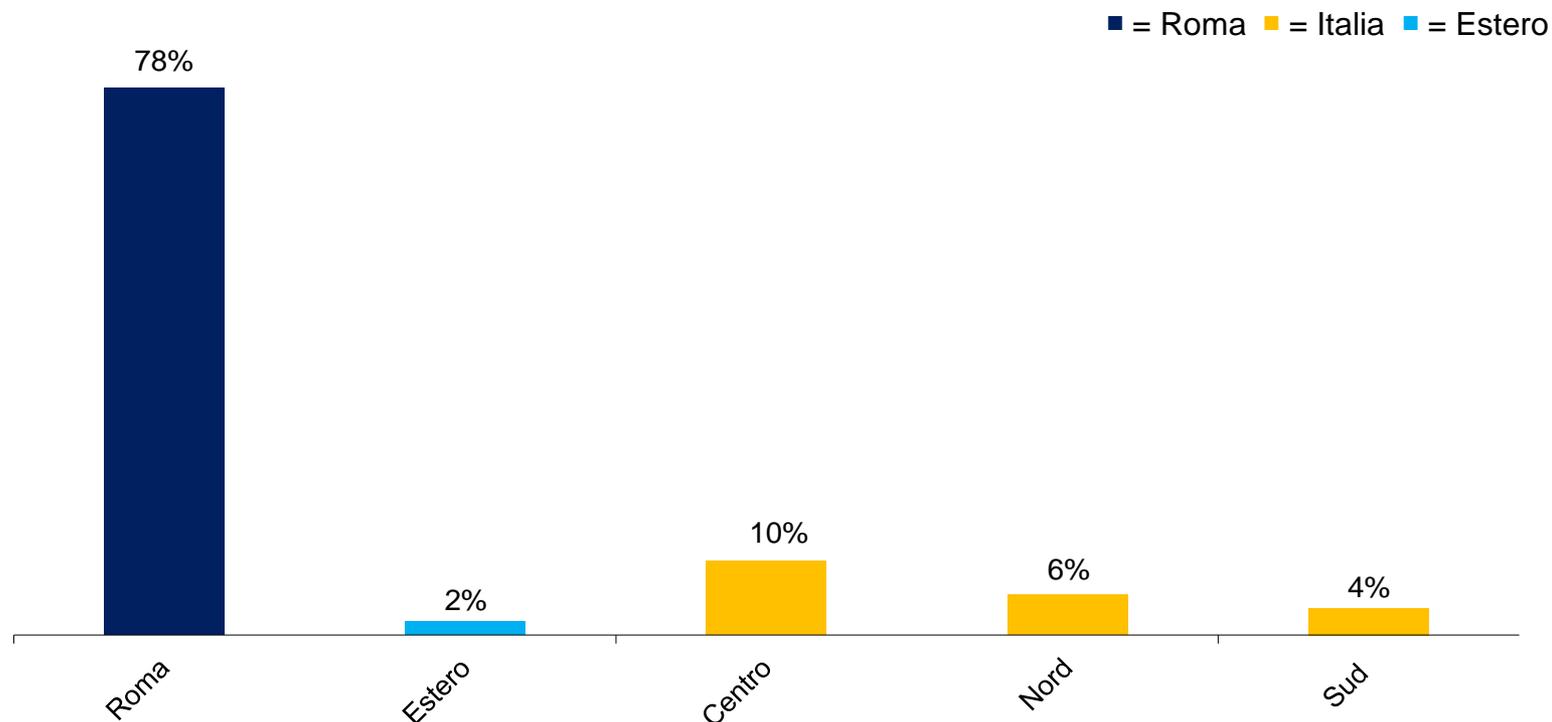
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (39%; erano il 34% nell'indagine scorsa), poi seguono gli **studenti** (19%; in netto calo dal 36% nel 2018) e i **liberi professionisti** (passano da 8% a 17%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 78% del campione intervistato è costituito da **visitatori romani** (in netto aumento dal 54% dello scorso anno), il 20% giunge da altre provincie italiane (in discesa dal 33% del 2018) e il 2% dall'estero (era il 3% nell'indagine precedente).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



Correlazione 1/2

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

Casa Museo Alberto Moravia 2019***	Sito Internet	Organizzazione generale	Materiale informativo all'accoglienza	Completezza delle informazioni	Visita guidata	Pulizia del sito	Collezione	Esperienza complessiva
Sito Internet	1,000	,462**	,438*	0,336	,362*	,521**	,420*	,491**
Organizzazione generale	,462**	1,000	,485**	,367**	,575**	,582**	,265**	,580**
Materiale informativo all'accoglienza	,438*	,485**	1,000	,427**	,452**	,346**	,381**	,583**
Completezza delle informazioni	0,336	,367**	,427**	1,000	,705**	,302**	,370**	,577**
Visita guidata	,362*	,575**	,452**	,705**	1,000	,570**	,263**	,647**
Pulizia del sito	,521**	,582**	,346**	,302**	,570**	1,000	,483**	,496**
Collezione	,420*	,265**	,381**	,370**	,263**	,483**	1,000	,569**
Esperienza complessiva	,491**	,580**	,583**	,577**	,647**	,496**	,569**	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 sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per *Casa Museo Alberto Moravia* la **visita guidata**, il **materiale informativo all'accoglienza** e l'**organizzazione generale** sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

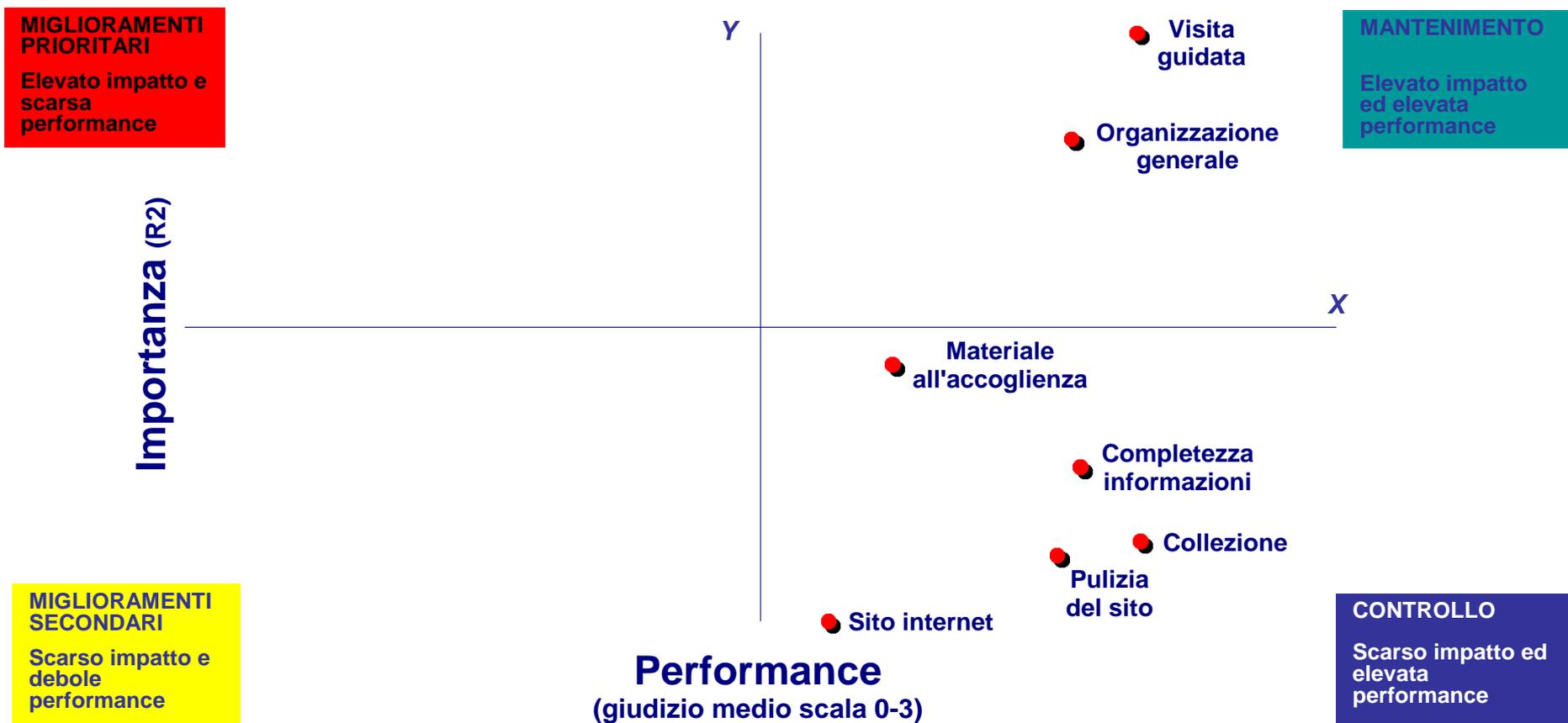
Nessun aspetto oggetto d'indagine risulta avere un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione Rho di Spearman sull'esperienza complessiva Casa Museo Alberto Moravia - 2019	
Visita guidata	0,647
Materiale all'accoglienza	0,583
Organizzazione generale	0,580
Completezza delle informazioni	0,577
Collezione	0,569
Pulizia del sito	0,496
Sito Internet	0,491

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **visita guidata** e l'**organizzazione generale** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti. Non emergono 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.

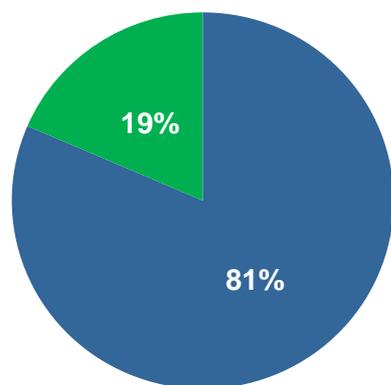
Cluster Analysis

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

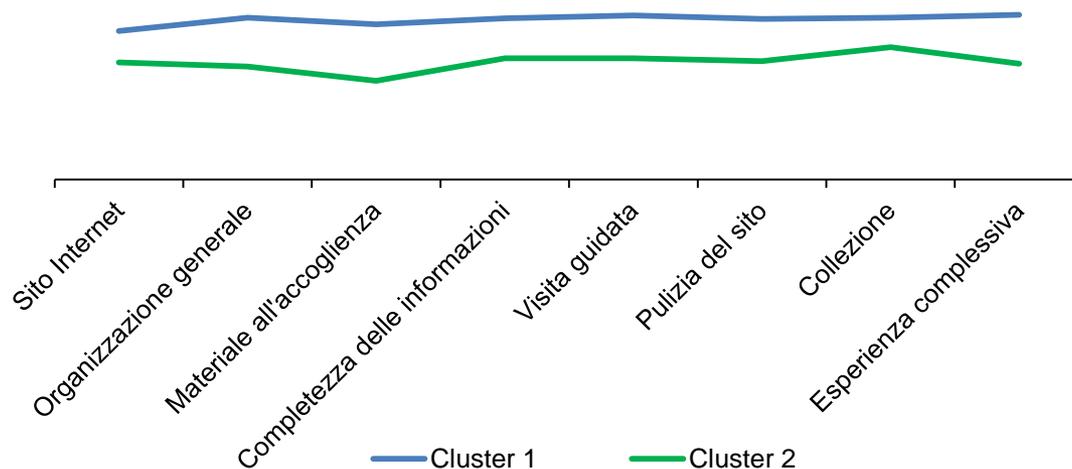
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (88 individui per il *Cluster 1* e 20 per il *Cluster 2*; un caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo 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 turisti (sia italiani che stranieri), appartenenti alle fasce di età 19-25 anni, 45-54 anni e 65-74 anni, con un titolo laurea o specializzazione post laurea, studenti e impiegati, nuovi visitatori, ne vengono a conoscenza soprattutto tramite scuola/università e internet, giudizio superiore alle aspettative, hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno.

Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza romani, di età adulta 55-64 anni, diplomati, liberi professionisti, alcuni già stati in questo spazio, ne vengono a conoscenza attraverso il passaparola, giudizio uguale alle aspettative, hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 54**

DIDATTICA organizzare gruppi meno numerosi, più approfondimenti letterari, maggiore spiegazione delle opere artistiche, ampliare la durata della visita. **Totale 11**

MANUTENZIONE lo spazio necessiterebbe di una ristrutturazione. **Totale 7**

VIDEO troppo lungo, installare un proiettore per facilitare la visione. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 4**

**TOTALE 27 SUGGERIMENTI
CASA MUSEO ALBERTO MORAVIA 2019**

Allegato - Questionario

DATA: ____/____/____												
<p>Buongiorno, Le chiediamo la cortesia di rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da Casa Museo Alberto Moravia per aiutarci al fine di migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita.</p>												
1. Come è venuto a conoscenza della Casa Museo Alberto Moravia?												
<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)					<input type="checkbox"/> passaparola (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/radio					<input type="checkbox"/> altro							
Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:	Non Utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto							
2. Sito internet www.casaalbertomoravia.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3. Organizzazione generale	<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 delle 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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
10. Rispetto alle sue aspettative, il suo giudizio 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 questo spazio?												
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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ha già visitato Casa Museo Albero Moravia?												
<input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No												
13. 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												
14. Aspetti da migliorare												
<input type="checkbox"/> niente da migliorare												

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:												
Età: <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												
Genere: <input type="checkbox"/> Maschio <input type="checkbox"/> Femmina												
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.....												