



Indagini di Customer Satisfaction

Toulouse-Lautrec

La collezione del Museo di Belle Arti di Budapest

Spazio espositivo Ara Pacis

4 Dicembre 2015 – 8 Maggio 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 17/03/2016*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2014-2016
- Come è venuto a conoscenza della mostra
- Negli ultimi cinque anni è già venuto al Museo dell’Ara Pacis
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa mostra ad un amico
- Con chi ha visitato la mostra
- Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo
- Analisi socio-demografica
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 288 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette *face-to-face* dal 29 febbraio al 7 marzo 2016 presso lo spazio espositivo del *Museo dell'Ara Pacis* (gli intervistati rappresentano il 20% degli ingressi totali alla mostra temporanea 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 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,15\%$.

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 2016, 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 **2,70** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 99%.

Tra gli aspetti della mostra maggiormente graditi vi sono la pulizia del luogo (2,96), il contenuto (2,76), i pannelli e didascalie (2,72).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20. Il contenuto è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche quello più correlato alla soddisfazione complessiva, insieme alla chiarezza del percorso di visita, che invece si colloca in una posizione *borderline* nella mappa (pp. 19-21). Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti (p. 22) prevalgono il percorso (36 suggerimenti), il contenuto (32 suggerimenti) e l'illuminazione (31 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 42% da romani, studenti (29%), impiegati/insegnanti (26%) e pensionati (19%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (58%), soprattutto di età 45-74 anni (43% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza della mostra attraverso internet (30% sul totale degli intervistati), seguono il passaparola (19%), la pubblicità (12%; ben l'80% di chi risponde "pubblicità" fa riferimento alle affissioni di manifesti, mentre il restante 20% agli spazi pubblicitari sui giornali) e scuola/università (10%).

È significativo che la maggior parte di coloro che hanno conosciuto la mostra tramite internet, passaparola o passando per caso siano soprattutto i turisti stranieri, che vengono per la prima volta in questo museo. Invece i visitatori romani (molti dei quali già stati al *Museo dell’Ara Pacis*) vengono a sapere di tale mostra principalmente attraverso pubblicità, scuola/università ed articoli di stampa.

Tabella riassuntiva

Mostra <i>Toulouse Lautrec</i> Ara Pacis 2016	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abba stanza soddisfatti
Pubblicità	2,64	3,00	245	43	0,489	15%	64%	0%	100%
Contenuto	2,76	3,00	288	0	0,467	0%	77%	0%	99%
Pannelli e didascalie	2,72	3,00	272	16	0,480	6%	74%	0%	99%
Allestimento	2,65	3,00	288	0	0,528	0%	67%	0%	98%
Chiarezza percorso	2,53	3,00	260	28	0,585	10%	58%	0%	95%
Pulizia del luogo	2,96	3,00	286	2	0,193	1%	96%	0%	100%
Giudizio generale mostra	2,70	3,00	288	0	0,496	0%	71%	0%	99%

* 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 (2,71).

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 **pulizia del luogo**, il **contenuto** e i **supporti informativi (pannelli e didascalie)**.

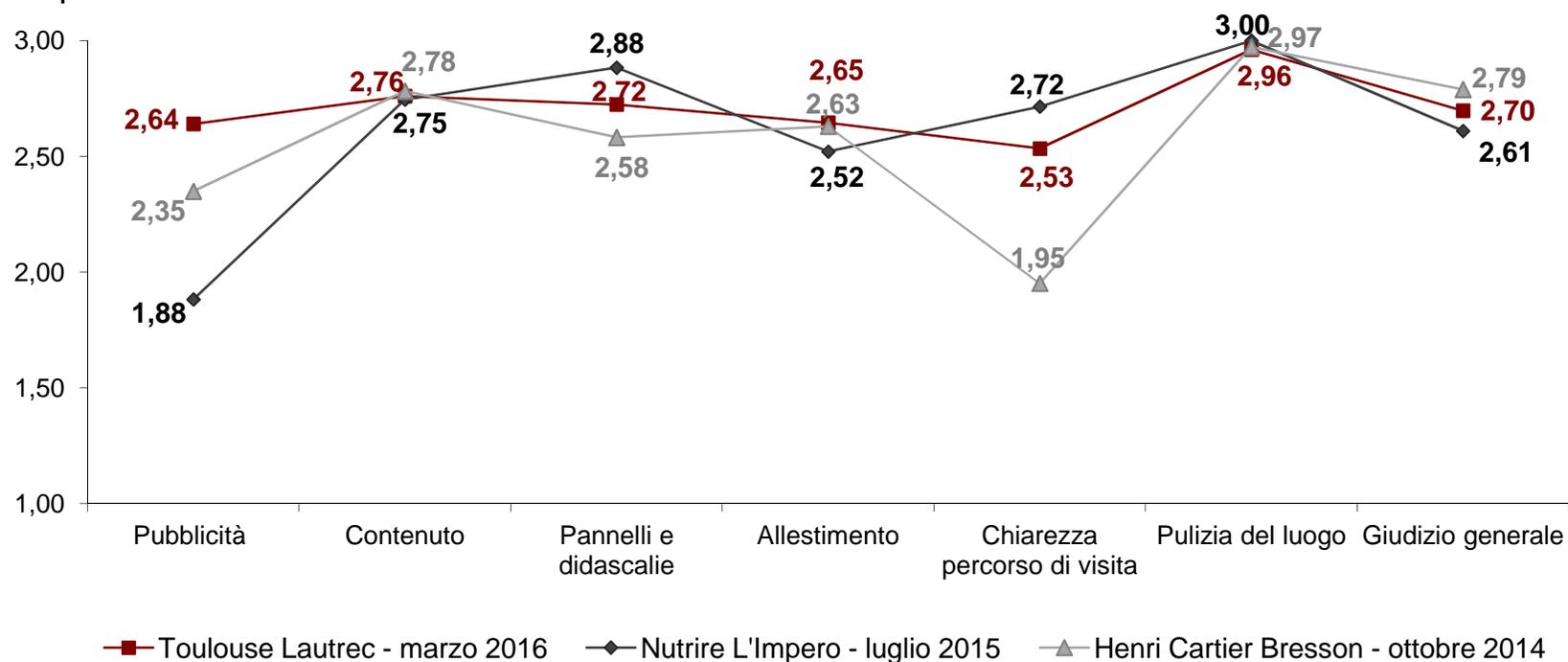
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard di 2,20.



Analisi del trend 2014-2016

Come si denota dal grafico sottostante, il trend si mantiene abbastanza costante rispetto alle indagini precedenti, effettuate sulle mostre “*Nutrire l’Impero*” (luglio 2015) e “*Henri Cartier-Bresson*” (ottobre 2014).

Si registra un aumento del livello medio di soddisfazione sulla pubblicità e sull’allestimento, mentre diminuisce leggermente sulla chiarezza del percorso di visita, anche se raggiunge un valore medio buono pari a 2,53. I giudizi medi sui restanti aspetti oggetto d’indagine sono piuttosto simili.

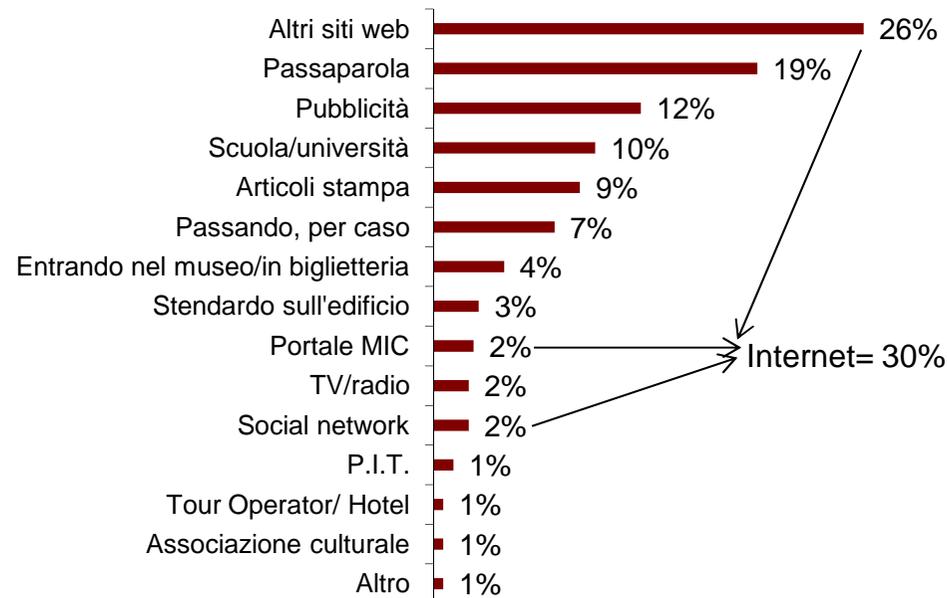




Come è venuto a conoscenza della mostra

Il 30% del campione intervistato afferma di essere venuto a sapere della mostra attraverso “internet” (in notevole aumento dal 5% emerso per la mostra “*Nutrire l’Impero*”), il 19% tramite “passaparola” (in aumento dal 9% della mostra precedente), seguono la “pubblicità” col 12% (ben l’80% di chi risponde “pubblicità” fa riferimento alle affissioni di manifesti, mentre il restante 20% agli spazi pubblicitari sui giornali) e “scuola/università” col 10% (nell’indagine scorsa erano rispettivamente 10% e 0%). Nella comparazione dei dati sono da tenere in considerazione il differente periodo d’indagine e target intervistato.

È significativo che la maggior parte di coloro che hanno conosciuto la mostra tramite internet, passaparola o passando per caso siano soprattutto i turisti stranieri, che vengono per la prima volta in questo museo. Invece i visitatori romani (molti dei quali già stati al *Museo dell’Ara Pacis*) vengono a sapere di tale mostra principalmente attraverso pubblicità, scuola/università ed articoli di stampa.



Negli ultimi cinque anni è già stato al Museo dell’Ara Pacis

Oltre la metà degli intervistati (56% sul campione totale) dichiara di non essere mai stato prima al *Museo dell’Ara Pacis*, il 37% già vi è stato (di cui il 21% “da una a tre volte”) e il restante 7% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che la quasi totalità di coloro che non sono mai stati al museo siano soprattutto i turisti stranieri (93%; *cfr.* grafico sottostante a destra), in prevalenza uomini, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, che affermano di avere un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.

Invece ad avere già frequentato il museo sono principalmente i visitatori romani (63%), soprattutto donne, con un titolo di laurea ed un giudizio uguale alle proprie aspettative.

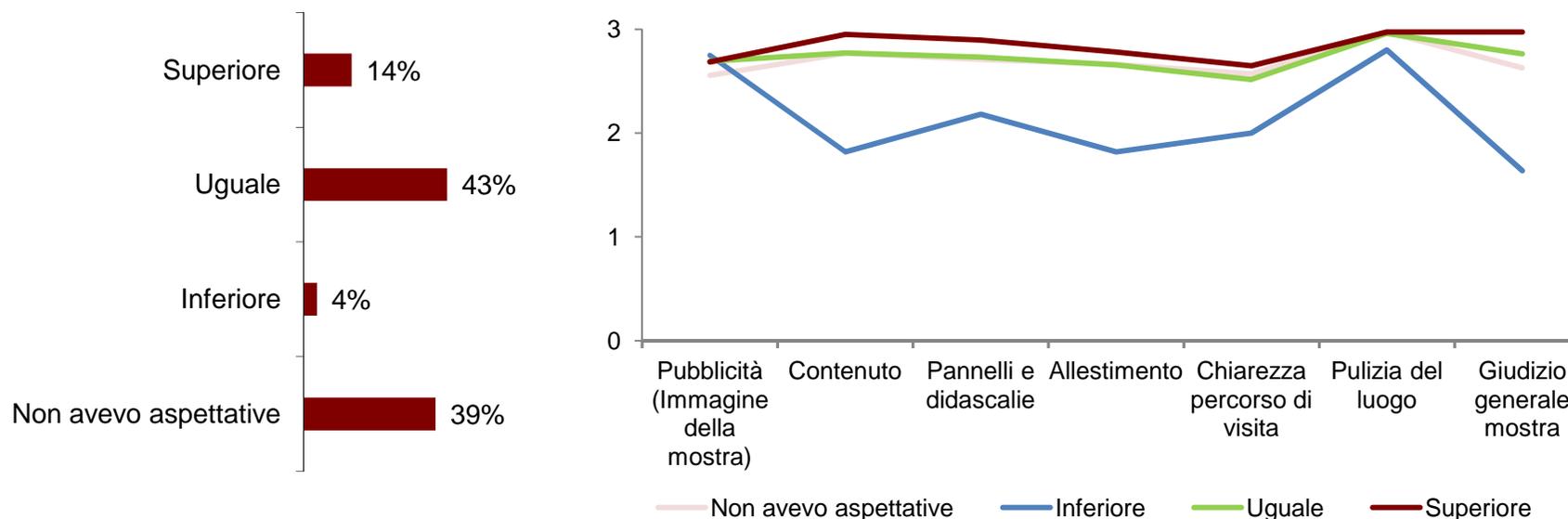


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 39% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita alla mostra, mentre il 43% afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 14% è superiore mentre è inferiore solo per il 4%.

Risulta significativo che a non avere aspettative sulla mostra siano soprattutto i visitatori stranieri, che vengono per la prima volta in tale museo e sono abbastanza soddisfatti dell’esperienza complessiva. Invece ad avere un giudizio superiore o uguale alle aspettative sono prevalentemente i romani, che già sono stati al *Museo dell’Ara Pacis* e sono molto soddisfatti su tale mostra.

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

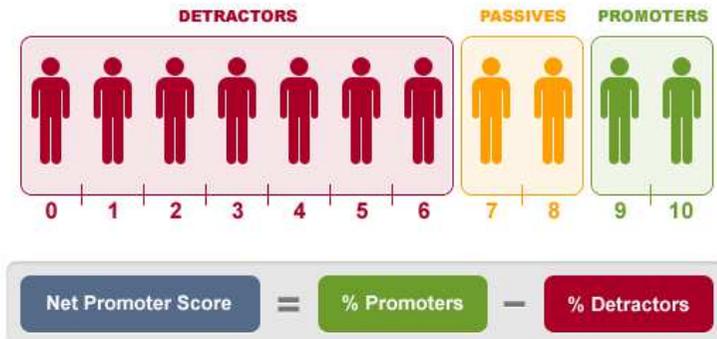




Consiglierebbe questa mostra ad un amico

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 della mostra che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale mostra è pari al **44%**; il 50% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



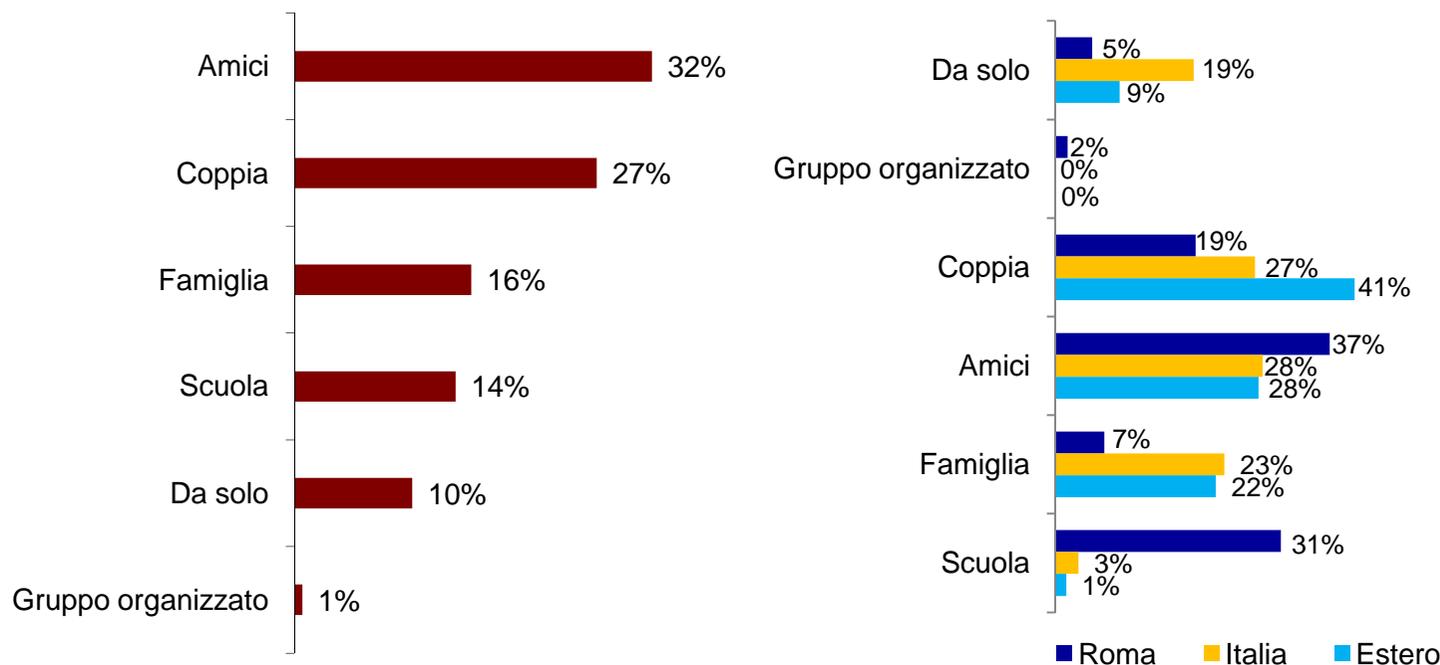
NET PROMOTER SCORE										
Mostra “ <i>Toulouse Lautrec</i> ” – Spazio espositivo Ara Pacis 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	0	0	4	4	32	112	65	69
0%	0%	0,3%	0%	0%	1,4%	1,4%	11%	39%	23%	24%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI = 50%		PROMOTORI = 47%	
47% - 3% = 44%										

Con chi ha visitato la mostra

Il 32% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare la mostra con “amici”, il 27% in “coppia”, il 16% con la propria “famiglia”, il 14% con la “scuola”, il 10% “da solo” e il restante 1% con un “gruppo organizzato”.

Risulta significativo che a venire con i propri amici siano principalmente le donne, alcune delle quali già state al museo e non conoscono la card Roma Pass. Invece prediligono venire in coppia gli uomini, che si recano in tale museo per la prima volta ed alcuni di essi utilizzano la Roma Pass per entrarvi.

Inoltre dal grafico sottostante a destra si rileva che i visitatori romani vengono soprattutto con la scuola o gli amici, mentre i turisti italiani da soli o con la propria famiglia e gli stranieri prevalentemente in coppia.

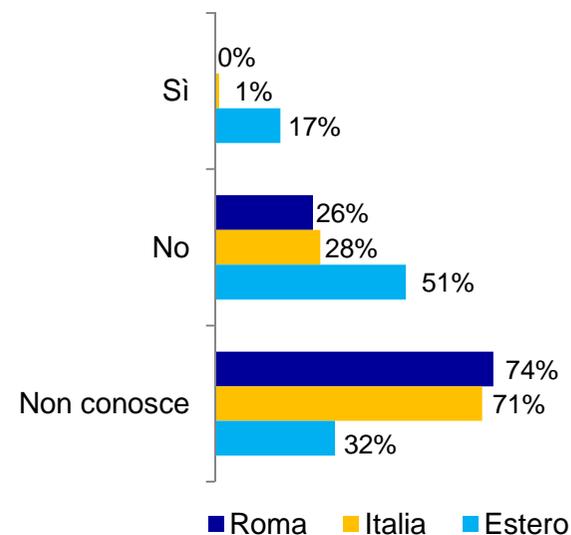
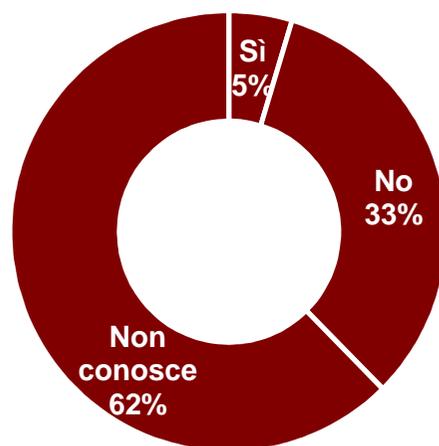


Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo

Solo il 5% degli intervistati ha usufruito della card Roma Pass, il 33% afferma di conoscerla, ma non l’ha utilizzata per entrare al museo, mentre il 62% non la conosce affatto.

Risulta significativo che a conoscere la Roma Pass siano soprattutto i visitatori stranieri (anche se il 51% di essi non l’ha utilizzata per entrare in tale museo), in prevalenza uomini, laureati, che vengono per la prima volta al *Museo dell’Ara Pacis*.

Mentre a non conoscere la card sono principalmente i visitatori italiani (la percentuale sale a 74% per i romani), in particolare donne, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, alcuni dei quali hanno già visitato il museo.



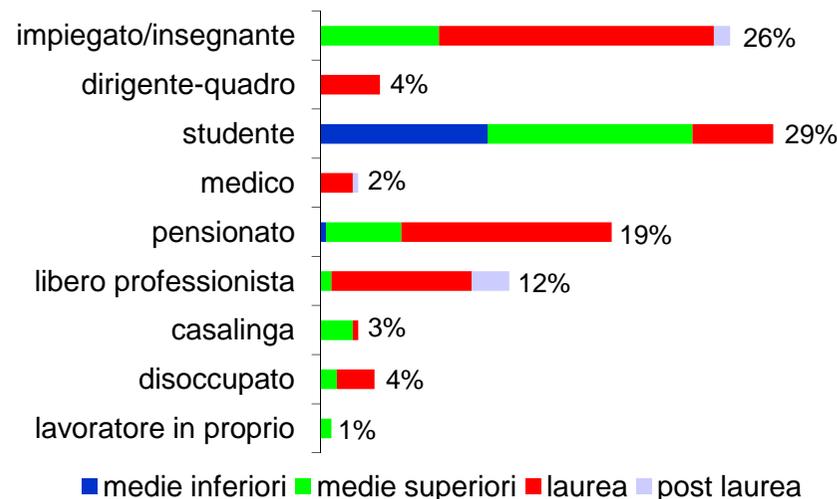
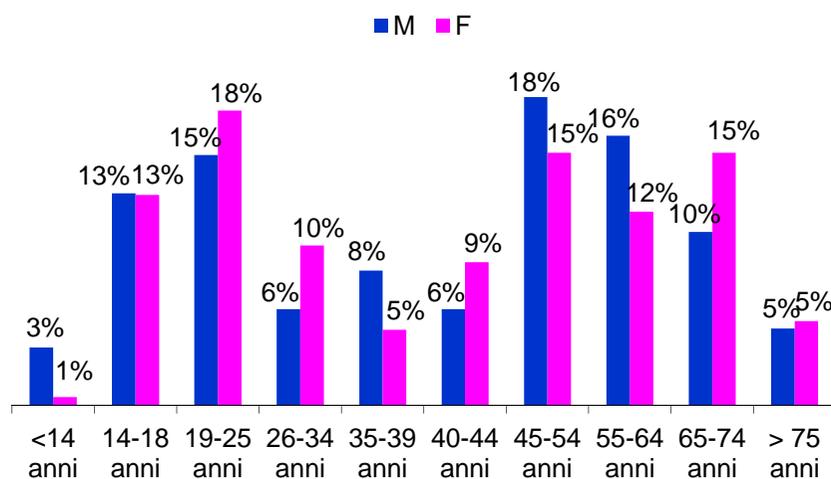
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Prevale il genere femminile (70%; era 58% nell’indagine precedente), soprattutto nelle fasce d’età 19-25 anni e 65-74 anni.

Le fasce d’età più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 74 anni, che raggiungono complessivamente il 43% sul totale degli intervistati (la percentuale era pari al 48% per la mostra “*Nutrire l’Impero*”). Anche i giovani fino ai 25 anni raggiungono una buona percentuale (31%; in aumento dal 21% della mostra precedente).

Il 58% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (la percentuale raggiungeva il 63% nell’indagine precedente).

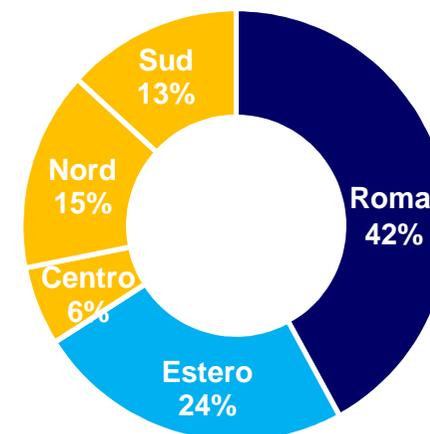
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli studenti (29%; erano il 32% nell’indagine scorsa), seguono gli impiegati/insegnanti (26%; percentuale identica a quella emersa per la mostra precedente) e i pensionati (19%; in aumento dal 14% nel 2015). Nell’indagine scorsa era predominante la categoria dei liberi professionisti col 23% sul totale degli intervistati.



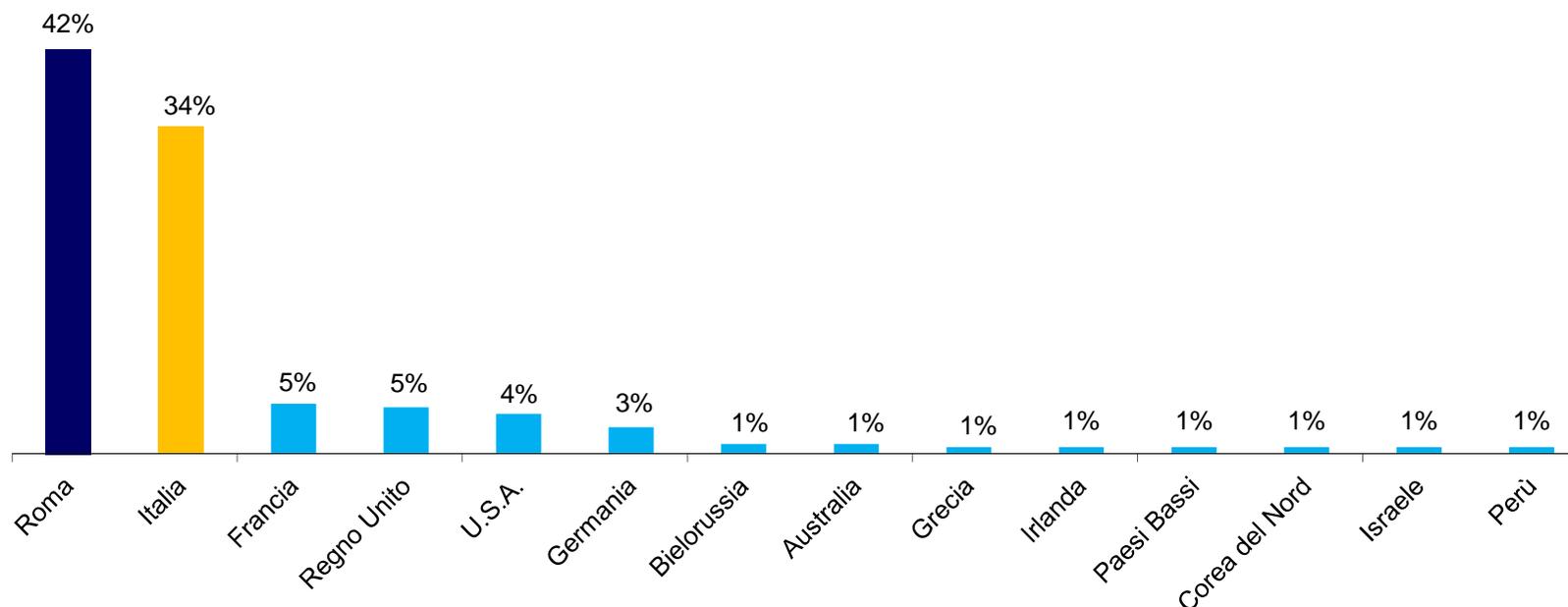
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 42% del campione intervistato è costituito da visitatori romani (in aumento dal 28% dell’indagine precedente), il 34% giunge da altre città italiane (10% nel 2015) e il 24% dall’estero (in netta discesa dal 62% della scorsa indagine). Rispetto alla mostra “*Nutrire l’Impero*” la differenziazione del target per provenienza è probabilmente dovuto al diverso periodo d’indagine (l’indagine precedente era stata svolta nel mese di luglio).

Le nazionalità prevalenti sono la francese e l’inglese (5% per ciascuna), ma si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Cluster Analysis

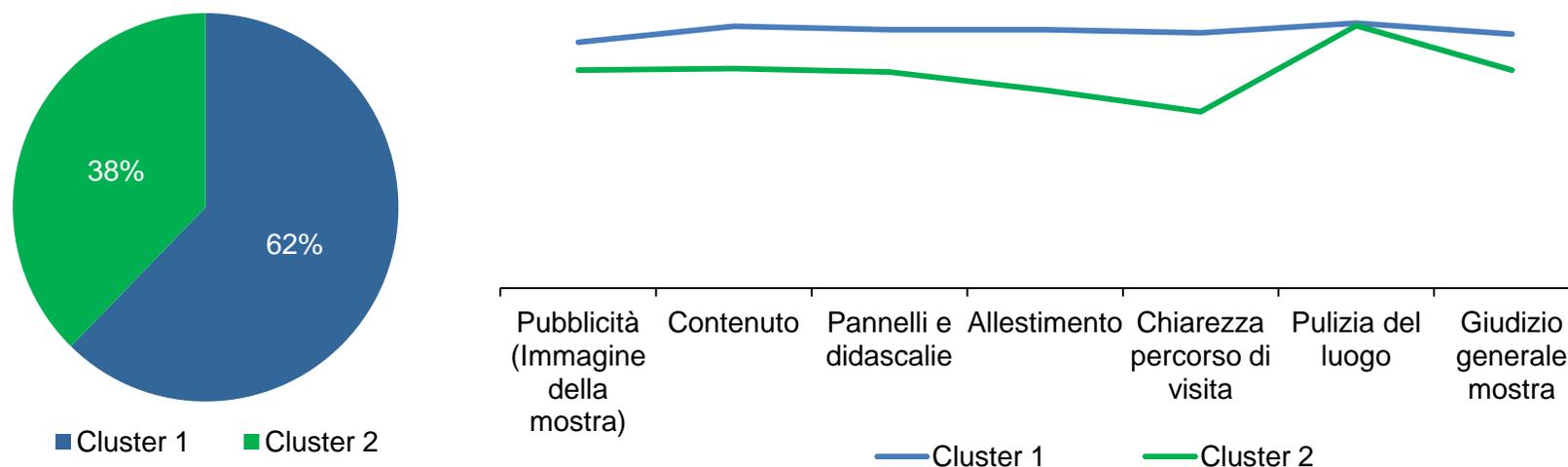
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (180 individui per il *Cluster 1* e 108 per il *Cluster 2*).

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

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza uomini, diplomati, stranieri, mai stati al museo, conoscono la card Roma Pass, scoprono la mostra casualmente entrando nel museo o col passaparola, vengono in coppia, giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti.

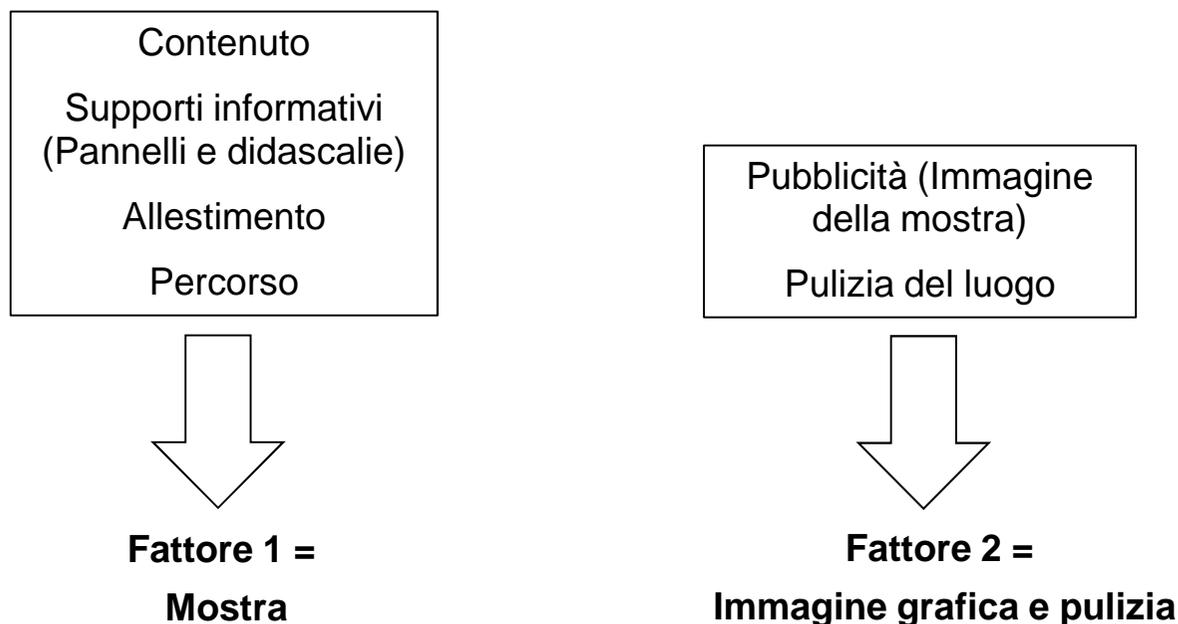
Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza donne, laureati, italiani (soprattutto romani), alcuni già stati al museo, non conoscono la card Roma Pass, vengono a conoscenza della mostra attraverso internet e stampa, vengono con amici o famiglia, giudizio uguale alle aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.



Analisi Fattoriale

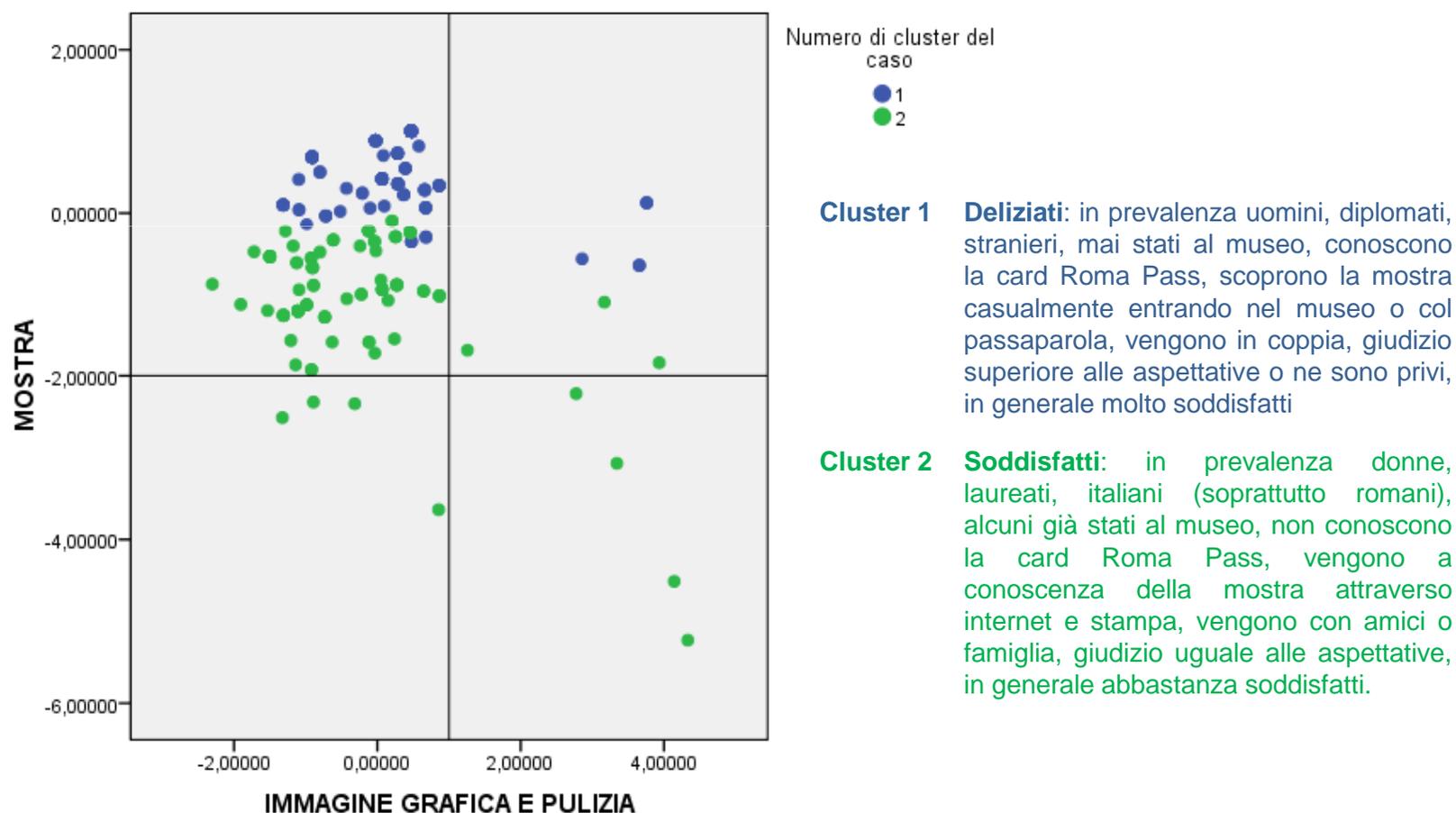
L’**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un numero limitato di variabili oggetto d’indagine sono stati comunque identificati statisticamente i **2 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione generale, ma soprattutto sul Fattore 1 (“Mostra”), mentre il Custer 2 dei “Soddisfatti” è tendenzialmente meno soddisfatto su entrambi i fattori.



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata Rho di Spearman*** Mostra Toulouse Lautrec - 2016	Publicità (Immagine della mostra)	Contenuto	Pannelli e didascalie	Allestimento	Chiarezza percorso	Pulizia del luogo	Giudizio generale mostra
Publicità (Immagine della mostra)	1,000	,159*	,104	,174**	,212**	-,088	,213**
Contenuto	,159*	1,000	,187**	,334**	,276**	,130*	,387**
Pannelli e didascalie	,104	,187**	1,000	,216**	,356**	,195**	,317**
Allestimento	,174**	,334**	,216**	1,000	,375**	,076	,336**
Chiarezza percorso di visita	,212**	,276**	,356**	,375**	1,000	,062	,383**
Pulizia del luogo	-,088	,130*	,195**	,076	,062	1,000	,095
Giudizio generale mostra	,213**	,387**	,317**	,336**	,383**	,095	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 della mostra (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

La pulizia del luogo non è risultata significativa (coefficiente privo di asterischi) rispetto al giudizio generale, per tale motivo è stata esclusa dalla tabella laterale.

Alla mostra *Toulouse-Lautrec* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi al **contenuto** e alla **chiarezza del percorso di visita**.

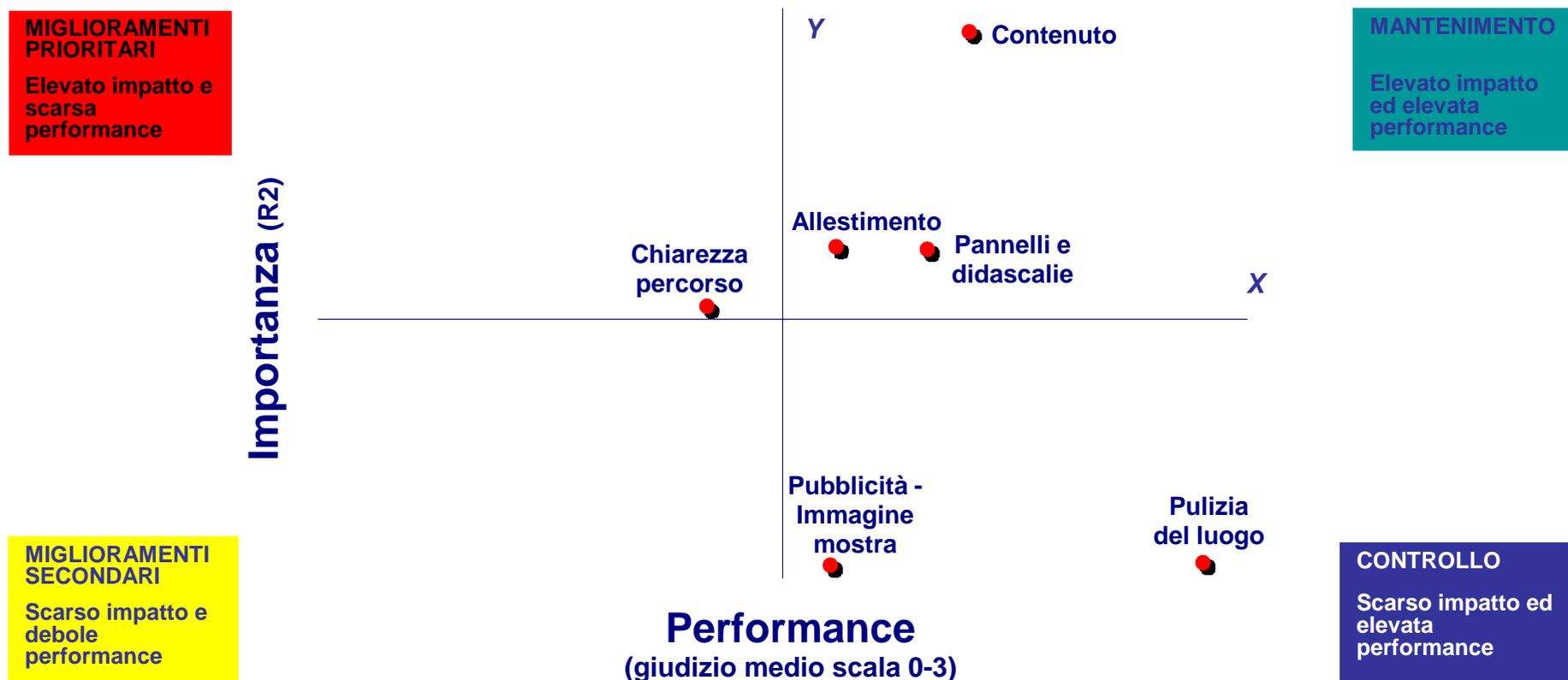
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale della mostra <i>Toulouse Lautrec - 2016</i>	
Contenuto	0,387
Chiarezza percorso di visita	0,383
Allestimento	0,336
Pannelli e didascalie	0,317
Pubblicità (Immagine della mostra)	0,213

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **contenuto** è l’aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche l’**allestimento** e i **supporti informativi** (pannelli e didascalie) si collocano nel quadrante in alto a destra. Nessuna delle variabili emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), anche se la chiarezza del percorso è in una posizione *borderline*.

Al di sotto dell’asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sul giudizio generale della mostra, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 142**

ELOGI piace la mostra, audioguida buona, personale gentile. **Totale 14**

PERCORSO confuso perché è circolare anziché lineare ed è poco chiaro dove sia l'uscita (32) altro (4). **Totale 36**

CONTENUTO più dipinti dell'autore, meno litografie (12), un maggior numero di opere (8), più conosciute (7), altro (5). **Totale 32**

ILLUMINAZIONE da migliorare, in alcuni punti mostra troppo buia (28), altro (3). **Totale 31**

SUPPORTI DIGITALI più inglese e sottotitoli in lingua (18), più interattività anche per i giovani (5), altro (5). **Totale 28**

SUPPORTI INFORMATIVI in più lingue e migliorare le traduzioni in inglese (11), più informazioni sia tecniche che storico-artistiche (10), altro (6). **Totale 27**

BIGLIETTO caro, audioguida inclusa (8), maggiori riduzioni, soprattutto per anziani *over 65* anni (7). **Totale 15**

LIBRERIA più stampe e cartoline, testi, *gadget* e *dvd* inerenti la mostra. **Totale 7**

ALLESTIMENTO non piace molto, migliorare la disposizione, pareti troppo scure. **Totale 6**

ALTRO. **Totale 22**

**TOTALE 204 SUGGERIMENTI
MOSTRA TOULOUSE-LAUTREC**



Allegato 1 - Questionario

Gentile Visitatore, Le chiediamo cortesemente di compilare il questionario per aiutarci a rendere migliore l’organizzazione e la qualità dei nostri servizi di questa mostra temporanea.

1. Negli ultimi 5 anni è già venuto al Museo dell’Ara Pacis?

- Mai in tutta la mia vita No, negli ultimi 5 anni Sì, raramente (1-3 volte) Sì, spesso (oltre 3 volte)

2. Ha utilizzato la card Roma Pass per entrare nel museo? Sì No Non la conosco

3. La prima volta, attraverso quale canale di comunicazione è venuto a conoscenza della mostra?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> pubblicità (indicare se stampa o affissione) |
| <input type="checkbox"/> www.museiincomune.it | <input type="checkbox"/> televisione/radio |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> scuola/università |
| <input type="checkbox"/> stendardo sull’edificio | <input type="checkbox"/> social network |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> Exhibart – Mic Magazine |
| <input type="checkbox"/> amici-parenti | <input type="checkbox"/> altro..... |

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala sottostante:

	Non utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
4. Pubblicità (Immagine della mostra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Contenuto della mostra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Pannelli e didascalie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Allestimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Chiarezza percorso di visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Giudizio generale della mostra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Rispetto alle aspettative, il suo giudizio sulla mostra è:		<input type="checkbox"/> Superiore	<input type="checkbox"/> Uguale	<input type="checkbox"/> Inferiore	<input type="checkbox"/> Non avevo aspettative
12. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questa mostra ad un amico?	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10				
13. Con chi ha visitato la mostra?	<input type="checkbox"/> Da solo <input type="checkbox"/> Gruppo organizzato <input type="checkbox"/> Coppia <input type="checkbox"/> Amici <input type="checkbox"/> Famiglia <input type="checkbox"/> Scuola <input type="checkbox"/> Altro				
14. Aspetti da migliorare	<input type="checkbox"/> Nessuno				

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI :

Età: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 >75 **Genere:** M F

Titolo di studio: scuola dell’obbligo studi superiori laurea post laurea

Professione:

Provenienza: Roma Altra Provincia italiana:..... Altra Nazionalità:.....