



Indagini di Customer Satisfaction

14/10/2016 - 25/10/2019

L'Ara com'era

Museo dell'Ara Pacis

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 24/04/2018*

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 2017-2018
- Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "*L'Ara com'era*"
- Ha già visitato questo museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe "*L'Ara com'era*" ad un amico
- 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 369 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste *face-to-face* che autocompilazione da parte del pubblico che ha partecipato all'iniziativa "L'Ara com'era" nelle serate del 23 e 24 marzo 2018 presso il Museo dell'Ara Pacis (il 91% sugli ingressi totali nelle due serate oggetto d'indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 96%, un margine di errore di stima di $\pm 2,00\%$.

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 2018, 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 **2,60** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **97%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di accoglienza (2,83) e l'organizzazione generale (2,73).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine registrano valori medi superiori allo standard minimo di 2,20. I contenuti della visita risultano essere l'aspetto più importante e soddisfacente nella mappa delle priorità, ma anche quello più correlato al giudizio complessivo, insieme all'esperienza della Realtà Aumentata e Virtuale (*cf.* pp. 17-19), che però si colloca in una posizione *borderline* tra i possibili miglioramenti prioritari. Tra i suggerimenti prevale la richiesta di migliorare la qualità di video e immagini, in particolare la messa a fuoco (82 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da turisti stranieri (43%), studenti (40%) e occupati dipendenti (25%), in possesso di un diploma di scuola media superiore (51%), appartenenti soprattutto alle fasce di età 14-25 anni e 45-64 anni (rispettivamente 41% e 30% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa attraverso il passaparola (27% sul totale). Poi seguono coloro che lo hanno saputo tramite scuola/università e internet (raggiungono rispettivamente 19% e 18%), mentre la percentuale complessiva relativa alla pubblicità è pari a 11% (di cui l'8% si riferisce alle affissioni e il 3% alla pubblicità sulla stampa).

Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo predominante per i romani, di età giovane fino ai 34 anni o appartenenti alle fasce 40-44 anni e 45-54 anni, che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi visitatori, in generale molto o abbastanza soddisfatti. La voce scuola/università emerge per i turisti (sia italiani che stranieri), di età 14-25 anni, con un titolo di diploma inferiore o superiore, la maggior parte di essi viene per la prima volta al *Museo dell'Ara Pacis* e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.

Tabella riassuntiva

<i>L'Ara com'era 2018</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abba stanza soddisfatti
Organizzazione generale	2,73	3,00	368	1	0,484	75%	0%	99%
Personale di accoglienza	2,83	3,00	366	3	0,419	84%	0%	99%
Contenuti della visita	2,58	3,00	363	6	0,573	61%	0%	96%
Esperienza Realtà Aumentata e Virtuale	2,28	2,00	368	1	0,686	40%	1%	89%
Giudizio generale	2,60	3,00	364	5	0,558	64%	0%	97%

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

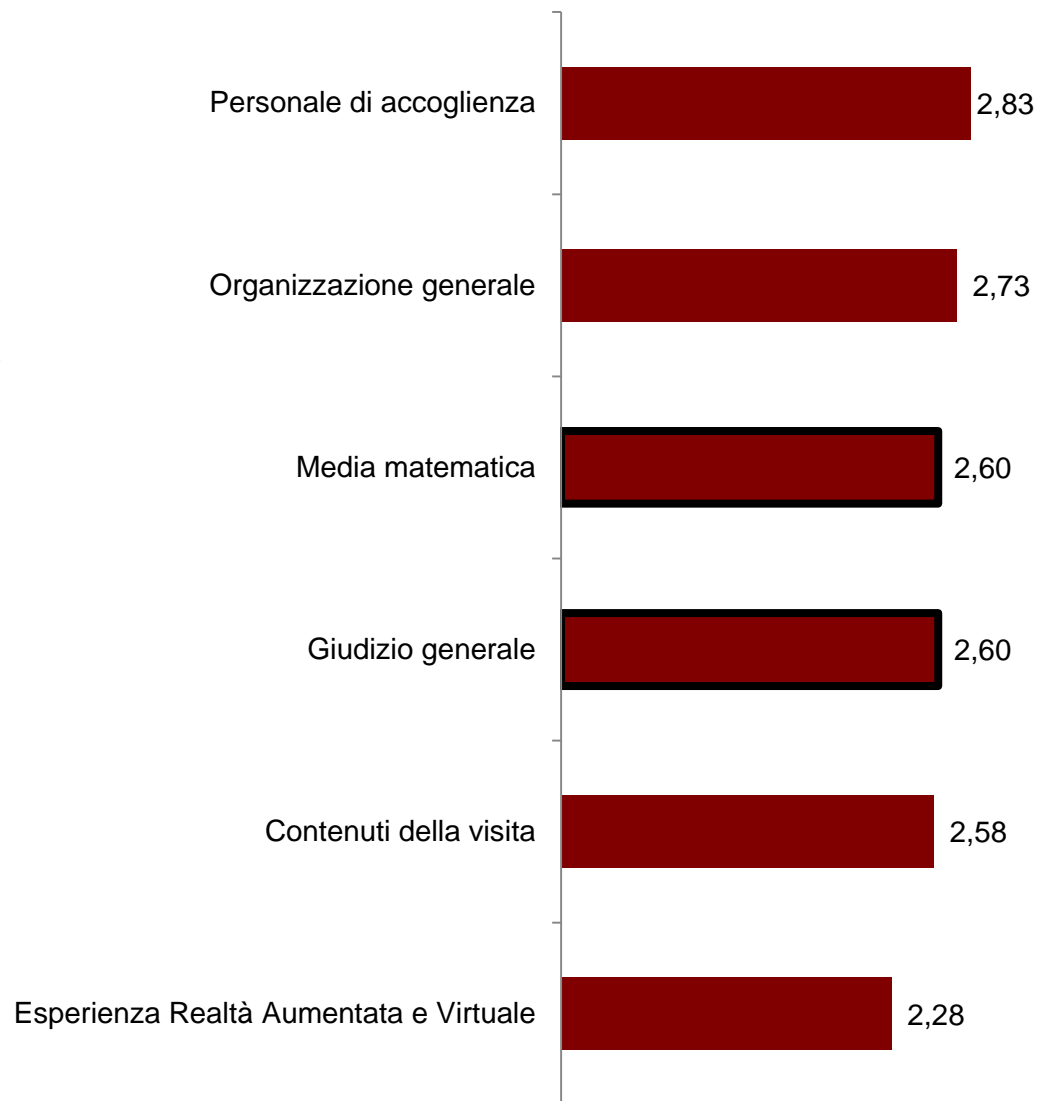
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,60).

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.

Il **personale di accoglienza** e l'**organizzazione generale** sono gli aspetti maggiormente graditi dal campione di visitatori intervistati.

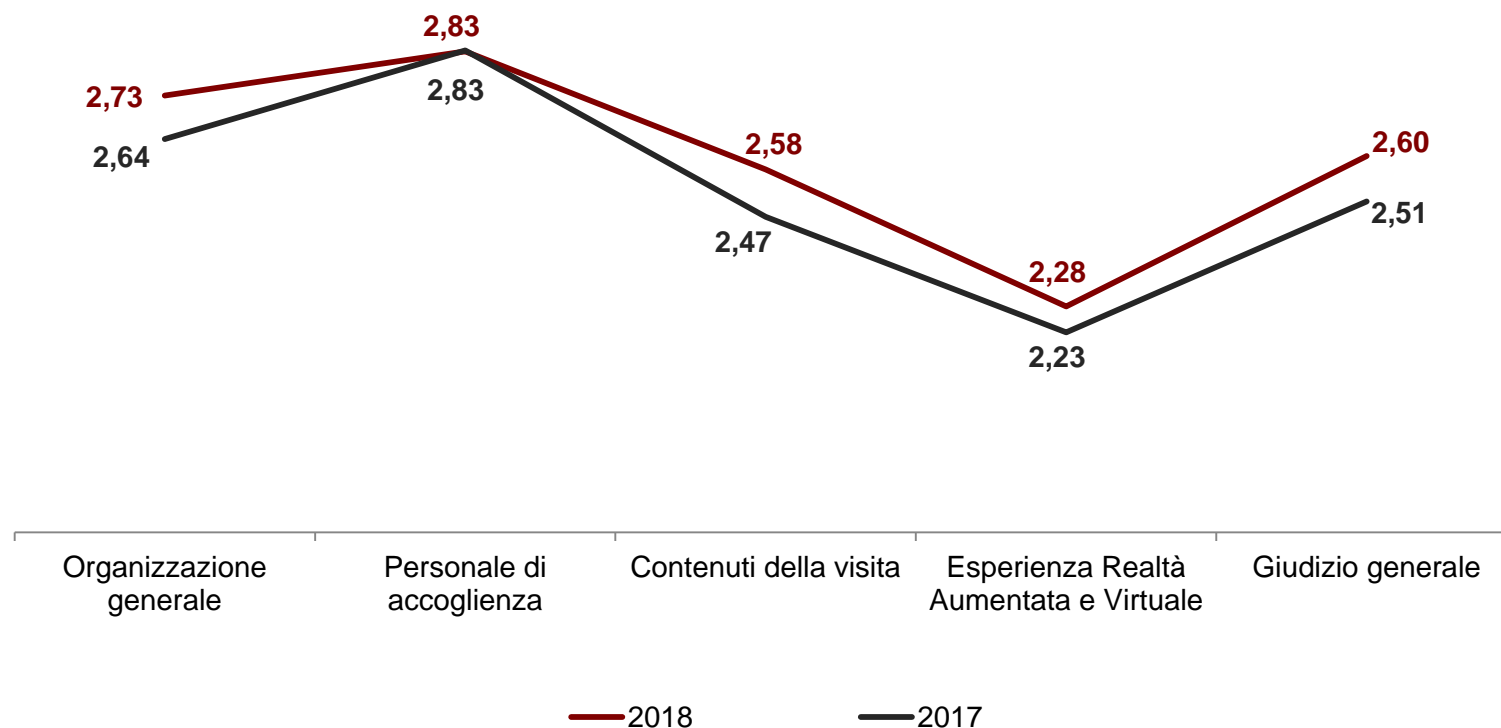
Tutte le medie registrano valori medi ben al di sopra dello standard di 2,20.



Analisi del trend 2017-2018

Rispetto allo scorso anno il trend di soddisfazione risulta piuttosto costante e lineare.

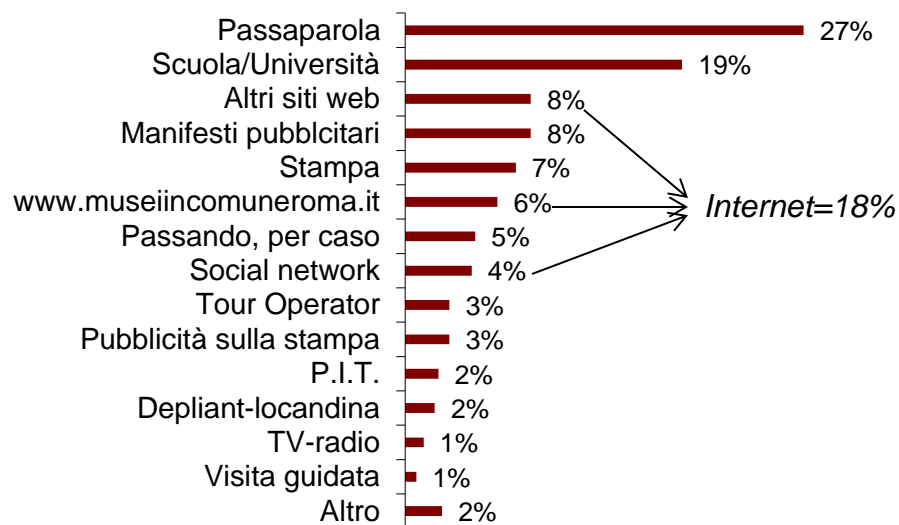
In aumento il livello medio di soddisfazione su tutte le variabili oggetto d'indagine, in particolare sull'organizzazione, sui contenuti della visita e sul giudizio generale. Invece la media sul personale di accoglienza resta invariata.



Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "L'Ara com'era"

Anche quest'anno il "passaparola" prevale tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli intervistati vengono a sapere di tale iniziativa (27%; in discesa dal 35% dello scorso anno). Segue "scuola/università" col 19% sul campione totale (in netto aumento dal 4% emerso nel 2017), mentre il canale web raggiunge complessivamente il 18% sul totale degli intervistati (un 8% per "altri siti web", un 6% per il "portale MiC" e un 4% attraverso i "social network").

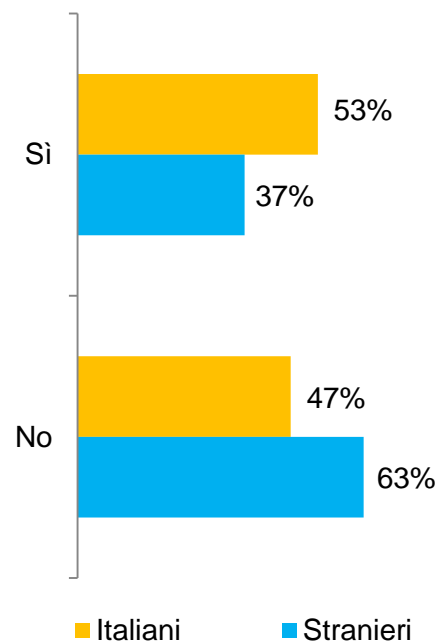
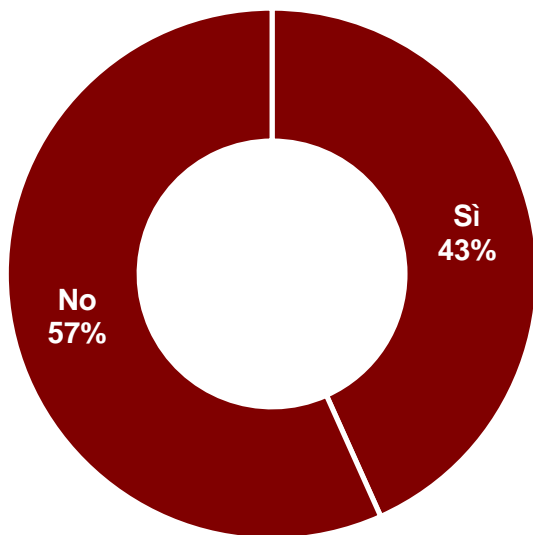
La percentuale relativa ai manifesti pubblicitari resta invariata e raggiunge un valore pari a 8%. Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo predominante per i romani, di età giovane fino ai 34 anni o appartenenti alle fasce 40-44 anni e 45-54 anni, che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi visitatori, in generale molto o abbastanza soddisfatti. La voce scuola/università emerge per i turisti (sia italiani che stranieri), di età 14-25 anni, con un titolo di diploma inferiore o superiore, la maggior parte di essi viene per la prima volta al *Museo dell'Ara Pacis*, nel complesso abbastanza soddisfatti. Invece il canale web prevale per i romani, alcuni già stati (quelli che rispondono "portale MiC"), di età 26-39 anni e 45-64 anni, laureati, con un giudizio complessivo abbastanza soddisfacente.



Ha già visitato questo museo

Il 43% sul campione totale dichiara di essere già stato al *Museo dell'Ara Pacis*, mentre il 57% vi si reca per la prima volta.

Da evidenziare che ad avere già visitato il museo siano soprattutto gli italiani (cfr. grafico sottostante a destra), minorenni o di età 40-44 anni. Invece vengono per la prima volta principalmente i turisti stranieri, appartenenti alle fasce di età giovane 19-39 anni o adulta 45-64 anni.

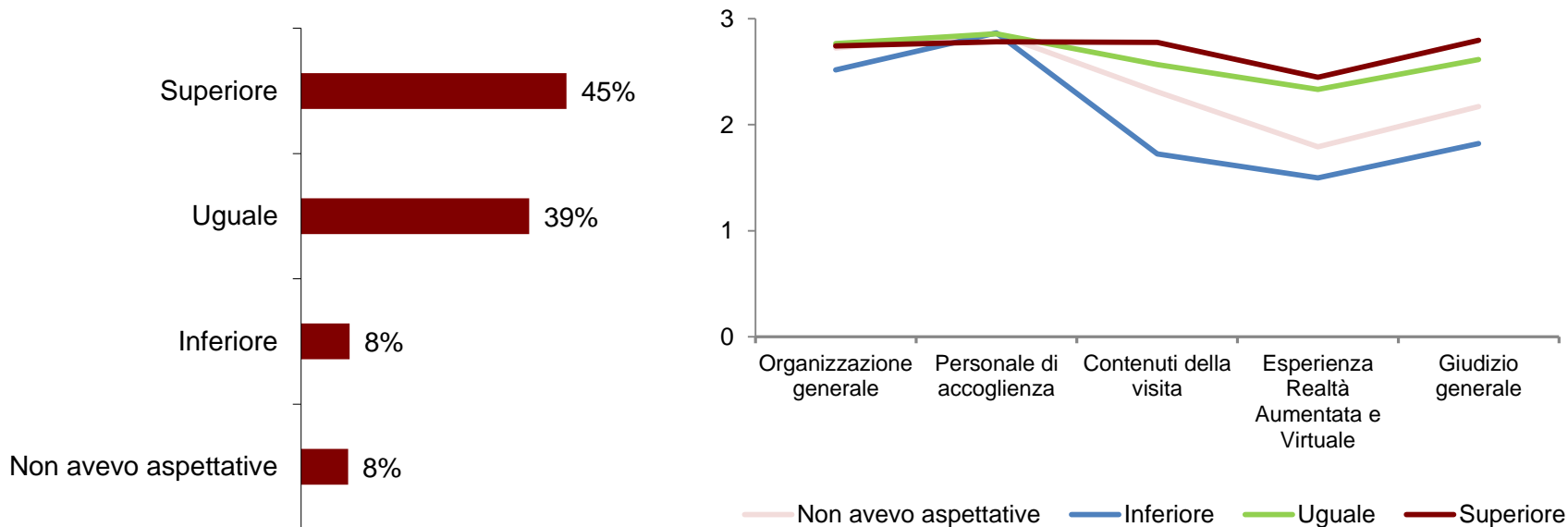


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 45% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio superiore alle aspettative, per il 39% è uguale, mentre per un 8% il giudizio è inferiore alle proprie attese; il restante 8% del campione totale afferma di non avere aspettative a priori.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano soprattutto i turisti (sia italiani che stranieri), che si recano al *Museo dell'Ara Pacis* per la prima volta e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza. Invece sono principalmente i romani ad affermare di avere un giudizio uguale o inferiore alle proprie attese, alcuni di essi sono già stati in tale museo e nel complesso sono abbastanza soddisfatti.

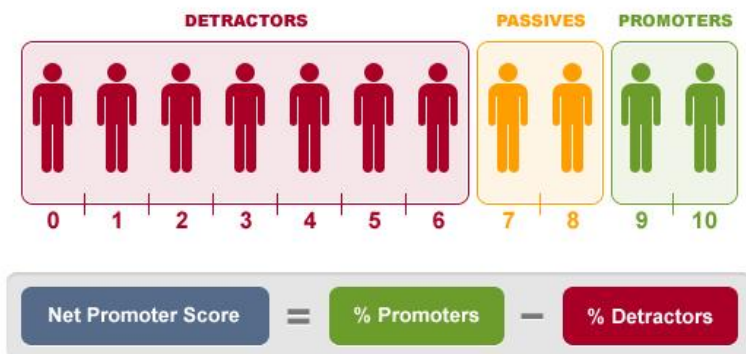
Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione del personale di accoglienza, che viene più apprezzato da chi ha un giudizio uguale alle proprie attese (cfr. grafico sottostante a destra).



Consiglierebbe “L'Ara com'era” ad un amico

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda “Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico?” con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei **promotori** (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti e hanno dato una valutazione 9-10) e i **detrattori** (utenti insoddisfatti con una valutazione da 0-6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene di tale iniziativa.

In questo caso la percentuale di spettatori intervistati che consiglierà “L'Ara com'era” è pari al **44%**; da evidenziare che il 38% del campione intervistato rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “promotori”.



NET PROMOTER SCORE L'Ara com'era 2018										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	2	3	4	8	14	38	100	77	112
0%	0%	1%	1%	1%	2%	4%	10%	28%	22%	31%
DETRACTORI = 9%							PASSIVI = 38%	PROMOTORI = 53%		
53%-9% = 44%										

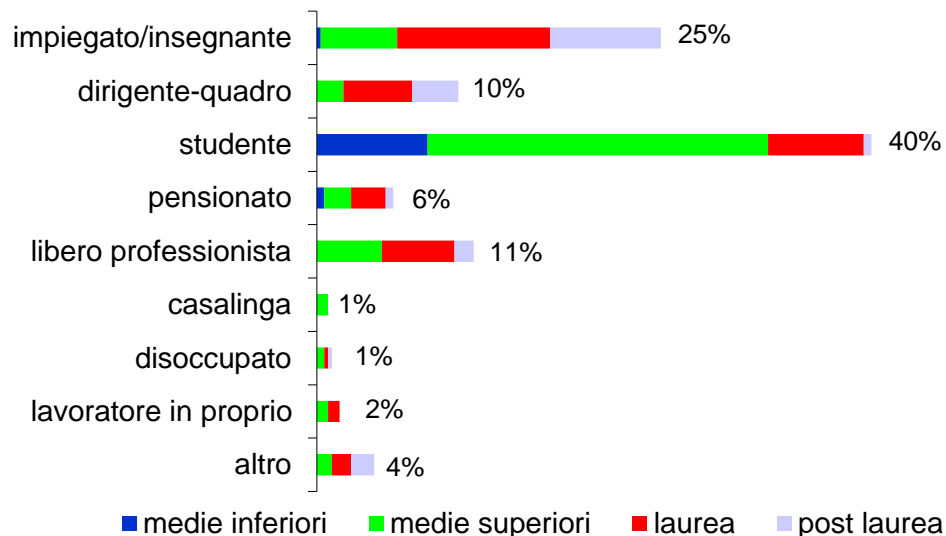
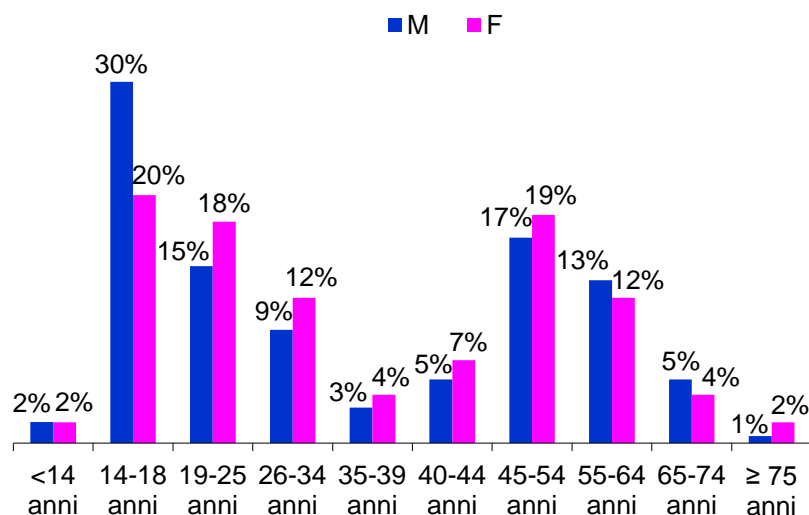
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Prevale il genere femminile col 51% sul campione totale (59% nel 2017), soprattutto nelle fasce 19-34 anni e 45-54 anni, mentre gli uomini sono nettamente predominanti nella fascia 14-18 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 14-25 anni (41%; in netto aumento dal 19% della scorsa indagine) e 45-64 anni (30%; in lieve discesa dal 33% emerso nel 2017).

Il 42% del campione totale dichiara di essere in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 30% ha conseguito una laurea (nell'indagine precedente le percentuali erano rispettivamente 28% e 42%).

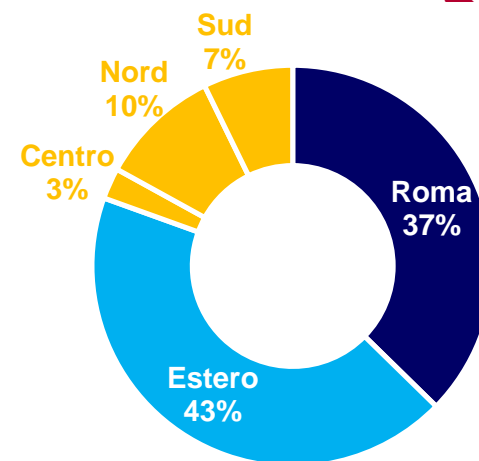
Tra le categorie professionali prevalgono gli studenti (40%; in notevole aumento dal 18% dello scorso anno), poi seguono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati/insegnanti col 25% sul totale (in discesa dal 34% nel 2017) e i liberi professionisti (passano da 16% a 11%). Infine i pensionati scendono da 8% a 6%.



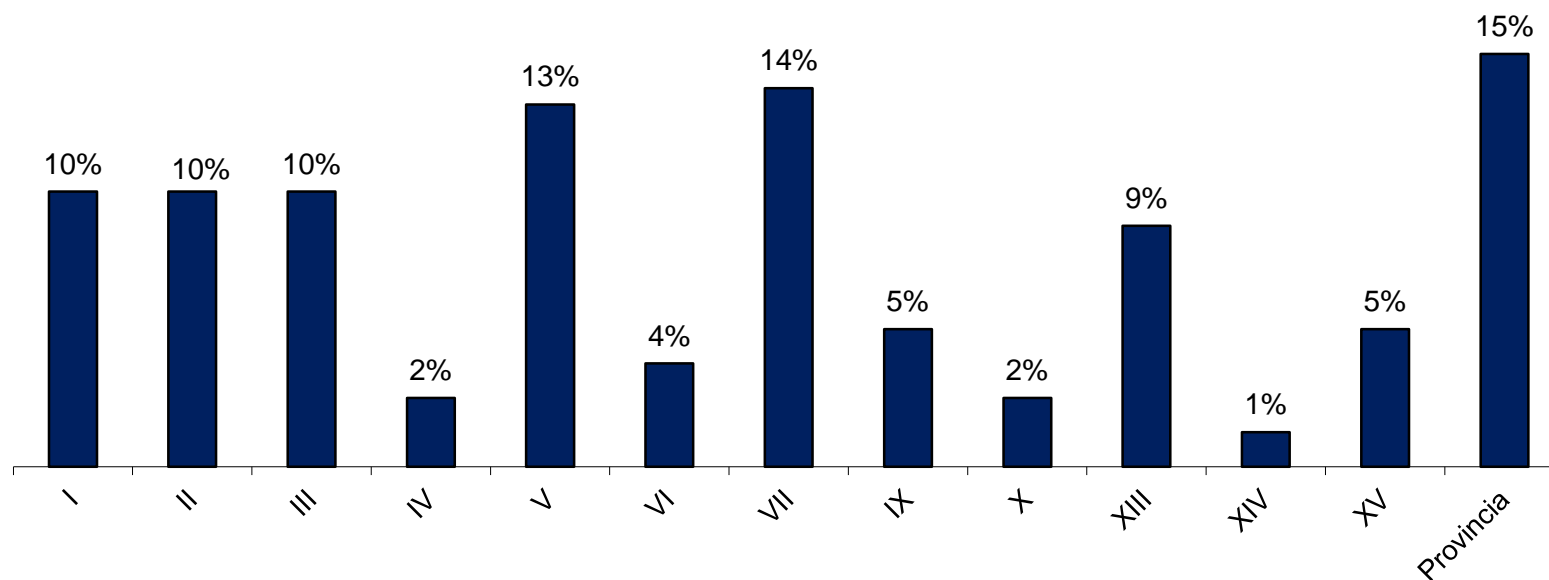
Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Il 43% del campione intervistato è costituito da turisti stranieri (in netto aumento dal 12% emerso lo scorso anno), mentre il 37% sono cittadini romani (erano il 56% nell'indagine precedente) e il 20% giunge da altre provincie italiane (in discesa dal 32% nel 2017).

Analizzando i vari municipi di residenza dei romani intervistati, risulta una ripartizione piuttosto equa tra di essi e ciò denota un'ampia adesione all'iniziativa da parte dei cittadini che risiedono nelle varie zone della città, incluse quelle periferiche e la provincia.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Cluster Analysis

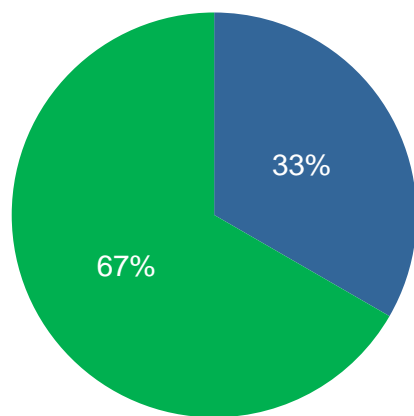
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (123 individui nel *Cluster 1* e 246 nel *Cluster 2*).

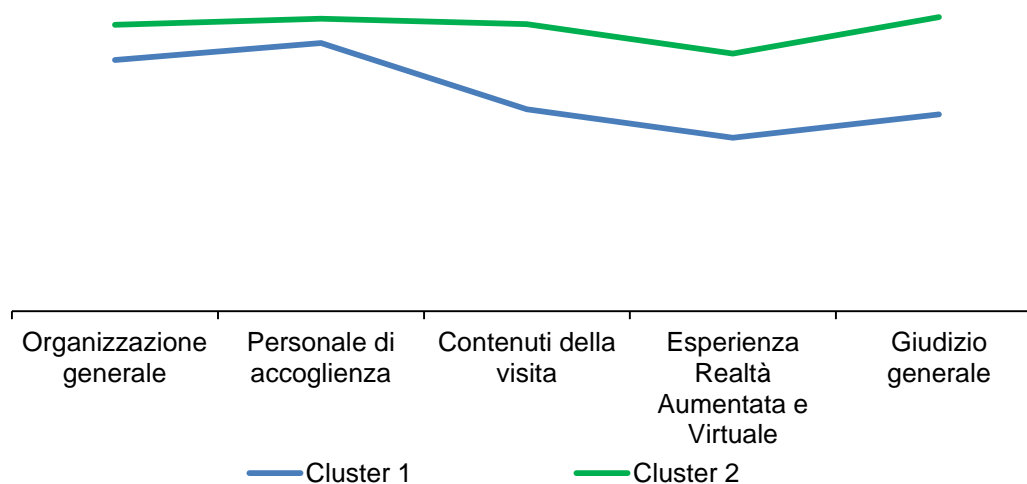
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su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

Cluster 1 – Soddisfatti: in prevalenza uomini, italiani (inclusi i romani), di età giovane fino ai 34 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, studenti, alcuni hanno già visitato il *Museo dell'Ara Pacis*, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite passaparola, scuola/università e altri siti web, giudizio uguale/inferiore alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

Cluster 2 – Deliziati: in prevalenza donne, turisti stranieri, di età adulta oltre i 45 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, occupati dipendenti e pensionati, nuovi visitatori, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite stampa, pubblicità, *Tour Operator* e portale *MiC*, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.



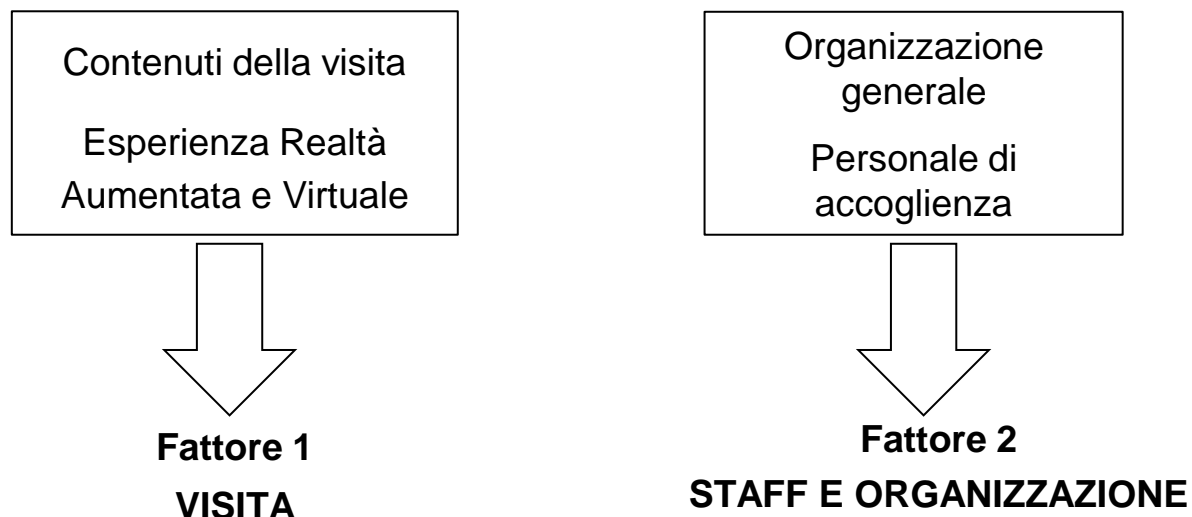
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

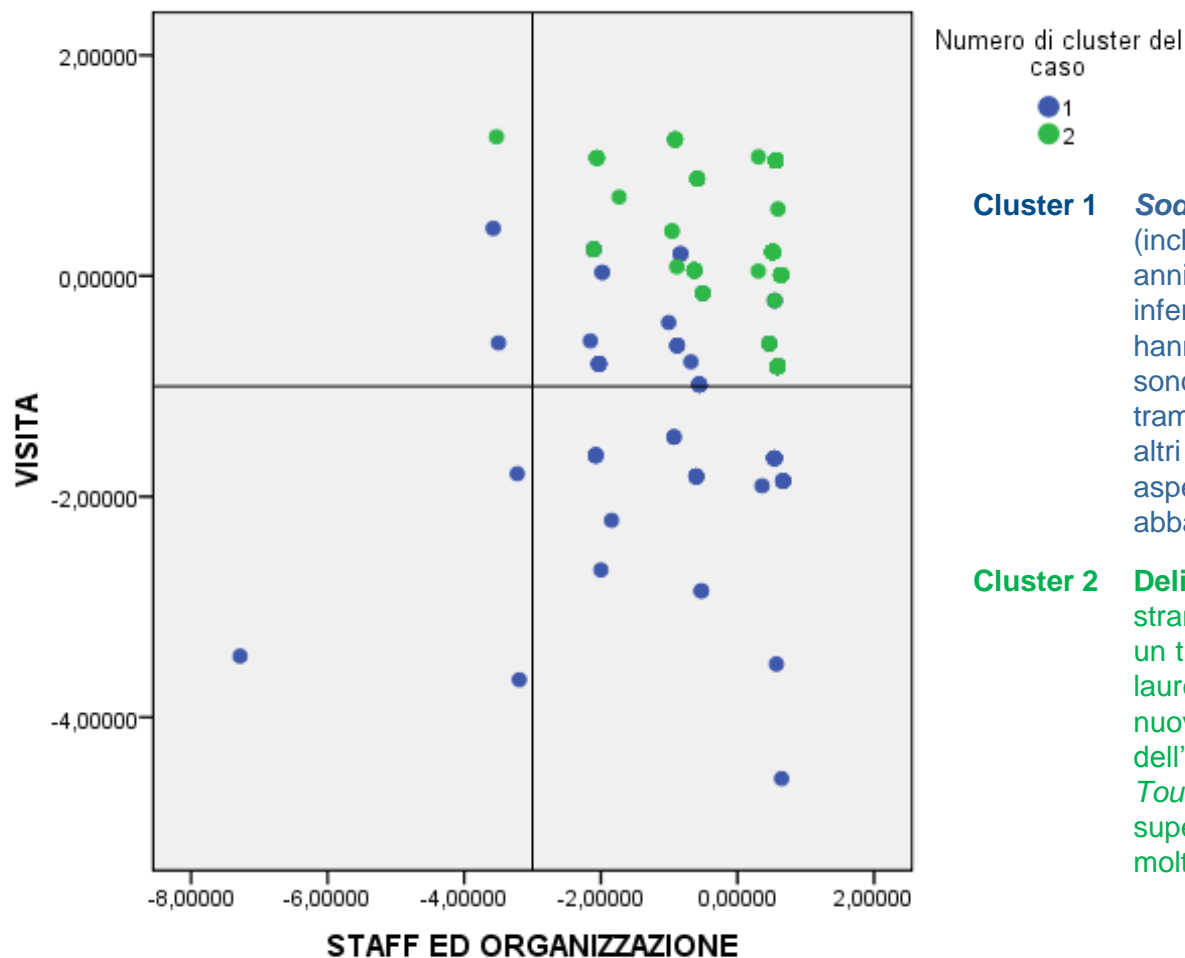
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con tutte le variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i seguenti **2 Fattori**:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, il Cluster 2 ovvero quello dei “Deliziati”, mostra una maggiore soddisfazione media su entrambi i fattori, mentre il Cluster 1 dei “Soddisfatti” è tendenzialmente meno soddisfatto, in particolare sul Fattore 1 (“Visita”).



Correlazione 1/2

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

Le variabili più correlate tra di loro risultano essere i contenuti della visita con l'esperienza della Realtà Aumentata e Virtuale ed il personale di accoglienza con l'organizzazione generale.

Correlazione bivariata Rho di Spearman***	Organizzazione generale	Personale di accoglienza	Contenuti della visita	Esperienza Realtà Aumentata e Virtuale	Giudizio generale L'Ara com'era
Organizzazione generale	1,000	,415**	,166**	,232**	,307**
Personale di accoglienza	,415**	1,000	,117*	,077	,216**
Contenuti della visita	,166**	,117*	1,000	,406**	,621**
Esperienza Realtà Aumentata e Virtuale	,232**	,077	,406**	1,000	,503**
Giudizio generale L'Ara com'era	,307**	,216**	,621**	,503**	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).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine sono risultati significativi rispetto al giudizio generale.

Per "L'Ara com'era" gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dell'iniziativa sono quelli relativi ai **contenuti della visita** e all'**esperienza della Realtà Aumentata e Virtuale**.

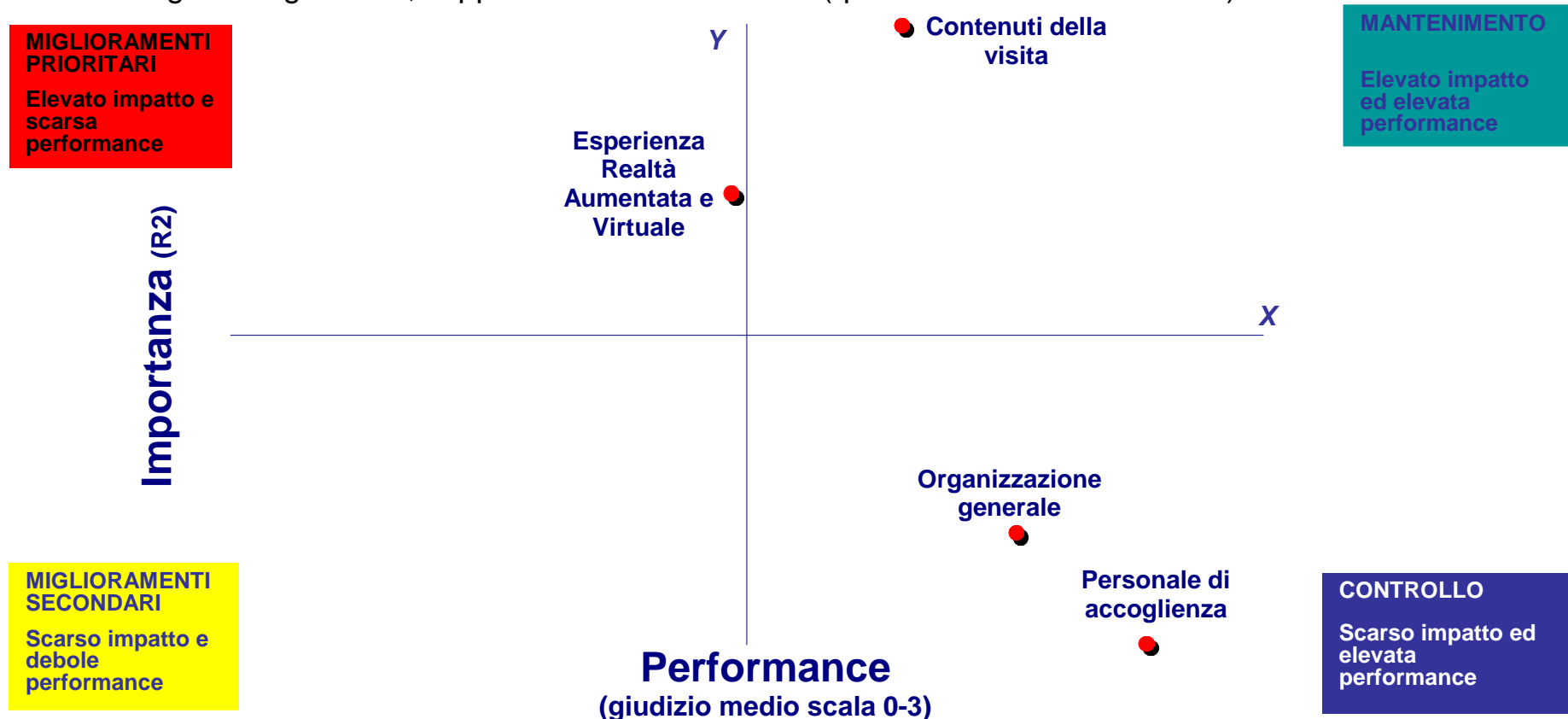
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale L'Ara com'era 2018	
Contenuti della visita	0,621
Esperienza Realtà Aumentata e Virtuale	0,503
Organizzazione generale	0,307
Personale di accoglienza	0,216

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **contenuti della visita** risultano essere l'aspetto in più importante, ma anche soddisfacente (quadrante in alto a destra). L'**esperienza della Realtà Aumentata e Virtuale** si trova in una posizione *borderline* tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), seppure abbia raggiunto una media al di sopra dello standard minimo di 2,20.

Al di sotto dell'asse delle ascisse si posizionano invece gli aspetti che risultano di minore impatto sul giudizio generale, seppure siano ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

ELOGI esperienza gradevole, tutto molto bene (13), il primo punto del percorso piace più degli altri (4), personale gentile e collaborativo (2). **Totale 19**

SUGGERIMENTI

VIDEO/IMMAGINI migliorare la qualità e risoluzione grafica di video/immagini (51), visione non pienamente a fuoco, immagini sgranate (30), altro (1). **Totale 82**

CONTENUTI più dettagli sul contesto storico (20), introduzione più lunga e ricca di informazioni (6), altro (4). **Totale 30**

VISORI scomodi, aggiungere un sostegno per tenerli (21), da migliorare il funzionamento (5). **Totale 26**

REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE realizzazione non abbastanza coinvolgente ed immersiva (7), altro (4). **Totale 11**

POSTI A SEDERE da aumentare. **Totale 9**

PERCORSO possibilità di entrare all'interno dell'altare, da ampliare (2), comprendere più punti (2), possibilità di camminare autonomamente intorno al monumento, l'ultimo punto va migliorato. **Totale 6**

CAFFETTERIA manca un punto ristoro/caffetteria. **Totale 4**

ALTRO. Totale 19

Totale 187 Suggerimenti
L'Ara com'era 2018

Allegato 1 – Questionario

Gentile visitatore, le chiediamo cortesemente di dedicarci qualche minuto per aiutarci a migliorare la qualità dell'iniziativa. Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:

- | | Molto Soddisfatto | Abbastanza Soddisfatto | Poco Soddisfatto | Per niente Soddisfatto |
|---|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|
| 1. Organizzazione generale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Personale di accoglienza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Contenuti della visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Esperienza Realtà Aumentata e Virtuale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Giudizio generale "L'Ara com'era 2018" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Rispetto alle aspettative, il suo grado di soddisfazione è: | <input type="checkbox"/> Superiore | <input type="checkbox"/> Uguale | <input type="checkbox"/> Inferiore | <input type="checkbox"/> Senza aspettative |

7. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe "L'Ara com'era" ad un amico?**

MIN 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 MAX

8. **Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "L'Ara com'era"?**

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> Contact Center 060608 | <input type="checkbox"/> televisione/radio |
| <input type="checkbox"/> www.museiincomuneroma.it | <input type="checkbox"/> leaflet-locandina | <input type="checkbox"/> newsletter |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> amici/parenti (passaparola) | <input type="checkbox"/> social network |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> manifesti pubblicitari | <input type="checkbox"/> altro..... |
| <input type="checkbox"/> Tourist Infopoint | <input type="checkbox"/> pubblicità sulla stampa | |

9. **Ha già visitato questo museo?** Sì No

10. **SUGGERIMENTI**

DATI PERSONALI PER FINI STATISTICI:

Età: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 ≥75

Genere: Uomo Donna

Titolo di studio: scuola dell'obbligo (elementari/ medie) studi superiori laurea post laurea

Professione: impiegato/insegnante dirigente-quadro studente pensionato libero professionista/ imprenditore casalinga

operaio disoccupato/in cerca di prima occupazione lavoratore in proprio altro.....

Residente a Roma (MUNICIPIO: _____) **Altra Provincia Italiana/ Nazionalità estera: _____**