



Data 26/11/2019

Indagini di Customer Satisfaction

Museo della Repubblica Romana e
della memoria garibaldina

18 Settembre – 3 Novembre 2019

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)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **111** questionari somministrati a campione attraverso autocompilazione **dal 18 settembre al 3 novembre** presso il **Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina** (gli intervistati rappresentano il 6% degli ingressi totali al museo 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 dell'87%, un margine di errore di stima di $\pm 6,28\%$.

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 più che sufficiente, con una media di **2,35** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **90%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di accoglienza** (2,72) e **in sala** (2,72), i **supporti informativi** (2,45), le **opere della collezione** (2,45) e i **supporti digitali** (2,42).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della pulizia del sito e degli orari di apertura.

I **supporti informativi** risultano la variabile ritenuta più importante e soddisfacente, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cfr.* pp. 16-18).

Invece la **pulizia del sito** è l'unico aspetto che emerge tra i possibili miglioramenti nella mappa delle priorità.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per l'88% da **romani**, **impiegati** (25%) e **liberi professionisti** (15%), in possesso di un titolo di **scuola media inferiore o superiore** (54%), di età adulta compresa tra i **35** e **44 anni** (43% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a sapere del museo tramite **internet** (28%), poi seguono il **passaparola** (20%) e **scuola/università** (14%).

È significativo che ad avere conosciuto il museo tramite il passaparola siano soprattutto coloro che dichiarano di essere privi aspettative prima della loro visita, mentre internet e scuola/università prevalgono per chi ha un giudizio superiore alle proprie attese.

Tabella riassuntiva

Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina 2019	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,31	3,00	90	21	0,843	19%	52%	3%	82%
Orari di apertura	2,03	2,00	107	4	0,783	4%	28%	4%	79%
Personale di accoglienza	2,72	3,00	105	6	0,449	5%	72%	0%	100%
Opere della collezione	2,45	3,00	110	1	0,685	1%	55%	0%	89%
Supporti informativi	2,45	3,00	109	2	0,659	2%	54%	0%	91%
Supporti digitali	2,42	3,00	108	3	0,775	3%	59%	0%	82%
Personale in sala	2,72	3,00	104	7	0,492	6%	74%	0%	98%
Segnaletica interna	2,30	2,00	104	7	0,722	6%	45%	0%	85%
Posti a sedere	2,33	3,00	109	2	0,882	2%	55%	6%	83%
Pulizia del sito	2,08	2,00	108	3	0,855	3%	34%	6%	81%
Esperienza complessiva	2,35	2,00	110	1	0,658	1%	45%	0%	90%

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

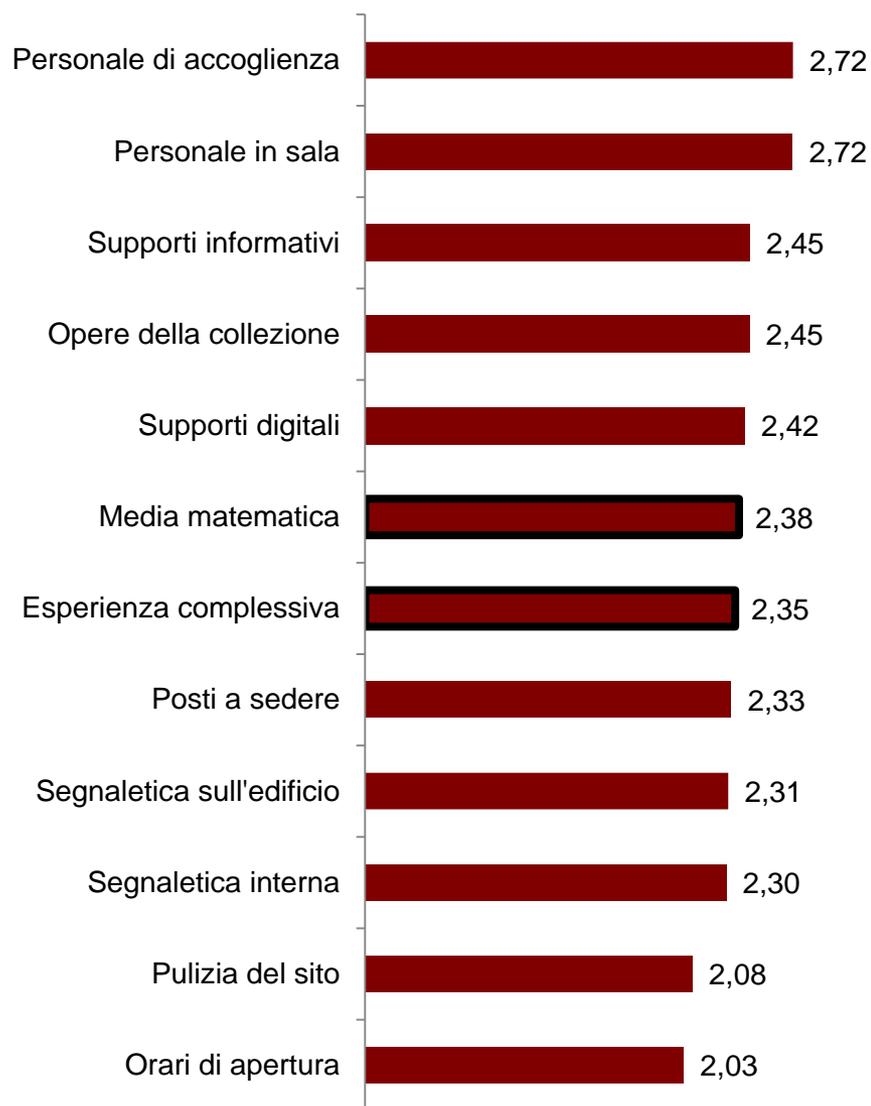
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,38).

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**, sia **di accoglienza** che **in sala**, i **supporti informativi**, le **opere della collezione** e i **supporti digitali**.

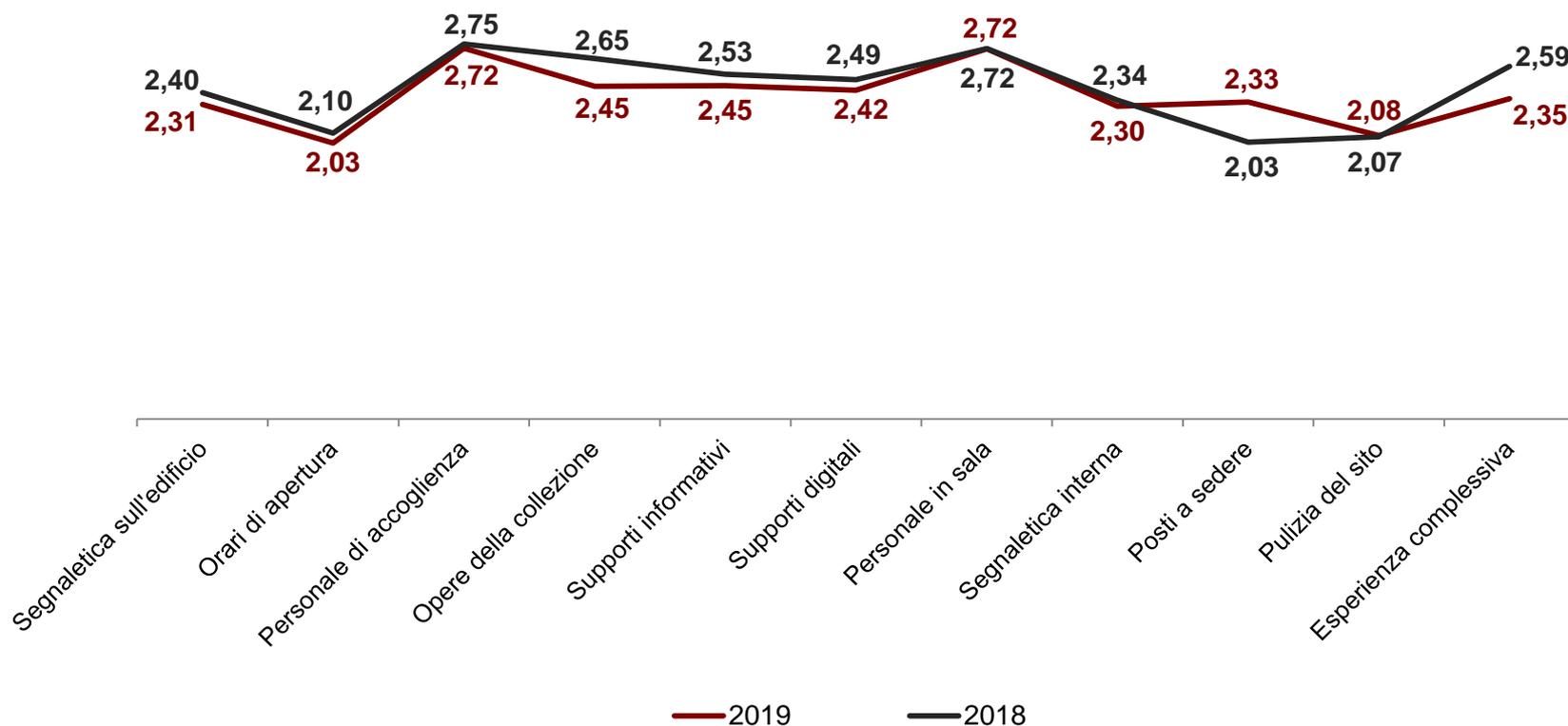
Quasi tutte le medie sono superiori allo standard di 2,20, ad eccezione della **pulizia del sito** e degli **orari di apertura**.



Analisi del trend 2018-2019

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

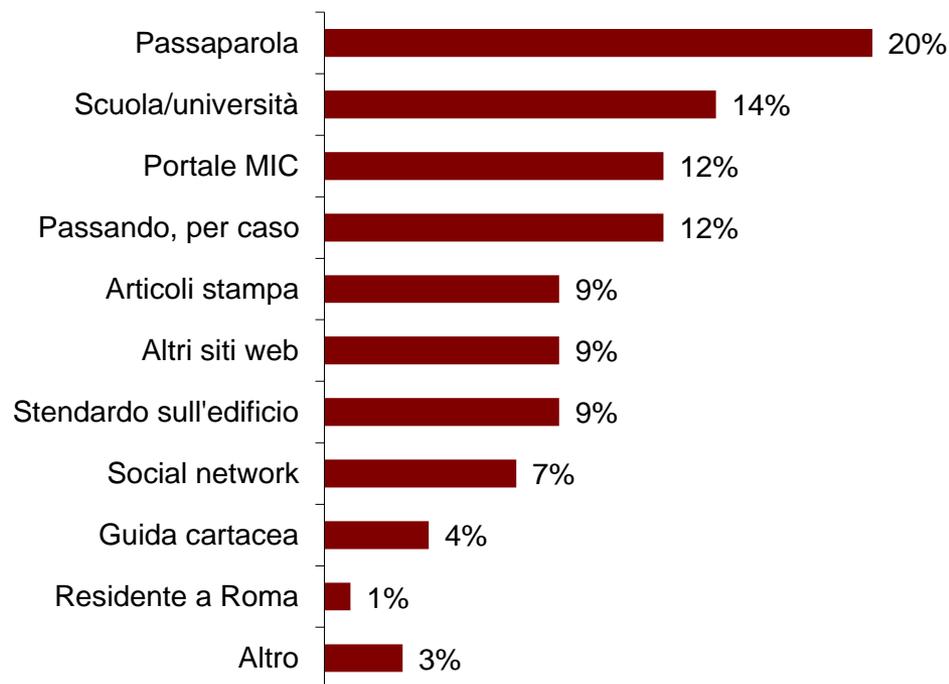
In aumento la soddisfazione sui posti a sedere, mentre si registra una flessione in particolare sulle opere della collezione, sui supporti didattici (informativi e digitali) e sull'esperienza complessiva, ma solo le medie relative agli orari di apertura e alla pulizia del sito sono al di sotto dello standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 28% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza del museo attraverso “**internet**”, di cui il 12% si riferisce al portale *Musei in Comune* (la percentuale complessiva del canale web emersa nel 2018 era pari al 22%), il 20% tramite il “**passaparola**” (stessa percentuale dell’indagine precedente) ed un 14% attraverso “**scuola/università**” (in netto aumento rispetto all’11% dello scorso anno). Si dimezza invece la percentuale di chi risponde “**stendardo sull’edificio**”, che passa da 18% a 9%.

È significativo che ad avere conosciuto il museo tramite il passaparola siano soprattutto coloro che dichiarano di essere privi aspettative prima della loro visita, mentre internet e scuola/università prevalgono per chi ha un giudizio superiore alle proprie attese.

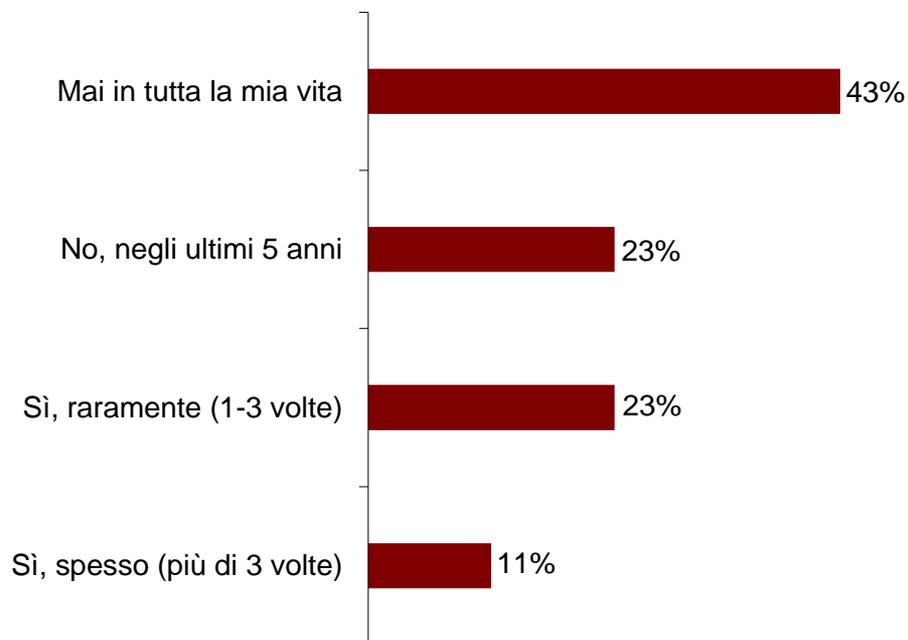


Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte degli intervistati (43% sul campione totale) dichiara di non essere mai stato prima al *Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina*, il 34% già vi è stato (di cui il 23% “**da una a tre volte**” e l’11% “**più di tre volte**”) e il restante 23% 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 giovani al di sotto dei 34 anni e gli adulti di età 45-54 anni, che non hanno visitato altri musei in quest’ultimo anno.

Invece ad avere già frequentato il *Museo della Repubblica Romana e memoria garibaldina* sono prevalentemente i visitatori appartenenti alle fasce d’età 35-44 anni e 55-74 anni, che hanno frequentato vari musei nell’ultimo anno.

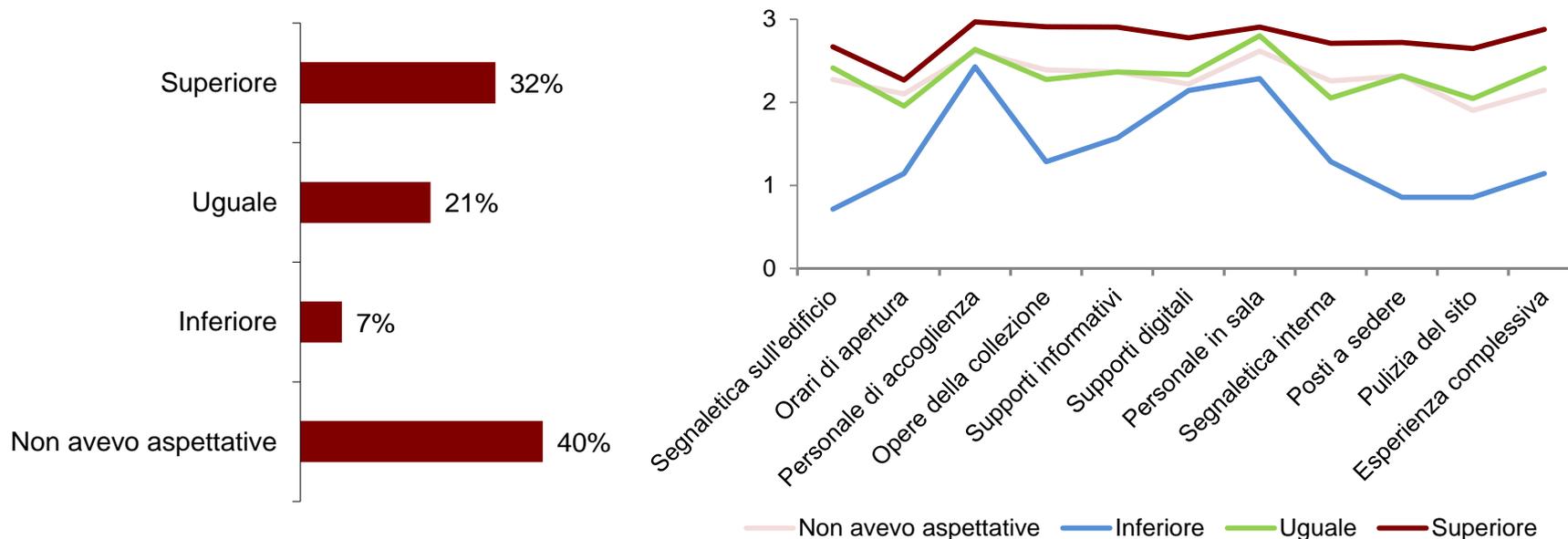


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 40% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, mentre il 32% afferma di avere un giudizio superiore alle proprie attese, per il 21% è uguale, mentre il 7% degli intervistati ritiene tale museo inferiore rispetto alle aspettative.

È significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per le donne, che in generale si ritengono molto soddisfatte. Invece ad avere un giudizio uguale alle aspettative sono in prevalenza gli uomini, abbastanza soddisfatti della loro esperienza. Coloro che non hanno aspettative a priori sono principalmente le donne, il cui giudizio complessivo è abbastanza soddisfacente.

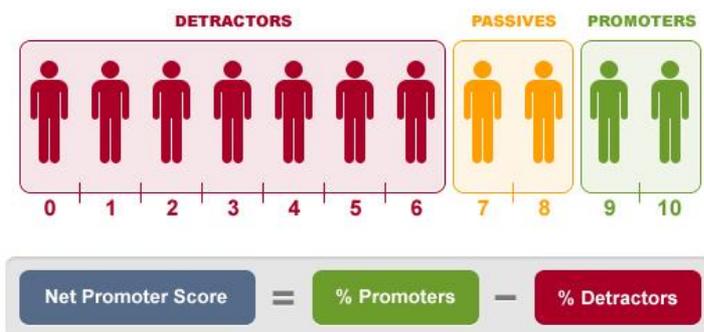
Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cfr.* grafico sottostante).



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 spazio culturale ha segno negativo e risulta pari a **-7%**, ma si evidenzia che ben il 65% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “promotori”.

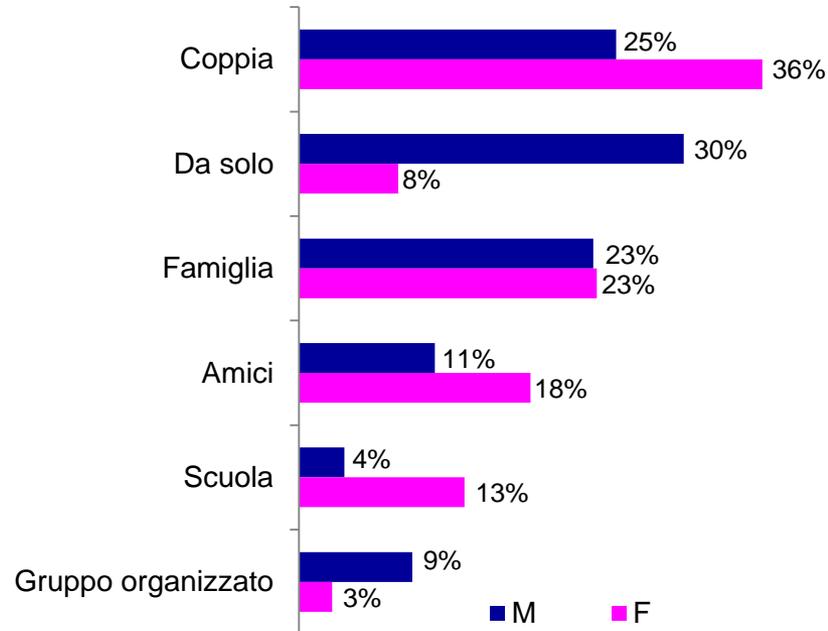


NET PROMOTER SCORE										
Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	2	8	14	38	34	11	4
0%	0%	0%	0%	2%	7%	12%	34%	31%	10%	4%
DETRATTORI = 21%							PASSIVI = 65%	PROMOTORI = 14%		
14% - 21% = -7%										

Con chi ha visitato il museo

Il 30% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 23% risponde “**da solo**”, il 22% con la propria “**famiglia**”, il 12% in compagnia di “**amici**”, il 7% con la “**scuola**” ed il restante 6% con un “**gruppo organizzato**”.

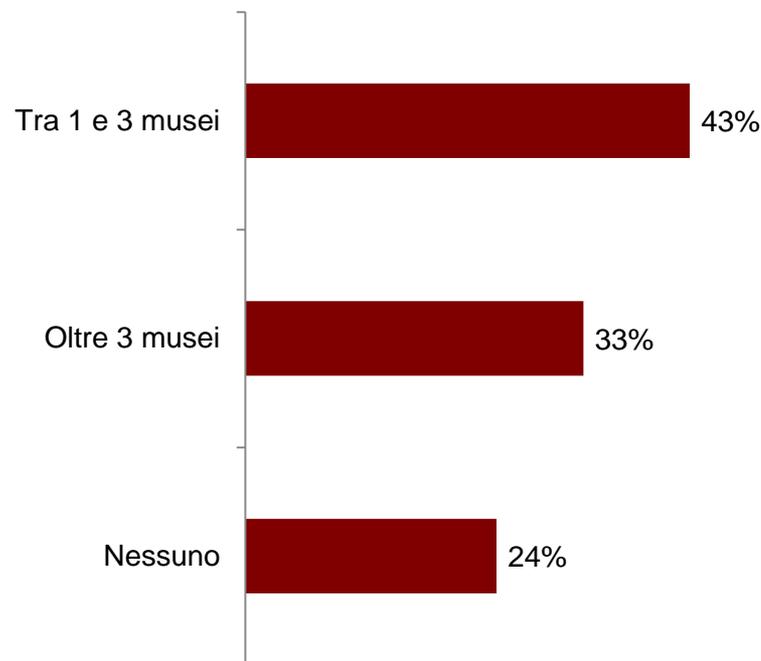
Risulta significativo che a venire in coppia e con gli amici siano principalmente le donne (cfr. grafico in basso a destra), che giungono da altre province italiane, ma mentre chi viene in coppia ha un titolo di scuola media inferiore o superiore, coloro che vi si recano con gli amici è laureato o ha una specializzazione post laurea. Invece i visitatori che vengono da soli sono in prevalenza uomini, residenti a Roma, laureati. A recarsi al museo con la propria famiglia sono sia uomini che donne, cittadini romani, che hanno conseguito un titolo di diploma superiore.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 43% sul campione totale dichiara di avere visitato **“tra uno e tre musei”** nell'ultimo anno, il 33% risponde **“oltre tre musei”** e il 24% **“nessuno”**.

Risulta significativo che ad essere stati in più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto coloro che hanno già visitato il *Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina*, il cui giudizio è superiore alle proprie aspettative, mentre ad avere frequentato meno di tre musei sono in particolare i nuovi visitatori, privi di attese a priori.



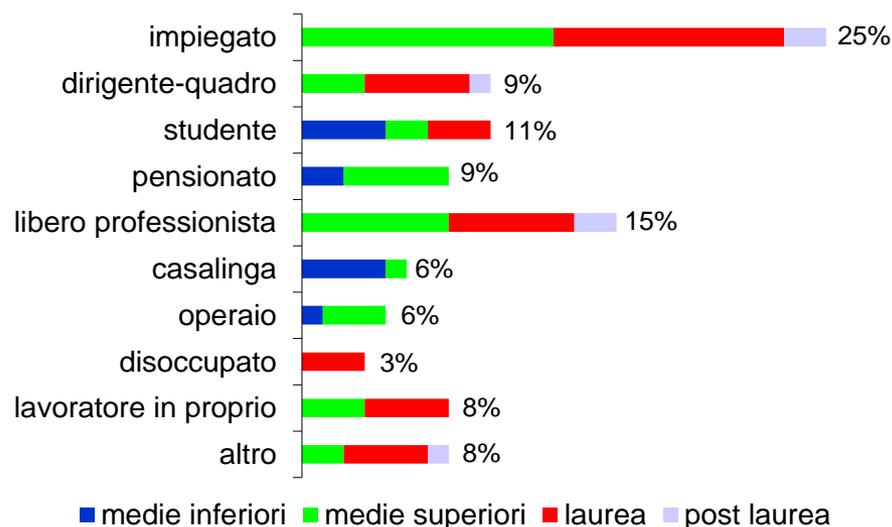
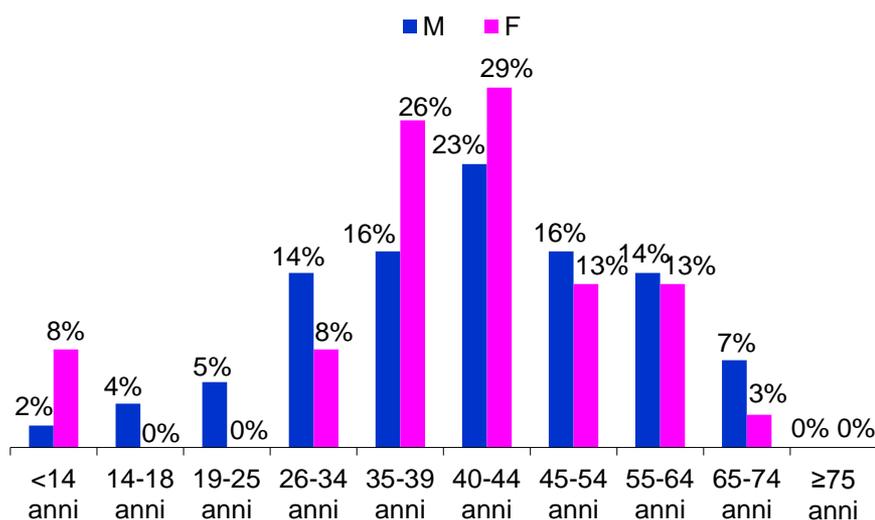
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il **genere maschile** (59%; nel 2018 era il 56% sul totale), soprattutto nelle fasce d'età 14-34 anni e oltre i 45 anni. Invece le donne emergono tra i minori di 14 anni e nelle fasce 35-44 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età tra i **35 e 44 anni**, che raggiungono complessivamente il 43% sul totale degli intervistati (erano il 32% nel 2018). Da evidenziare che la percentuale degli adulti di età 45-64 anni scende dal 42% al 32%.

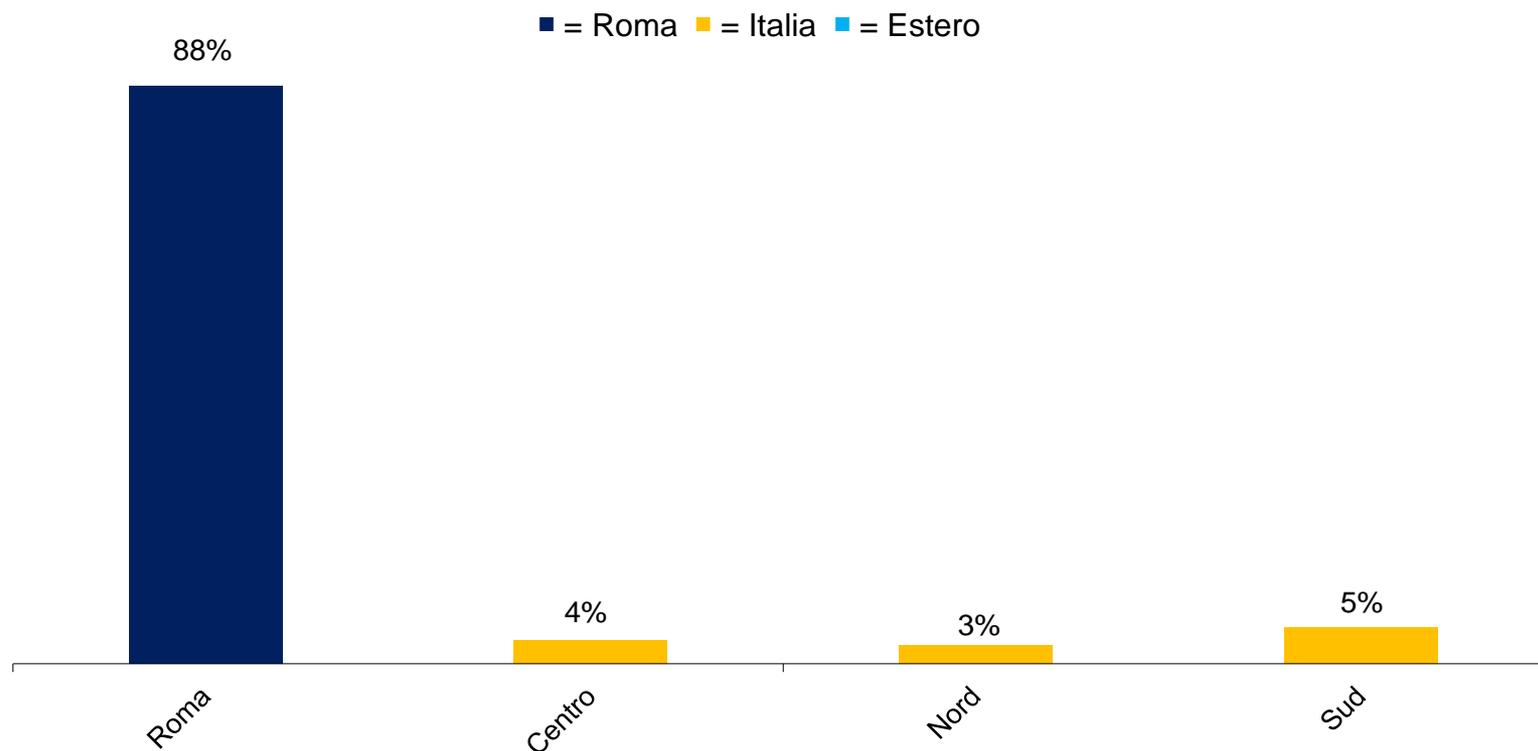
Il 54% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **scuola media inferiore o superiore** (la percentuale raggiungeva il 65% nell'indagine precedente).

Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (25%; in aumento dal 17% emerso nel 2018), poi seguono i liberi professionisti (15%; erano il 17% lo scorso anno) e gli studenti (11%; in aumento dal 6% emerso nell'indagine precedente). I pensionati passano dal 22% al 9%.



Analisi socio-demografica (provenienza)

L'88% del campione totale è costituito da visitatori **romani** (in discesa dal 95% dell'indagine precedente), il 12% giunge da altre province italiane (in notevole aumento rispetto al 3% emerso nel 2018), mentre nessuno degli intervistati proviene dall'estero (lo scorso anno la percentuale dei turisti stranieri era pari a 2%).



Correlazione 1/2

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

Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina 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	,478 **	,397 **	,627 **	,699 **	,455 **	,262 *	,704 **	,584 **	,490 **	,666 **
Orari di apertura	,478 **	1,000	,350 **	,313 **	,386 **	0,167	0,164	,237 *	,332 **	,290 **	,344 **
Personale di accoglienza	,397 **	,350 **	1,000	,259 **	,298 **	,214 *	,315 **	0,179	0,153	0,153	,314 **
Opere della collezione	,627 **	,313 **	,259 **	1,000	,768 **	,210 *	,212 *	,651 **	,394 **	,459 **	,676 **
Supporti informativi	,699 **	,386 **	,298 **	,768 **	1,000	,434 **	,301 **	,658 **	,457 **	,508 **	,761 **
Supporti digitali	,455 **	0,167	,214 *	,210 *	,434 **	1,000	,445 **	,396 **	,394 **	0,143	,460 **
Personale in sala	,262 *	0,164	,315 **	,212 *	,301 **	,445 **	1,000	,357 **	,284 **	0,116	,338 **
Segnaletica interna	,704 **	,237 *	0,179	,651 **	,658 **	,396 **	,357 **	1,000	,607 **	,522 **	,678 **
Posti a sedere	,584 **	,332 **	0,153	,394 **	,457 **	,394 **	,284 **	,607 **	1,000	,600 **	,548 **
Pulizia del sito	,490 **	,290 **	0,153	,459 **	,508 **	0,143	0,116	,522 **	,600 **	1,000	,543 **
Esperienza complessiva	,666 **	,344 **	,314 **	,676 **	,761 **	,460 **	,338 **	,678 **	,548 **	,543 **	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 che sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per il *Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina* i **supporti informativi**, la **segnaletica interna**, le **opere della collezione** e la **segnaletica sull'edificio** sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

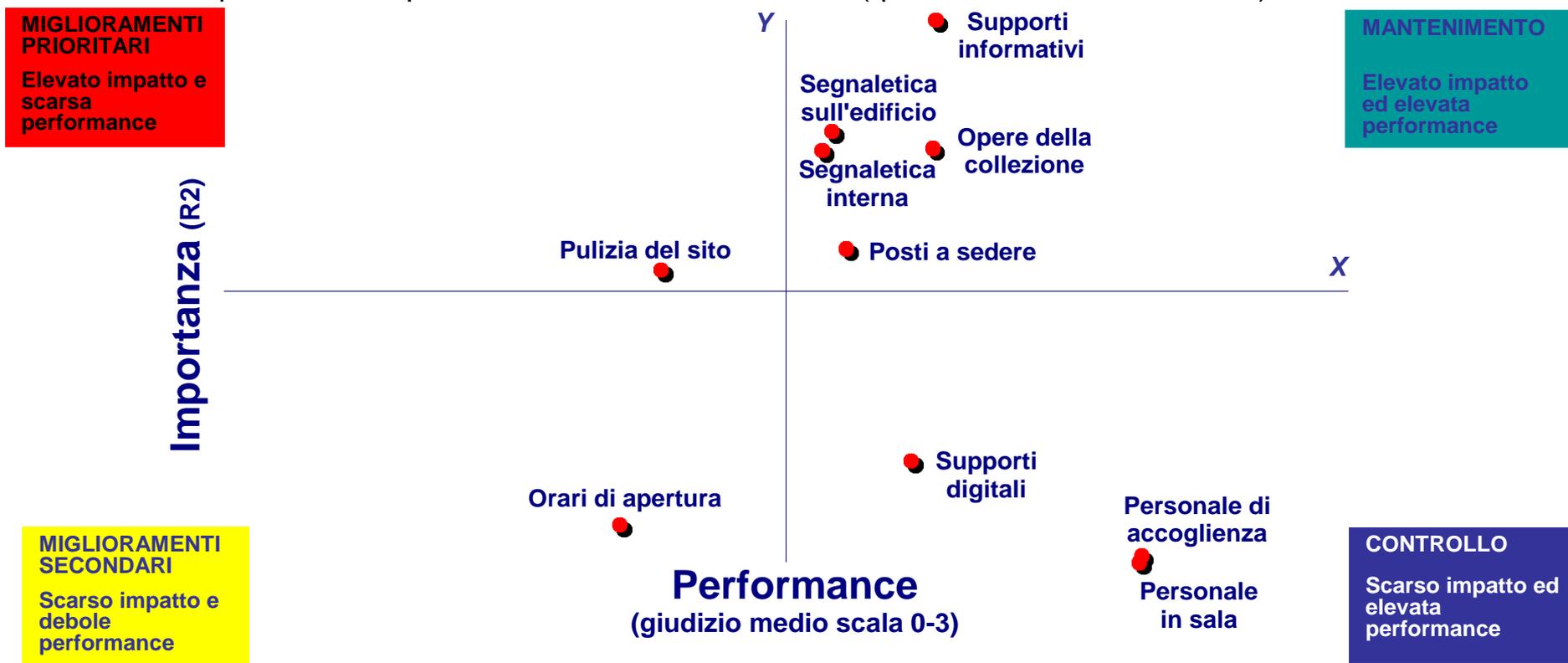
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva <i>Museo della Repubblica Romana e della memoria garibaldina - 2019</i>	
Supporti informativi	0,761
Segnaletica interna	0,678
Opere della collezione	0,676
Segnaletica sull'edificio	0,666
Posti a sedere	0,548
Pulizia del sito	0,543
Supporti digitali	0,460
Orari di apertura	0,344
Personale in sala	0,338
Personale di accoglienza	0,314

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti informativi** rappresentano l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche la **segnaletica sull'edificio**, le **opere della collezione**, la **segnaletica interna** e i **posti a sedere** si posizionano nel quadrante in alto a destra. Invece la **pulizia del sito** emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), seppure in una posizione quasi *borderline* rispetto a quelli secondari.

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

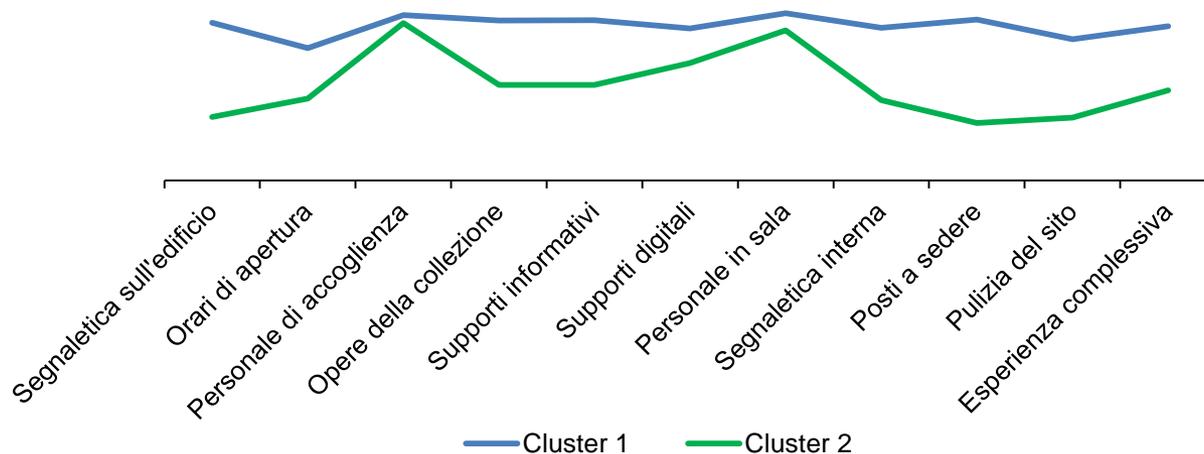
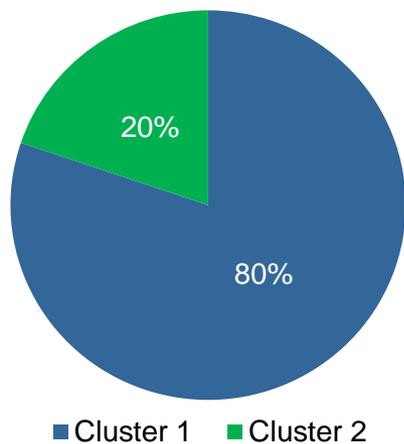
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (89 individui per il *Cluster 1* e 22 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 ad un livello più basso di soddisfazione.

Cluster 1 – Molto Soddisfatti: in prevalenza italiani, donne, di età 26-39 anni e 45-54 anni, con un titolo laurea o specializzazione post laurea, studenti e dirigenti-quadro, nuovi visitatori, vengono a conoscenza del museo soprattutto tramite internet, vengono in coppia, con la famiglia o gli amici, giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, non hanno visitato alcun museo nell'ultimo anno.

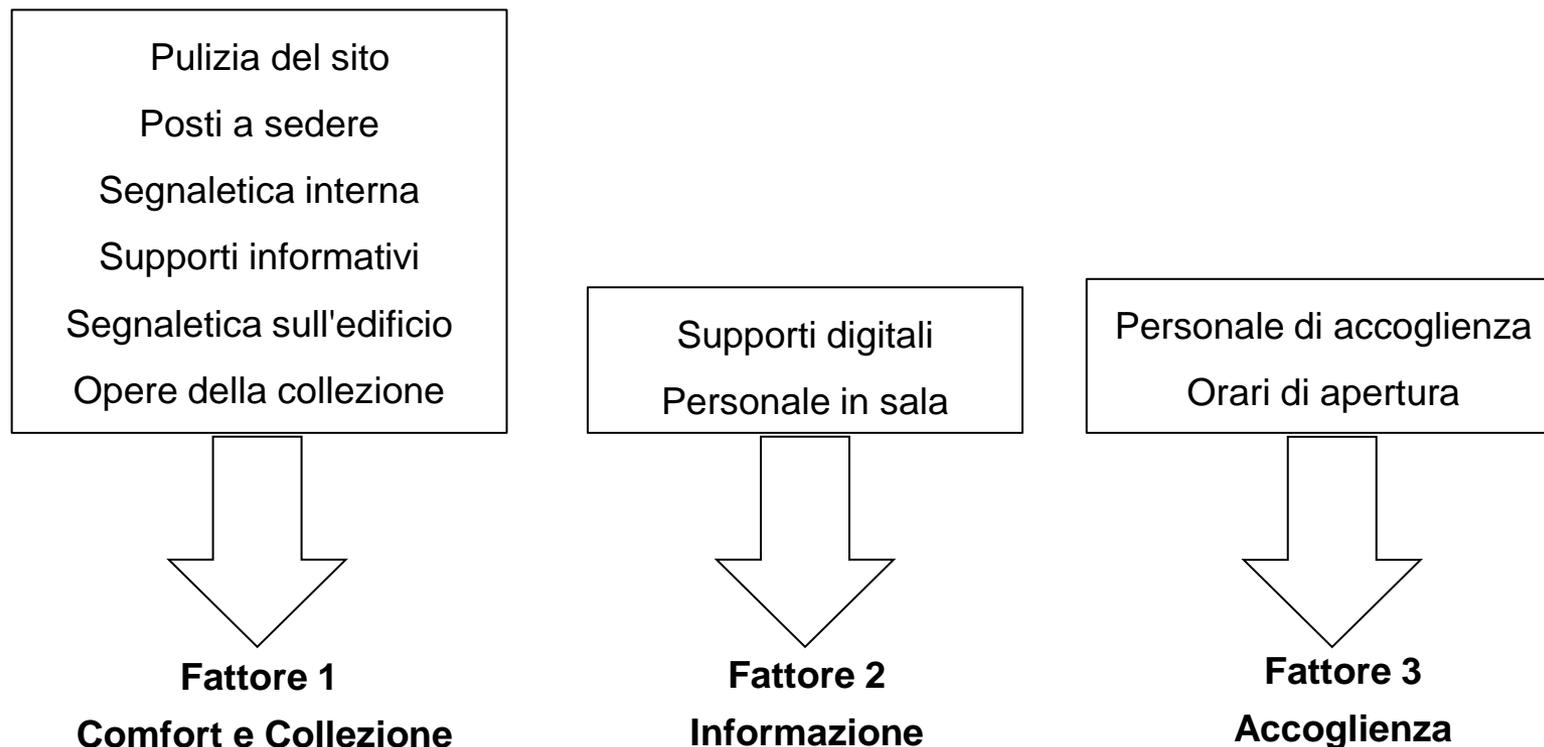
Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza romani, uomini, di età 40-44 anni e 55-64 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, impiegati e liberi professionisti, alcuni già stati in questo museo, ne vengono a conoscenza soprattutto tramite il passaparola e la stampa, vengono da soli o con un gruppo organizzato, giudizio uguale alle aspettative, hanno visitato vari musei nell'ultimo anno.



Analisi Fattoriale

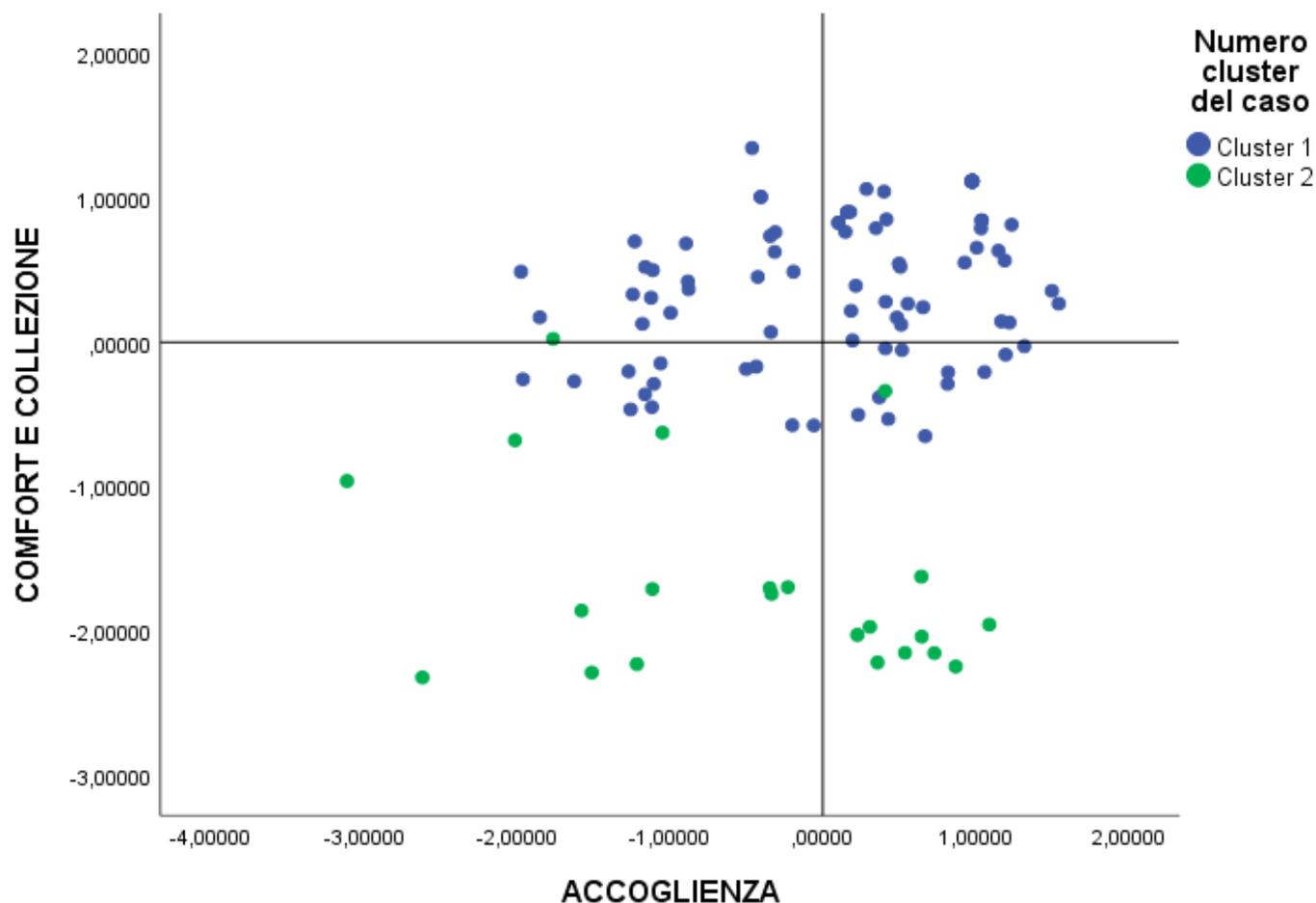
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 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 (*Comfort e Collezione*), mentre il Cluster 2 degli “*Abbastanza Soddisfatti*” rileva una più ampia dispersività di giudizi su entrambi i fattori.



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 6**

ASPETTI DA MIGLIORARE

- **SUPPORTI INFORMATIVI** maggiori informazioni sui pezzi della collezione, anche contestualizzando di più per far immergere il visitatore nel periodo storico.
- **COMUNICAZIONE** più promozione.
- **GENERALE** migliorare il museo.

**TOTALE 3 SUGGERIMENTI
MUSEO DELLA REPUBBLICA ROMANA
E DELLA MEMORIA GARIBALDINA**

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:
 impiegato/ *employee* casalinga/ *housewife*
 dirigente-direttivo-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 (specify)* _____
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____