



Indagini di Customer Satisfaction

Casa Museo Alberto Moravia

8 Gennaio – 10 Dicembre 2022

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 2019-2022
- Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia
- Ha già visitato Casa Moravia
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio ad un amico
- Ha utilizzato la MIC Card
- 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 n. **134 questionari** somministrati attraverso il metodo **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) **dall'8 gennaio al 10 dicembre** a coloro che hanno effettuato le visite didattiche presso la **Casa Museo Alberto Moravia** (gli intervistati rappresentano il 70% sul totale delle email a cui è stato inviato il form online).

Questa numerosità appare abbastanza adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 2,38\%$.

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 2022, 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 ottimo, con una media di **2,81** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono le **opere della collezione** (2,79) e la **pulizia del sito** (2,78).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **visita guidata** e l'**organizzazione generale** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da **romani** (89%), **impiegati** (36%) e **pensionati** (26%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (68%), di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (78% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza di *Casa Moravia* attraverso il portale **www.museiincomuneroma.it** (42%); seguono **passaparola** (24%) e **stampa** (14%).

È significativo che ad avere conosciuto il museo tramite il portale *www.museiincomuneroma.it* siano soprattutto i visitatori appartenenti alle fasce di età 26-39 anni e 55-64 anni, già stati a *Casa Moravia* e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece il *passaparola* è il canale predominante per i nuovi visitatori, di età 40-54 anni, nel complesso molto soddisfatti. Infine a rispondere *stampa* sono principalmente coloro che hanno già visitato tale spazio, di età adulta al di sopra dei 65 anni, abbastanza soddisfatti della loro esperienza.

Tabella riassuntiva

Casa Museo Alberto Moravia 2022	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Mancata risposta	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Sito Internet	2,52	3,00	116	18	0,653	16%	59%	2%	95%
Organizzazione generale	2,66	3,00	131	3	0,535	2%	69%	1%	98%
Visita guidata	2,75	3,00	134	0	0,554	0%	80%	1%	97%
Opere della collezione	2,79	3,00	133	1	0,409	1%	79%	0%	100%
Pulizia del sito	2,78	3,00	133	1	0,466	1%	80%	1%	99%
Esperienza complessiva	2,81	3,00	134	0	0,450	0%	82%	1%	99%

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

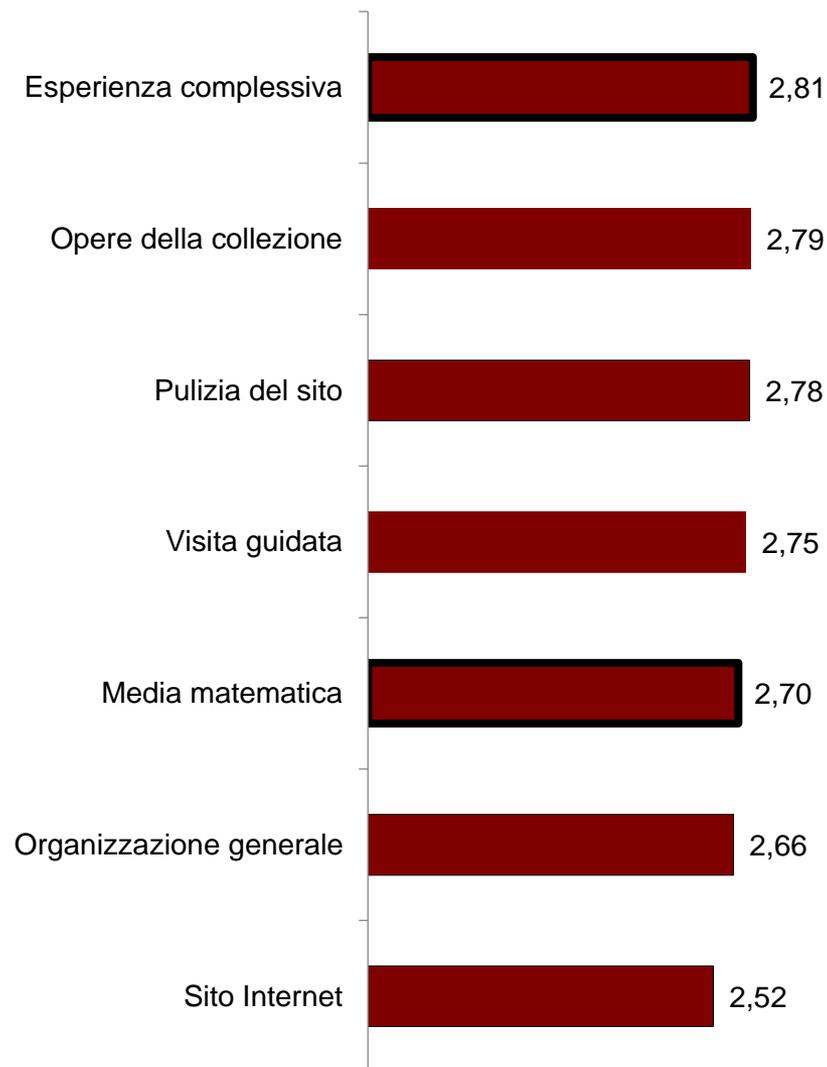
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,70).

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: le **opere della collezione** e la **pulizia del sito**.

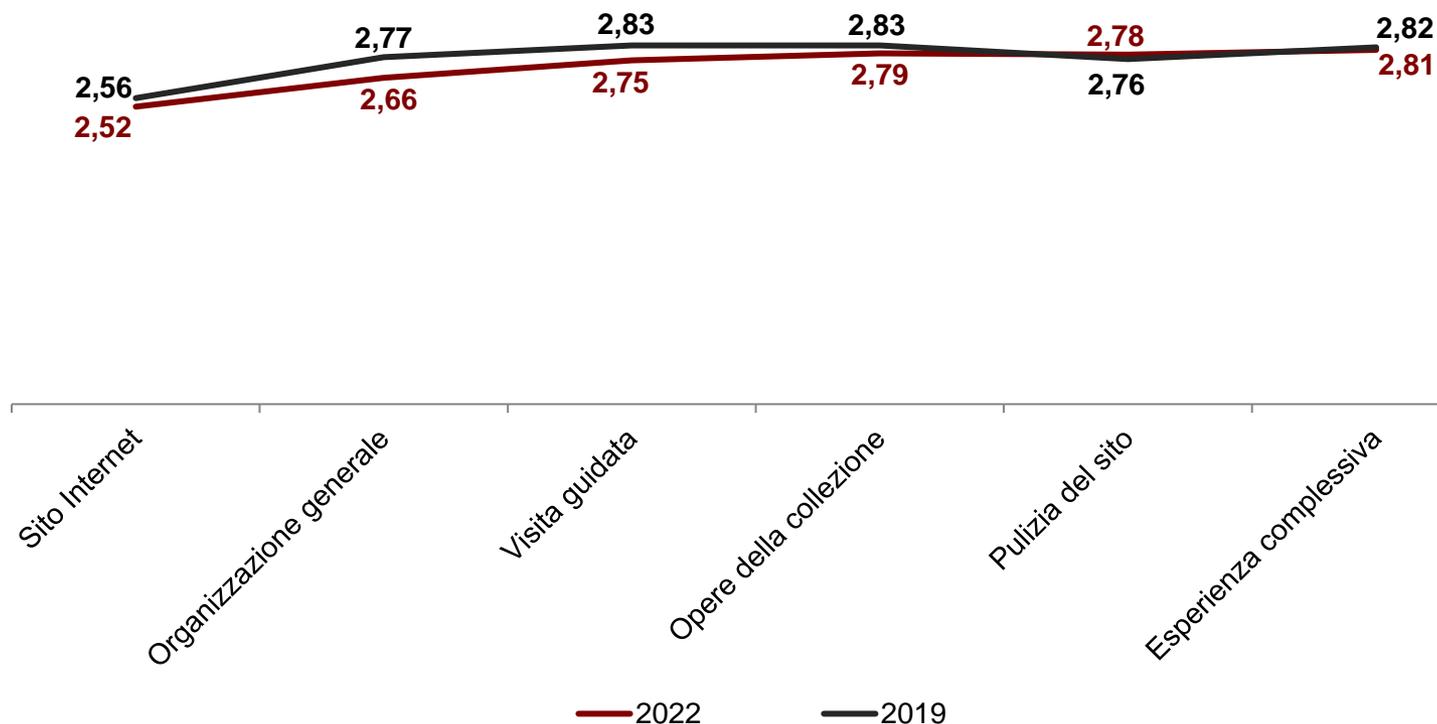
Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2019-2022

Rispetto alla precedente indagine effettuata nel 2019^(*), il trend risulta piuttosto costante e lineare.

Dal grafico sottostante si evidenzia una flessione generale del livello di soddisfazione, seppure tutti i valori siano elevati e ben al di sopra dello standard di 2,20. La pulizia del sito è l'unico aspetto su cui si registra un lieve incremento poiché la media passa da 2,76 a 2,78.

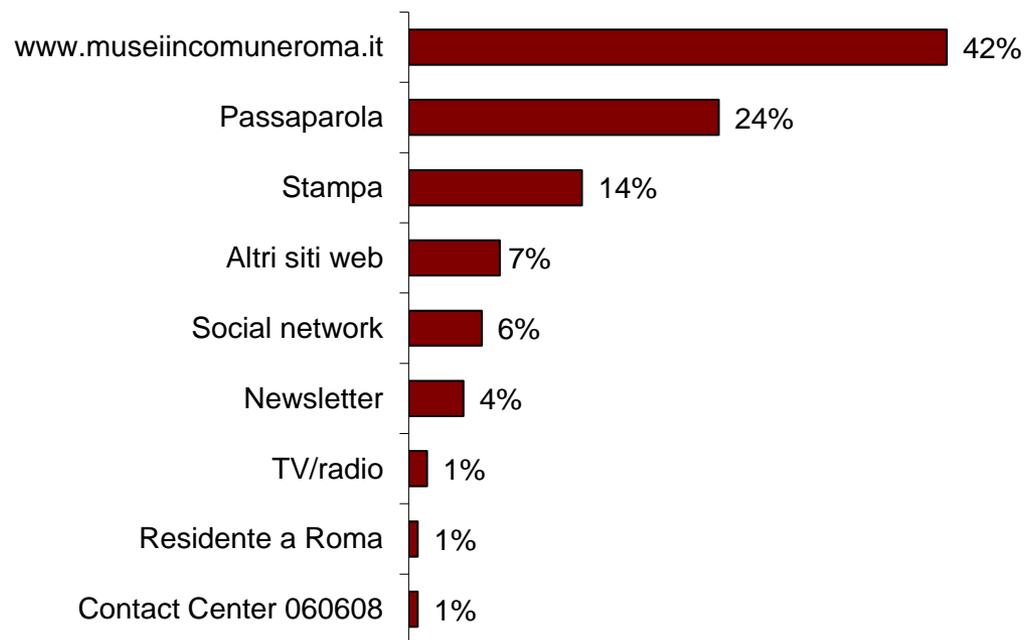


**Nel biennio 2020-2021 non è stata svolta l'indagine presso la Casa Museo Alberto Moravia a causa della sua chiusura temporanea.*

Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia

Il 42% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di *Casa Moravia* navigando sul portale “www.museiincomuneroma.it” (in netto aumento dal 24% emerso nel 2019); poi segue il “**passaparola**” (scende dal 30% al 24%). Invece resta pressochè invariata la percentuale relativa alla “**stampa**” (14%; per la scorsa indagine era 13%).

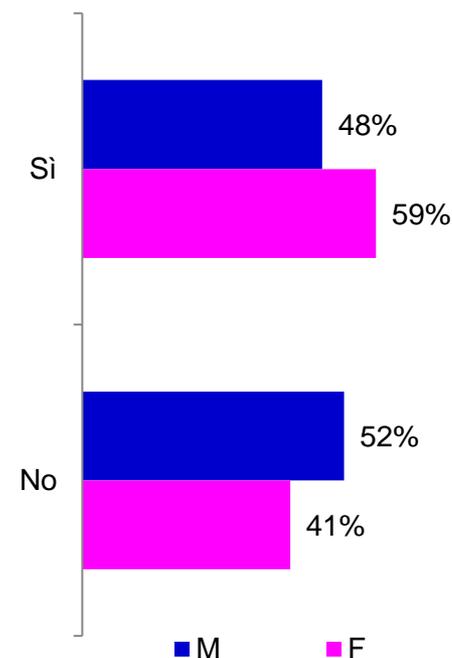
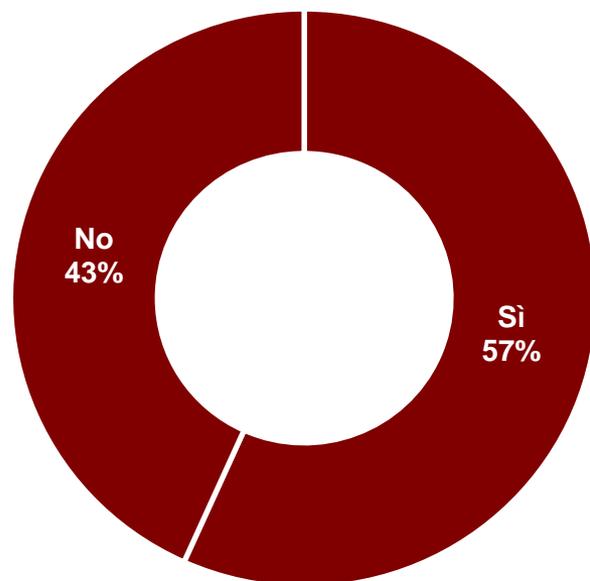
È significativo che ad avere conosciuto il museo tramite il portale www.museiincomuneroma.it siano soprattutto i visitatori appartenenti alle fasce di età 26-39 anni e 55-64 anni, già stati a *Casa Moravia* e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece il passaparola è il canale predominante per i nuovi visitatori, di età 40-54 anni, nel complesso molto soddisfatti. Infine a rispondere stampa sono principalmente coloro che hanno già visitato tale spazio, di età adulta al di sopra dei 65 anni, abbastanza soddisfatti della loro esperienza.



Ha già visitato *Casa Moravia*

La maggior parte degli intervistati (57% sul campione totale) dichiara di **essere già stato a Casa Moravia**, mentre il restante 43% vi si è recato per la prima volta.

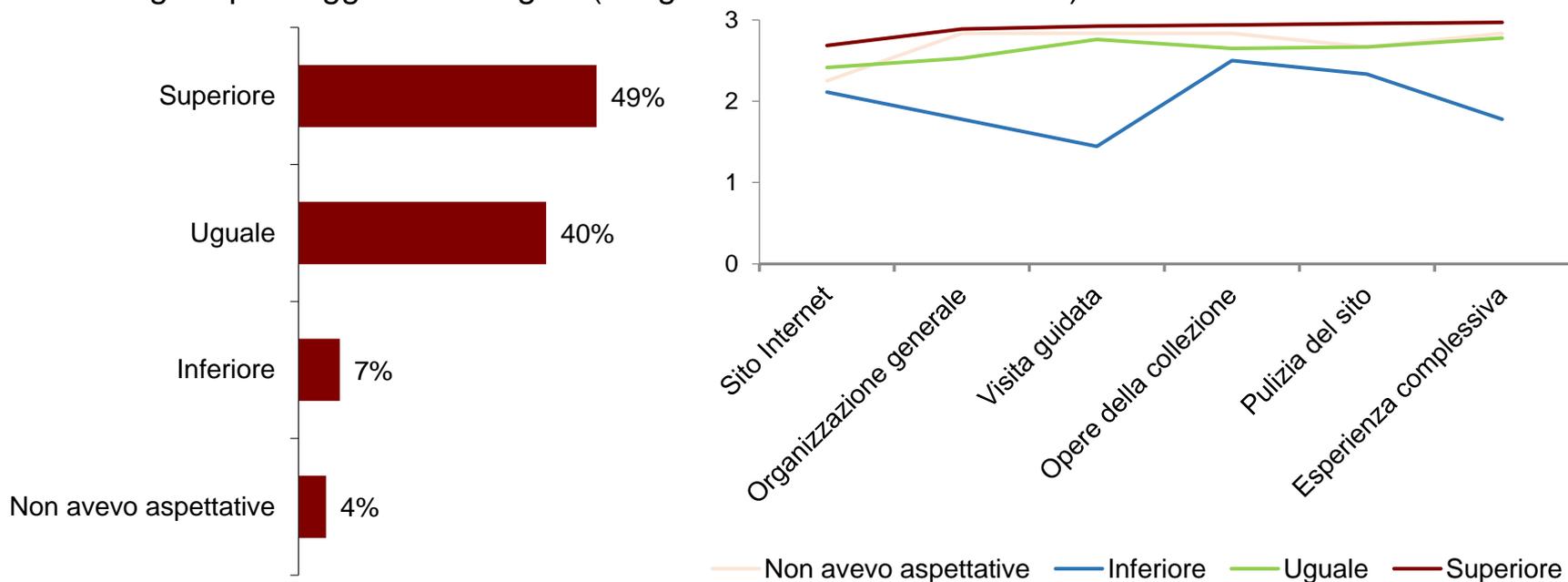
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto gli uomini (*cfr.* grafico in basso a destra), appartenenti alle fasce di età 26-34 anni e 40-54 anni, privi di aspettative e non hanno utilizzato la *MIC Card*. Invece ad avere già visto Casa Moravia sono prevalentemente le donne, di età 35-39 anni ed oltre i 55 anni, con giudizio superiore o uguale alle proprie attese e molte di esse sono entrate con la *MIC Card*.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 49% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 40% è uguale, mentre solo per il 7% degli intervistati è inferiore. Il restante 4% afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle attese siano in particolare i visitatori di età adulta 45-54 anni e 65-74 anni, con un titolo di laurea o post laurea, in generale molto soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece il giudizio è uguale alle aspettative principalmente per chi appartiene alle fasce d'età 26-39 anni e 55-64 anni, diplomati, nel complesso abbastanza soddisfatti e sono stati in meno di tre musei negli ultimi dodici mesi. Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante a destra).

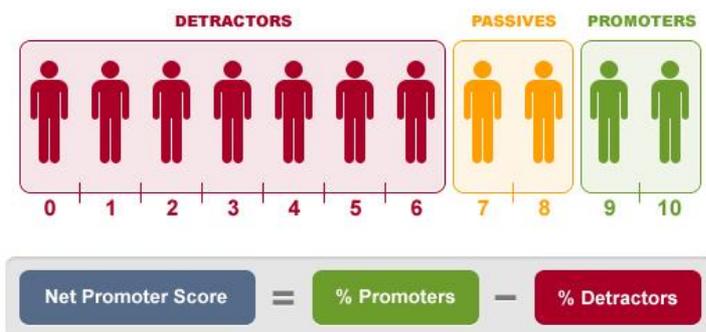


Consiglierebbe questo museo ad un amico

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 del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà *Casa Moravia* è pari al **73%**.

Si rileva inoltre che il 23% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*” e che appena il 2% rientra nella categoria dei “*detrattori*” (valutazioni comprese nell’intervallo tra 0 e 6).

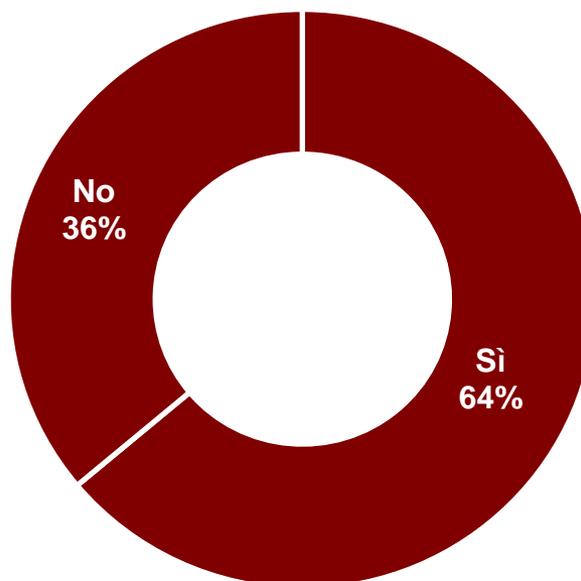


NET PROMOTER SCORE Casa Museo Alberto Moravia 2022										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	0	0	1	11	21	15	85
1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	8%	15%	11%	63%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 23%		PROMOTORI = 75%	
75% - 2% = 73%										

Ha utilizzato la MIC Card

Il 64% degli intervistati dichiara di avere utilizzato la *MIC Card* per visitare *Casa Moravia*, mentre il restante 36% non ne ha usufruito.

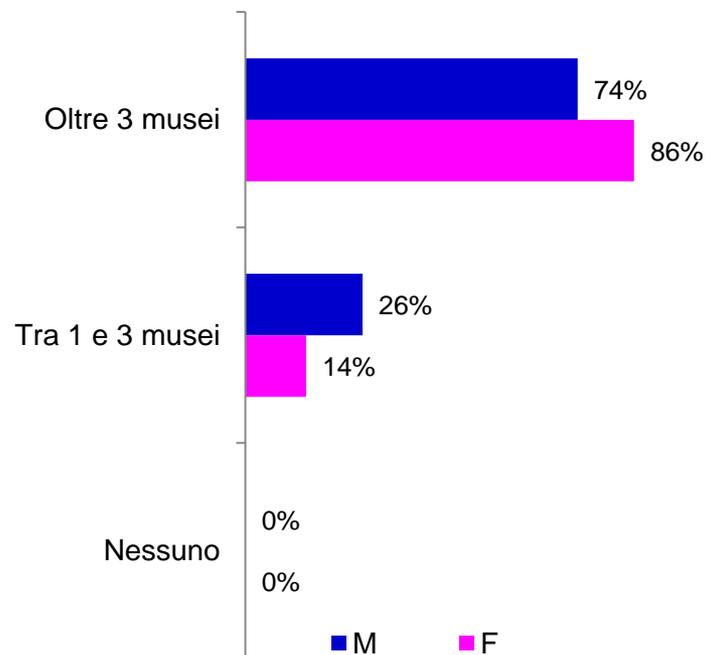
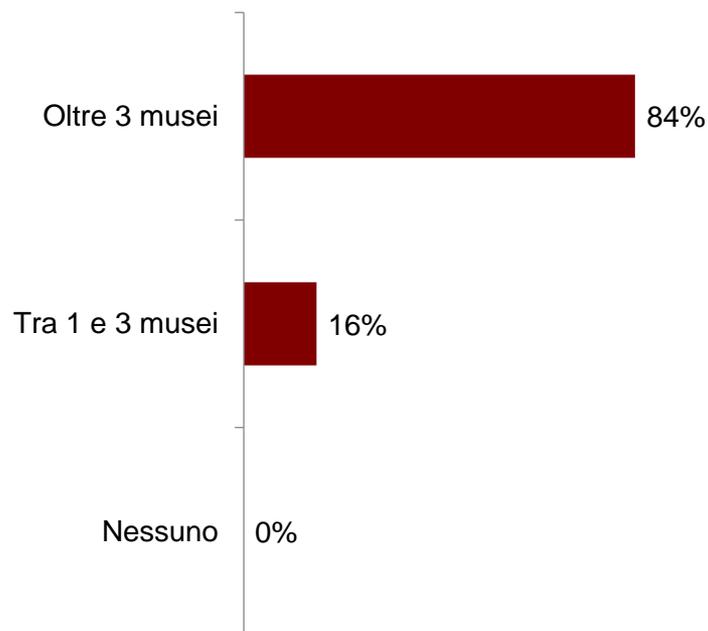
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i visitatori di età 26-34 anni ed oltre i 45 anni, già stati a *Casa Moravia* e il loro giudizio è uguale alle proprie attese. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in tale sito, sono principalmente coloro che hanno un'età inferiore ai 25 anni o compresa tra i 35 e 44 anni, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle aspettative.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

L'84% del campione risponde di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno e il restante 16% dichiara di avere visitato **“tra uno e tre musei”**; nessun visitatore afferma di non essere stato in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto le donne (*cfr.* grafico sottostante a destra), con titolo di laurea o post laurea, che hanno utilizzato la *MIC Card* per entrare a *Casa Moravia* e in generale si ritengono molto soddisfatte. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei in quest'ultimo anno sono principalmente gli uomini, diplomati, che non hanno usufruito della *MIC Card* e sono abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva.



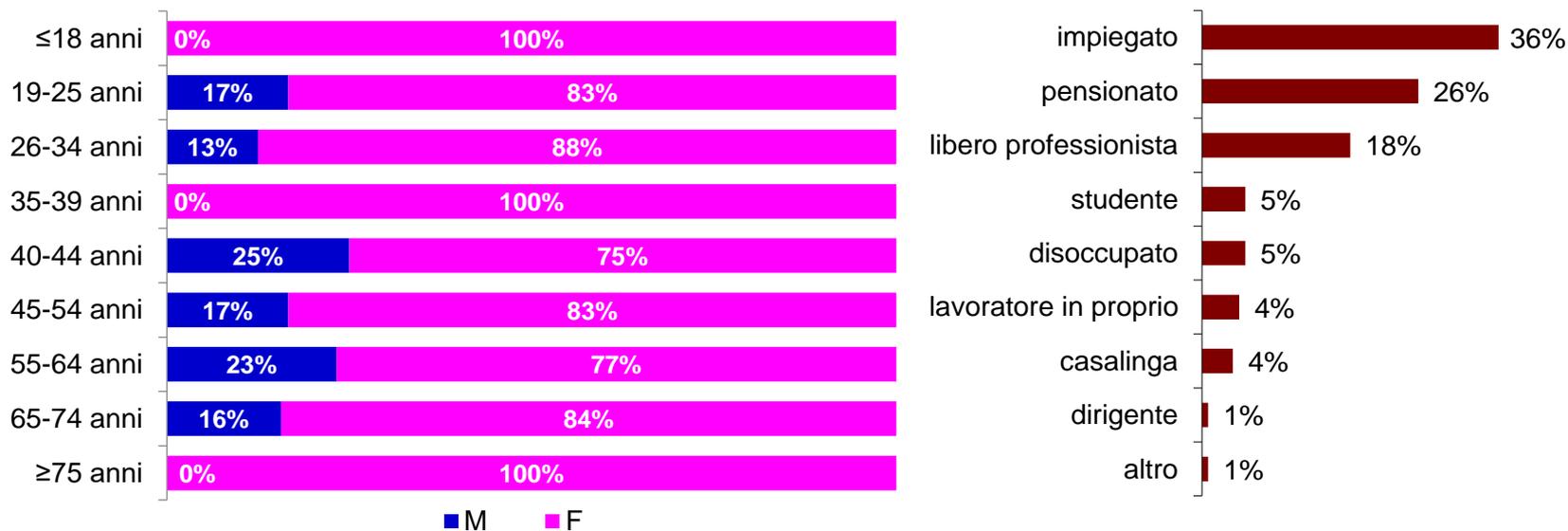
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

L'83% sul campione totale è rappresentato dal **genere femminile**, che risulta predominante in ogni fascia di età (nel 2019 le donne erano il 73%).

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (78% sul totale; erano il 64% nell'indagine precedente); mentre diminuiscono i visitatori più giovani di età 19-44 anni, che passano dal 28% al 20%.

Il 68% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (76% nel 2019).

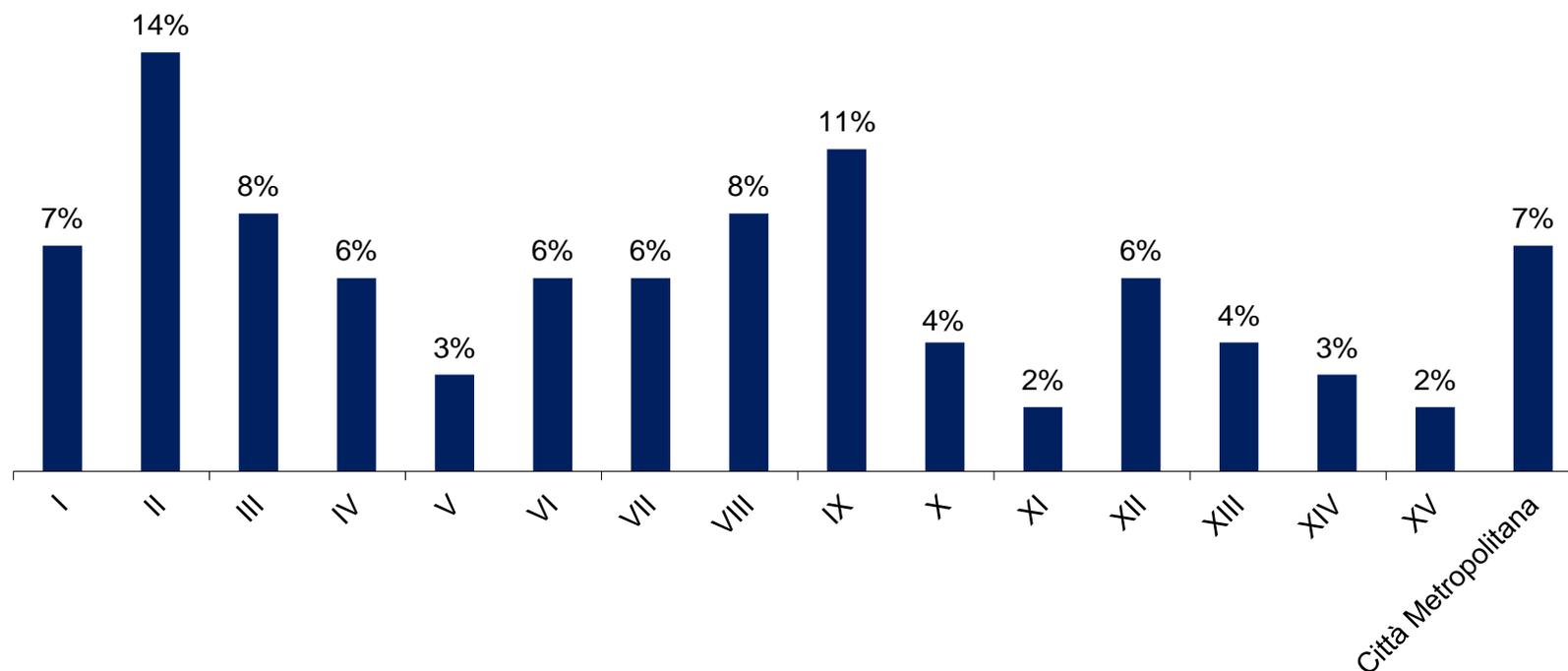
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (36%; in lieve calo dal 39% emerso nell'indagine precedente); seguono i **pensionati** (in aumento dal 15% al 26%) e gli **studenti** (in netta discesa dal 19% al 5%).



Analisi socio-demografica (provenienza e municipi di residenza)

Ben l'89% del campione intervistato è costituito da **visitatori romani** (in aumento dal 78% nel 2019); l'11% giunge da altre provincie italiane (in discesa dal 20% emerso nell'indagine precedente), mentre in tale indagine non sono presenti turisti stranieri.

Dal grafico sottostante si denota che ad emergere è il **Municipio II** (lo stesso di appartenenza di *Casa Moravia*), che raggiunge una percentuale pari al 14% dei romani intervistati, ma risulta una buona frequentazione di tale spazio culturale da parte dei cittadini residenti in tutto il territorio capitolino.



Correlazione 1/2

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

Casa Museo Alberto Moravia 2022***	Sito Internet	Organizzazione generale	Visita guidata	Opere della collezione	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Sito Internet	1,000	,619**	,400**	0,134	,270**	,327**
Organizzazione generale	,619**	1,000	,626**	,310**	,371**	,611**
Visita guidata	,400**	,626**	1,000	,245**	,312**	,699**
Opere della collezione	0,134	,310**	,245**	1,000	,489**	,447**
Pulizia del sito	,270**	,371**	,312**	,489**	1,000	,453**
Esperienza complessiva	,327**	,611**	,699**	,447**	,453**	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 la *Casa Museo Alberto Moravia*, la **visita guidata** e l'**organizzazione generale** rappresentano gli elementi più correlati alla soddisfazione generale.

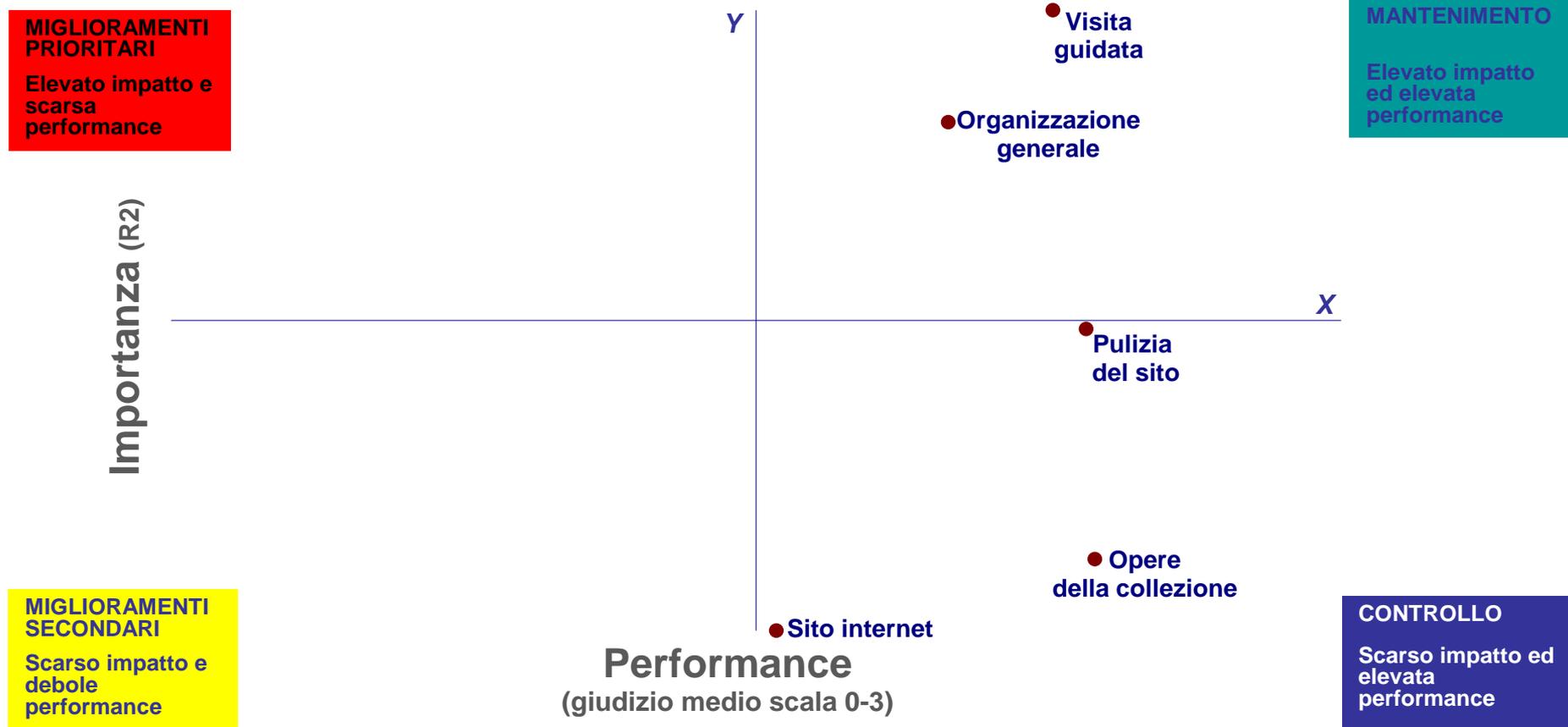
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva	
Visita guidata	0,699
Organizzazione generale	0,611
Pulizia del sito	0,453
Opere della collezione	0,447
Sito Internet	0,327

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **visita guidata** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa, posizionandosi nel quadrante in alto a destra, insieme all'**organizzazione generale**. Non emergono miglioramenti prioritari (quadrante in alto a destra).

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.

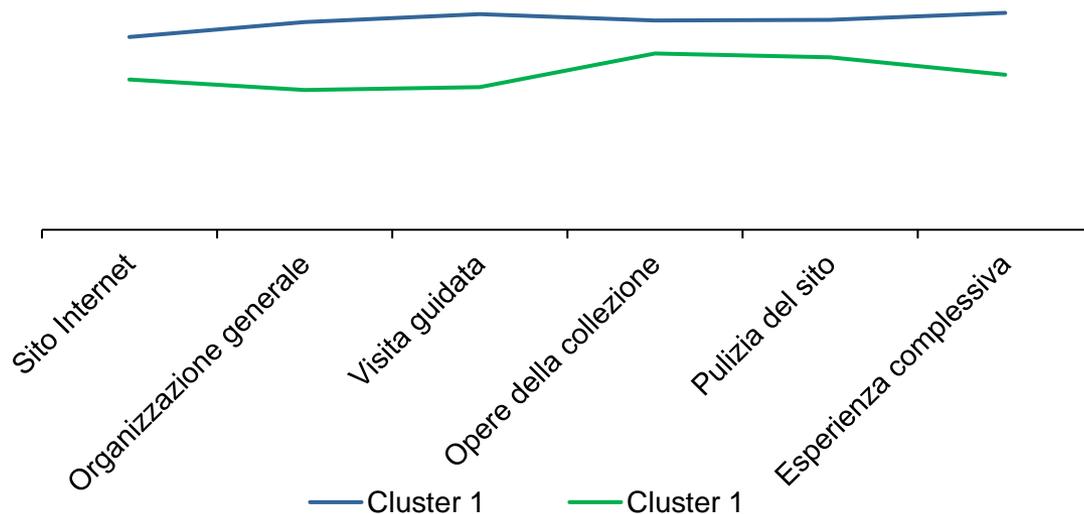
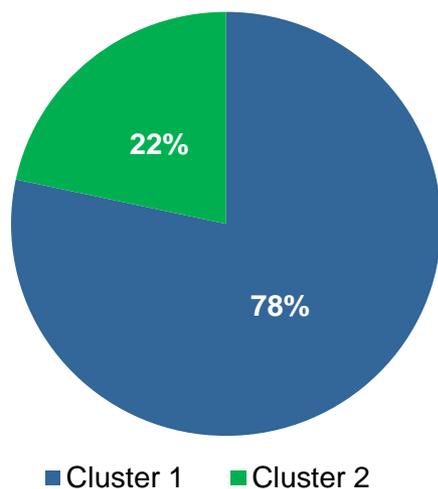
Cluster Analysis

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 buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (105 individui per il *Cluster 1* e 29 per il *Cluster 2*; nessun 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 su tutti gli aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Molto Soddisfatti: in prevalenza uomini; di età adulta 45-74 anni; diplomati o laureati; lavoratori in proprio e pensionati; nuovi visitatori; vengono a conoscenza di *Casa Moravia* soprattutto tramite il portale MIC (www.museiincomuneroma.it) e il passaparola; giudizio superiore alle aspettative; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.

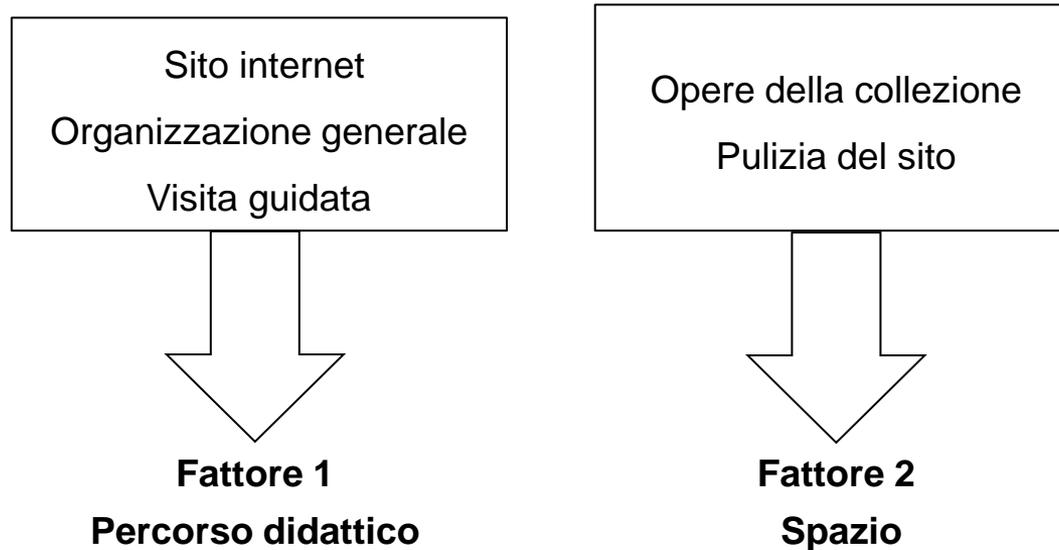
Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza donne; di età giovane 26-44 anni; in possesso di un titolo di post laurea; impiegati e liberi professionisti; alcuni già stati a *Casa Moravia*; vengono a conoscenza del museo soprattutto tramite stampa, altri siti internet e newsletter; giudizio uguale o inferiore alle aspettative; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno.



Analisi Fattoriale

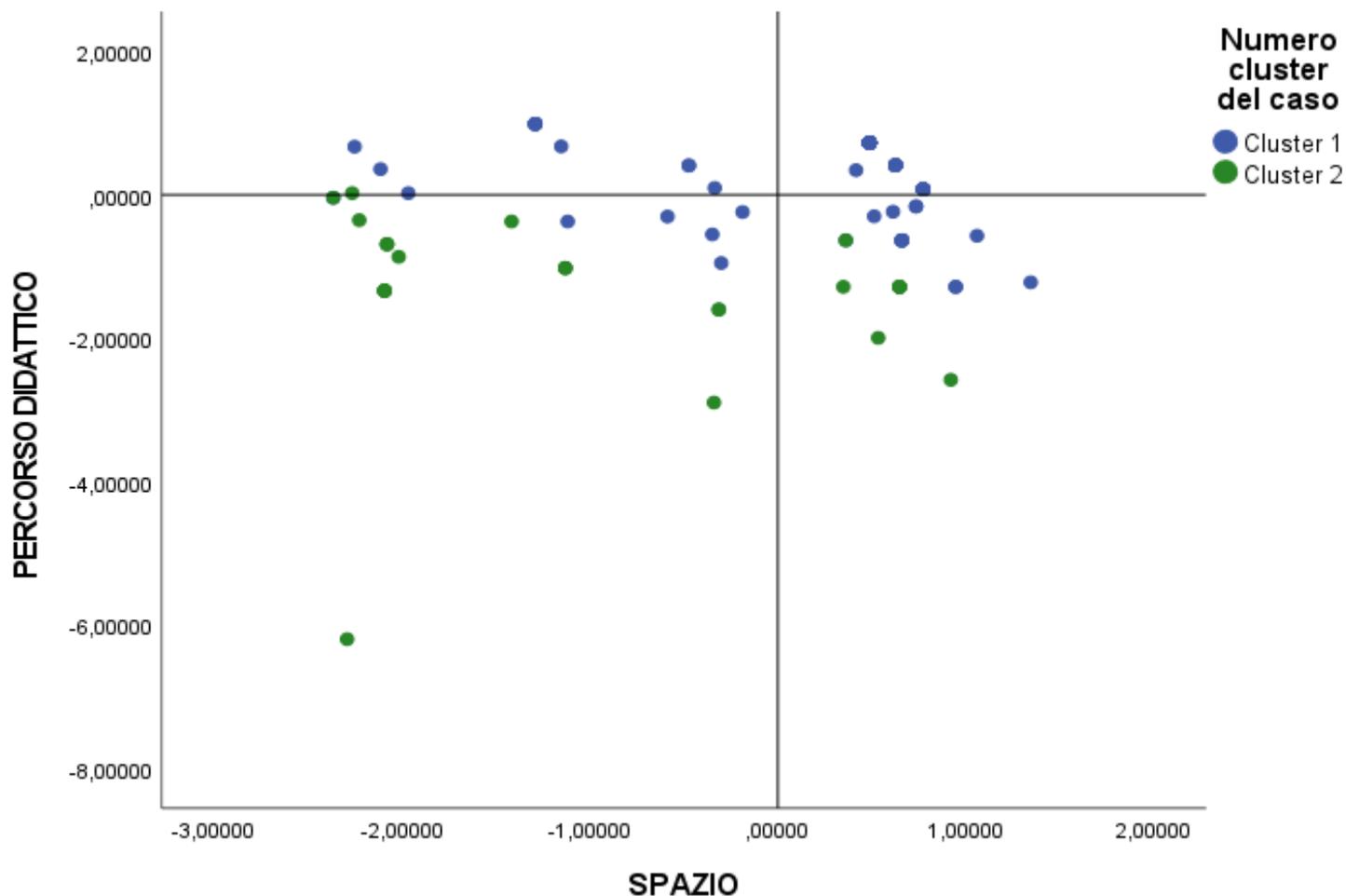
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*” mostra una maggiore soddisfazione, in particolare sul Fattore 1 (*Percorso didattico*).



Suggerimenti

NIENTE DA MIGLIORARE. Totale 67

ELOGI guida gentilissima e preparata, competente, esaustiva, bravissima, ottima visita, complimenti, bellissima esperienza (7); video molto interessante (1). **Totale 8**

ORARIO da estendere, aumentare i giorni di apertura, almeno nei giorni festivi. **Totale 8**

DIDATTICA non si sentivano le spiegazioni, la guida ha dovuto ripeterle più volte (3); informazioni banali e facilmente reperibili in autonomia (2); altro (3). **Totale 8**

SICUREZZA restringere gli accessi, i visitatori ammessi sono troppi rispetto gli ambienti molto ristretti della Casa (3); maggiore protezione degli oggetti esposti, interdire di sedersi ovunque (3). **Totale 6**

COMUNICAZIONE maggiore promozione di *Casa Moravia*. **Totale 4**

MIC CARD possibilità di acquisto/rinnovo *in loco*, più eventi per i possessori. **Totale 4**

VIDEO mancano sottotitoli, schermare finestre per una migliore visione. **Totale 4**

ALTRO. Totale 15

TOTALE 49 SUGGERIMENTI
Casa Museo Alberto Moravia

Allegato 1 - Questionario

 progetto di cura	Questionario Casa Museo Alberto Moravia	Sistema Qualità MICS 1 2022										
DATA: ___/___/___												
Buongiorno, La 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.												
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.museincomune.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 (indicare FB, TW, IST)												
<input type="checkbox"/> TV/radio <input type="checkbox"/> altro												
Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:												
	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto								
Sito internet www.casaalbertomoravia.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Organizzazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Visita guidata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Opere della collezione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Pulizia del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Esperienza complessiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
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												
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"/>	
Ha già visitato Casa Museo Alberto Moravia? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No												
Ha utilizzato la MIC Card? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No												
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												
Aspetti da migliorare <input type="checkbox"/> niente da migliorare												
<hr/> <hr/>												
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: <input type="checkbox"/> impiegato-insegnante <input type="checkbox"/> dirigente-manager <input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> pensionato <input type="checkbox"/> libero professionista												
<input type="checkbox"/> casalinga <input type="checkbox"/> non occupato <input type="checkbox"/> lavoratore in proprio <input type="checkbox"/> altro												
Provenienza: <input type="checkbox"/> Roma (specificare Municipio:.....) <input type="checkbox"/> Altra provincia italiana.....												
<input type="checkbox"/> Altra nazionalità.....												