



Indagini di Customer Satisfaction

Musei di Villa Torlonia – Casina delle Civette

27 Settembre - 1 Ottobre 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 2021-2022
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel 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 n. **123** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 27 settembre al 1 ottobre** presso la **Casina delle Civette di Villa Torlonia** (gli intervistati rappresentano il 21% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 94%, un margine di errore di stima di $\pm 4,21\%$.

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 buono, con una media di **2,62** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,81), le **opere della collezione** (2,77), il **personale di biglietteria** (2,72) e gli **orari di apertura** (2,63).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione del **guardaroba** (2,18), che rientra tra i miglioramenti prioritari.

Il **guardaroba**, la **segnaletica sull'edificio**, il **personale in sala** e l'**audioguida** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelli più correlati al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (cfr. pp. 17-19).

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono i **supporti informativi** (n. 10 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per il 63% da cittadini **romani**, **studenti** ed **impiegati** (31% per entrambi), **diplomati** (48%), soprattutto appartenenti alle fasce d'età dei **19-34 anni** (37%) e **45-64 anni** (21%).

Tra le risposte rilasciate sui mezzi di comunicazione prevalgono le seguenti voci: **passaparola** (20%), **conoscenza personale** (15%) e **residente a Roma** (15%) e **altri siti web** (11%).

È significativo che ad avere scoperto il museo tramite il *passaparola* o per *conoscenza personale* e *residente a Roma* è prevalentemente il target cittadino, alcuni già stati alla *Casina delle Civette* di Villa Torlonia e hanno utilizzato la MIC Card per entrare, nel complesso molto (*passaparola* e *residente a Roma*) o abbastanza soddisfatti (*conoscenza personale*). Invece gli *altri siti web* prevalgono per i turisti (soprattutto stranieri), nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti.

Tabella riassuntiva

Casina delle Civette di Villa Torlonia - 2022	Media	Mediana	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,48	3,00	120	3	0,622	2%	55%	0%	93%
Orari di apertura	2,63	3,00	122	1	0,517	1%	65%	0%	98%
Personale di biglietteria	2,72	3,00	121	2	0,487	2%	74%	0%	98%
Guardaroba	2,18	2,00	44	79	0,756	64%	36%	2%	84%
Opere della collezione	2,77	3,00	120	3	0,463	2%	78%	0%	98%
Audioguida	2,26	2,00	47	76	0,706	62%	40%	0%	85%
Supporti informativi	2,47	3,00	121	2	0,593	2%	52%	0%	95%
Personale in sala	2,48	3,00	118	5	0,595	4%	53%	0%	95%
Segnaletica interna	2,42	2,00	122	1	0,587	1%	47%	0%	95%
Pulizia del sito	2,81	3,00	123	0	0,450	0%	84%	0%	98%
Esperienza complessiva	2,62	3,00	123	0	0,520	0%	63%	0%	98%

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

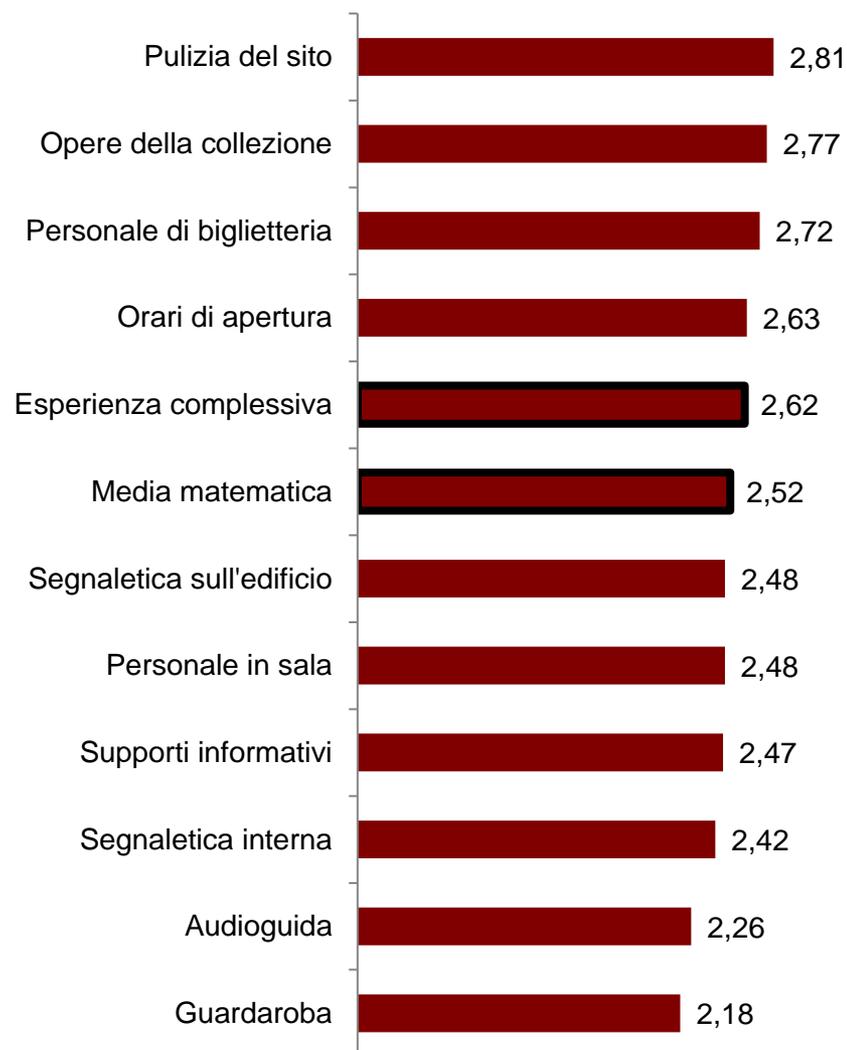
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,52).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono: la **pulizia del sito**, le **opere della collezione**, il **personale di biglietteria** e gli **orari di apertura**.

Quasi tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione del **guardaroba**.

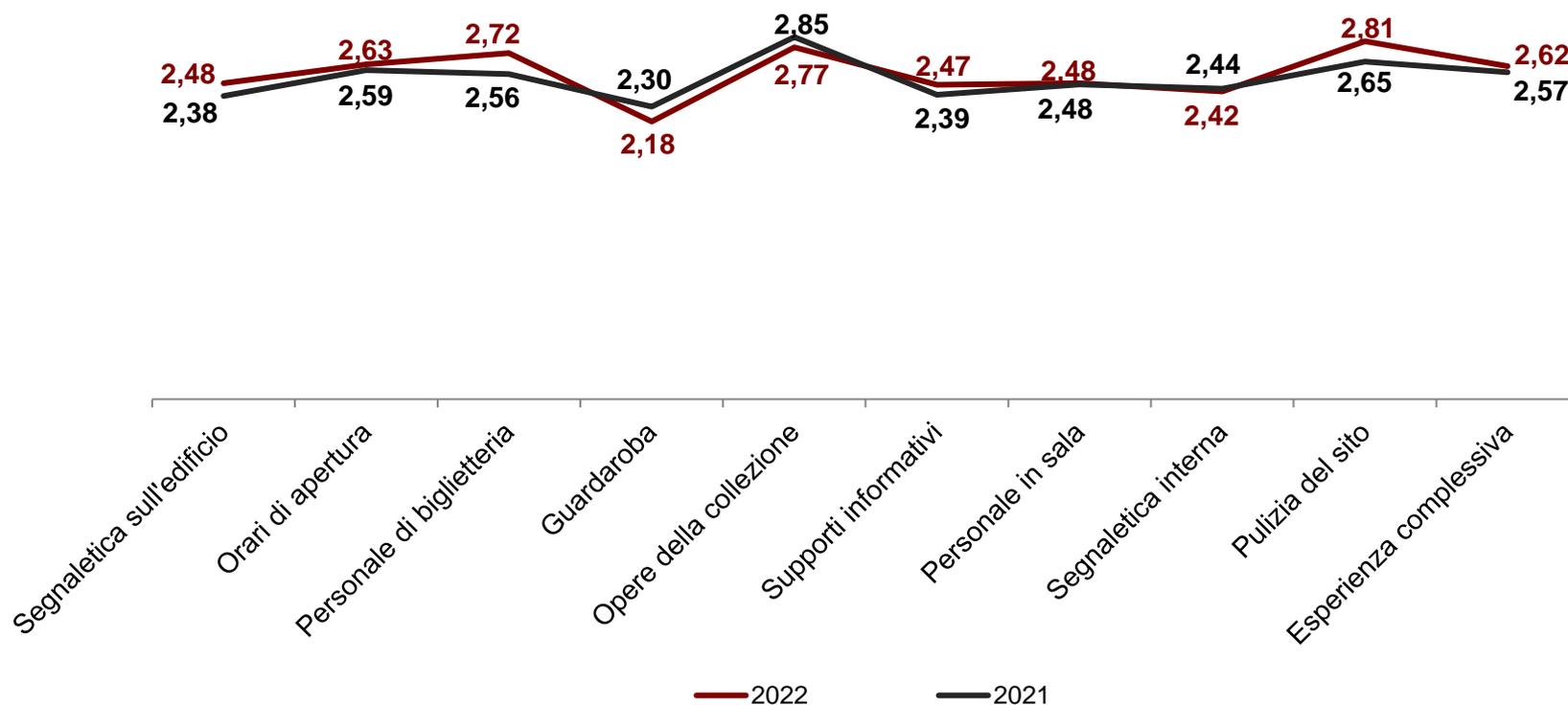


Analisi del trend 2021-2022

Rispetto alla precedente indagine realizzata lo scorso anno, il trend risulta abbastanza lineare.

Si evidenzia un aumento del giudizio medio sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine: segnaletica sull'edificio, orari di apertura, personale di biglietteria, supporti informativi, pulizia del sito ed esperienza complessiva.

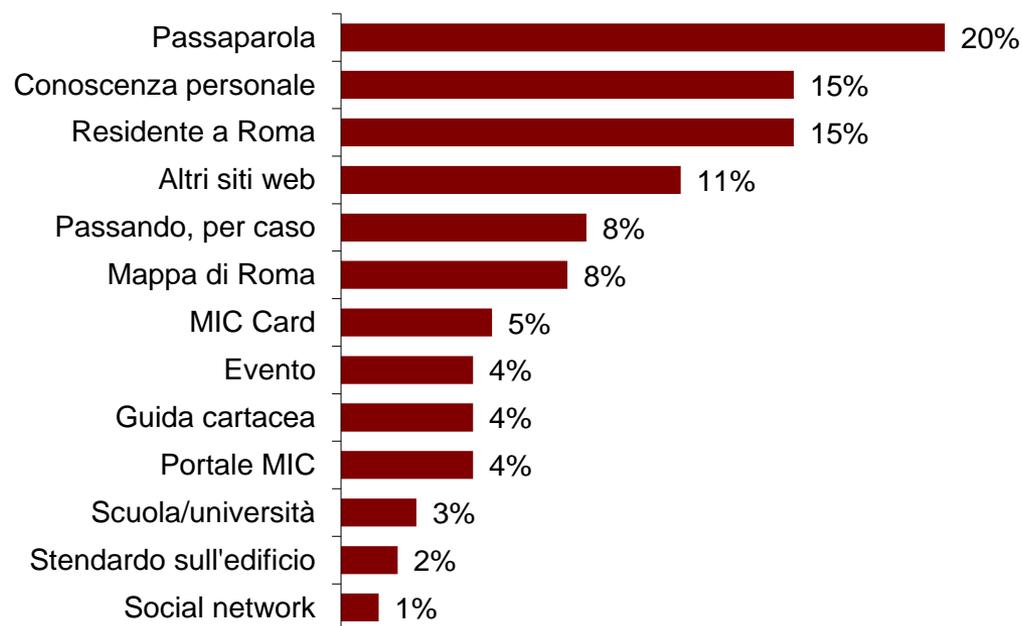
Invece rimane invariata la media sul personale in sala, mentre si registra una flessione sulle restanti variabili, soprattutto sul guardaroba (il 36% degli intervistati ha usufruito di tale servizio), che scende poco al di sotto dello standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 20% del campione intervistato afferma di avere saputo di questo museo tramite il “**passaparola**” (in aumento dal 17% emerso nel 2021) e il 15% per “**conoscenza personale**” (22% nella precedente indagine). Invece diminuisce la percentuale relativa alla voce “**residente a Roma**” (da 29% a 15%), mentre aumenta quella di “**altri siti web**” (da 7% a 11%).

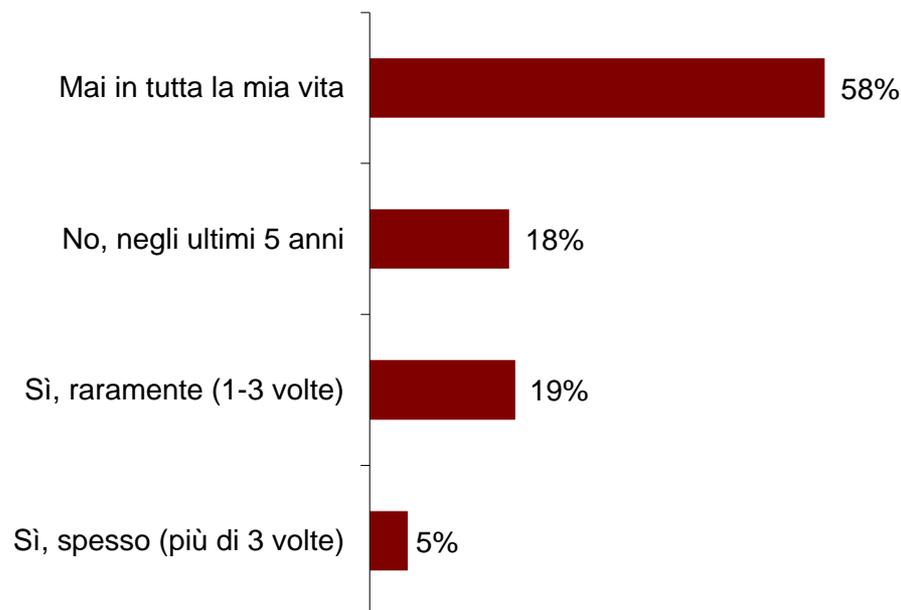
È significativo che ad avere scoperto il museo tramite il passaparola o per conoscenza personale e residente a Roma è prevalentemente il target cittadino, alcuni sono già stati alla *Casina delle Civette* e hanno utilizzato la MIC Card per entrare, nel complesso molto (*passaparola e residente a Roma*) o abbastanza soddisfatti (*conoscenza personale*). Invece gli altri siti web prevalgono per i turisti (soprattutto stranieri), nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 58% del campione intervistato afferma di **non essere mai stato prima** alla *Casina delle Civette di Villa Torlonia*, il 24% vi è già stato (di cui il 19% “*da una a tre volte*” e il 5% “*più di tre volte*”), mentre il restante 18% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

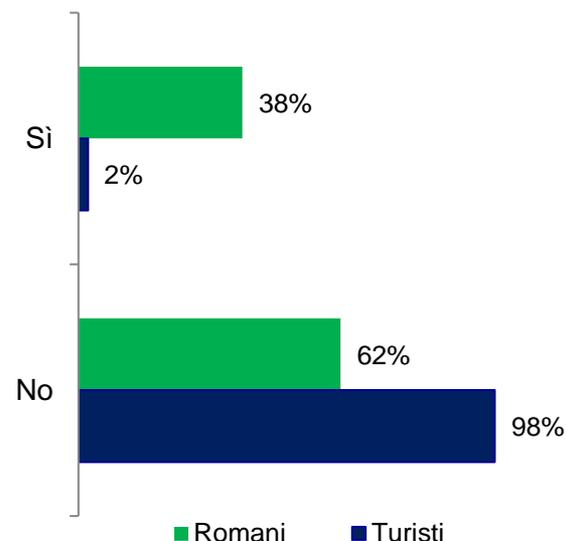
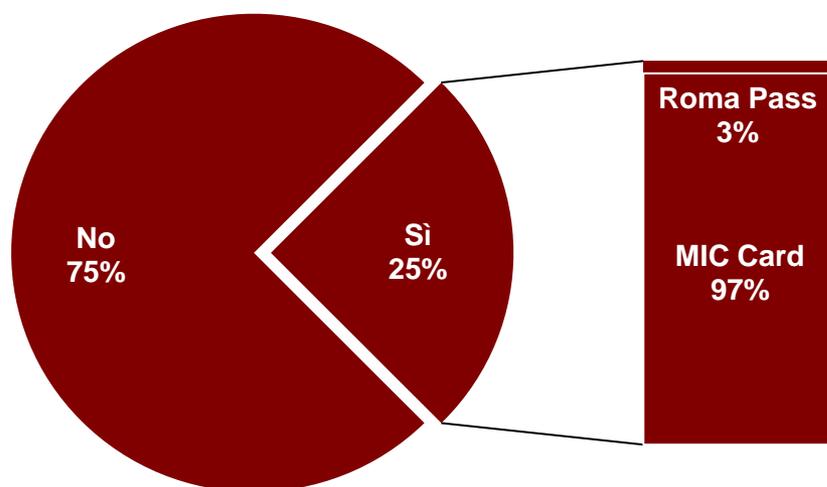
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto i turisti, diplomati, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare al museo, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi e sono stati in meno di tre musei nell’ultimo anno. Invece ad avere già visto la Casina delle Civette sono prevalentemente i visitatori romani, che hanno conseguito un titolo di laurea o post laurea, più della metà di essi ha usufruito della *MIC Card* per accedere, il loro giudizio è uguale alle proprie attese e in quest’ultimo anno dichiarano di avere frequentato più di tre musei.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 25% degli intervistati ha usufruito di una card per entrare nel museo (di cui il 97% si riferisce alla **MIC Card** e il restante 3% alla **Roma Pass**), mentre il 75% afferma di non averla utilizzata.

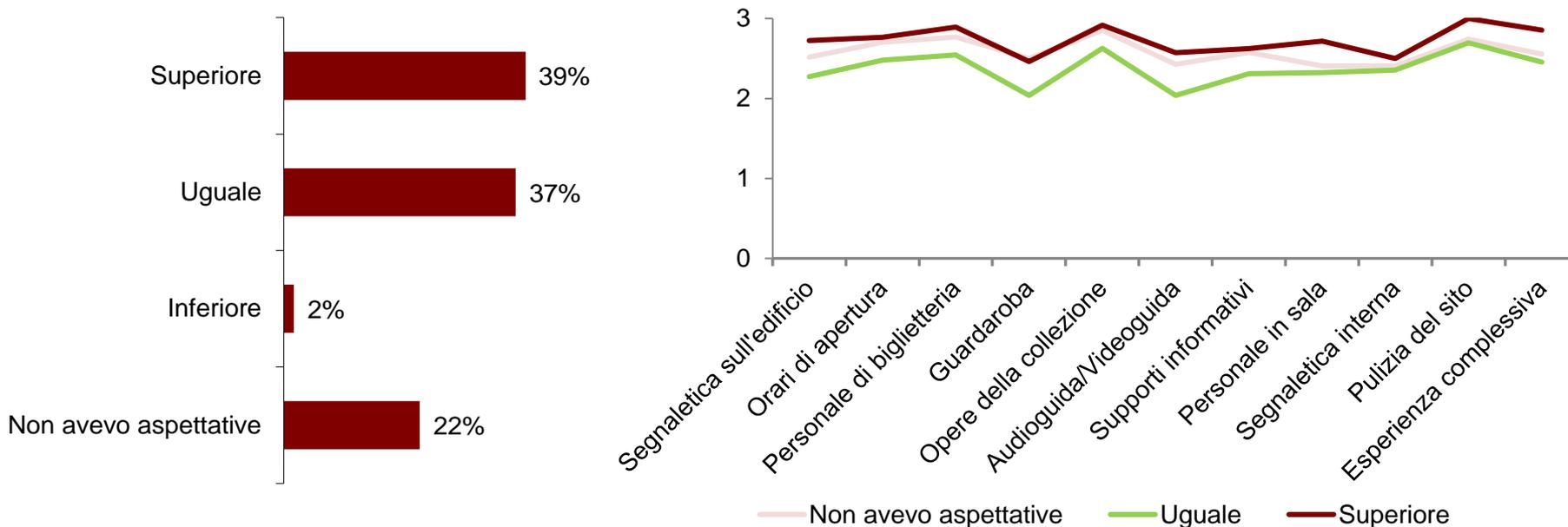
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i cittadini romani (*cf.* grafico sottostante a destra), alcuni di essi sono già stati alla *Casina delle Civette* e hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo, sono principalmente i turisti, nuovi visitatori, che in quest'ultimo anno dichiarano di avere frequentato meno di tre musei.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 39% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 37% è uguale e solo un 2% ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. Il 22% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle attese siano soprattutto i romani, nuovi visitatori, nel complesso molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono in particolare gli italiani (inclusi i cittadini romani), alcuni di essi hanno già visitato la *Casina delle Civette* ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Infine a non avere aspettative a priori sono principalmente i turisti, che vengono per la prima volta, molto soddisfatti della loro visita. Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante).

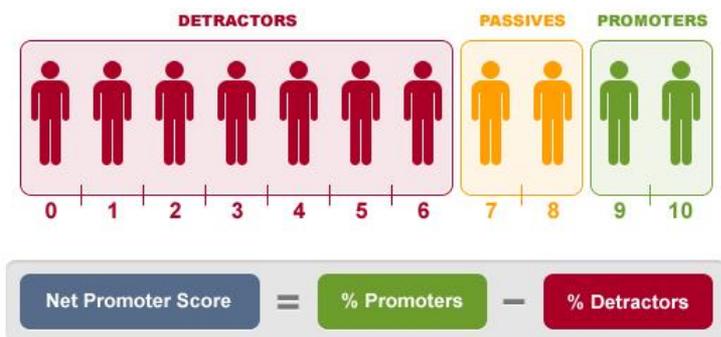


Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti 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 la *Casina delle Civette* è pari al **52%**.

Il 42% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”. Invece solo il restante 3% rientra nella categoria dei “*detrattori*” (valutazioni comprese nell’intervallo tra 0 e 6).

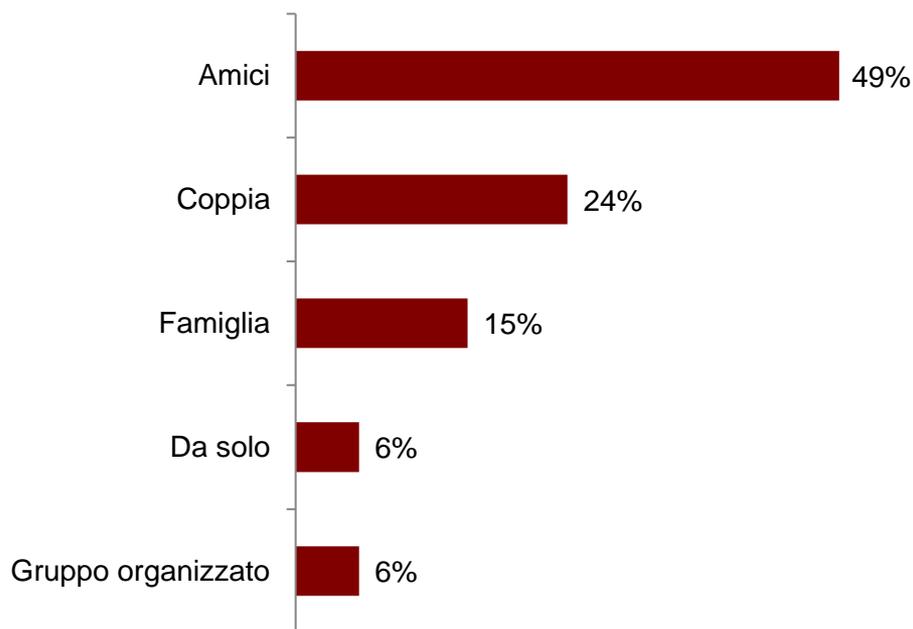


NET PROMOTER SCORE Casina delle Civette 2022										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	4	23	29	39	28
0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	18%	24%	32%	23%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI = 42%		PROMOTORI = 55%	
55% - 3% = 52%										

Con chi ha visitato il museo

Il 49% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in compagnia di “**amici**”, il 24% in “**coppia**”, il 15% vi si reca con la propria “**famiglia**”, il 6% “**da solo**” e il restante 6% vi giunge con un “**gruppo organizzato**”.

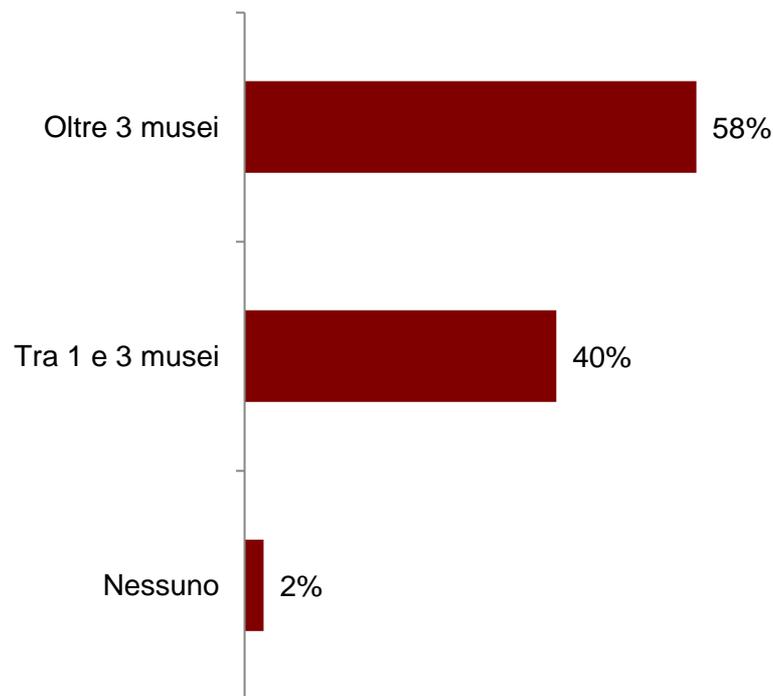
Risulta significativo che a venire con i propri amici siano soprattutto i visitatori che hanno un giudizio uguale alle aspettative, non hanno utilizzato alcuna card per accedere al museo e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. A rispondere in coppia sono coloro che dichiarano di avere un giudizio uguale alle attese o ne sono privi, alcuni hanno utilizzato una card per entrare alla *Casina delle Civette*, nel complesso abbastanza soddisfatti. Invece a recarsi con la famiglia è in particolare chi ha rilasciato un giudizio superiore alle aspettative o ne è privo, che non ha usufruito di una card ed è molto soddisfatto della propria esperienza.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 58% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 40% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 2% dei visitatori intervistati afferma di non essere stato in alcun museo.

Risulta significativo che ad essersi recati in più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i visitatori che hanno utilizzato una card per entrare alla *Casina delle Civette* e il loro giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece tra coloro che hanno frequentato meno di tre musei vi sono in prevalenza i visitatori che non hanno usufruito di alcuna card, il cui giudizio è uguale alle proprie attese.



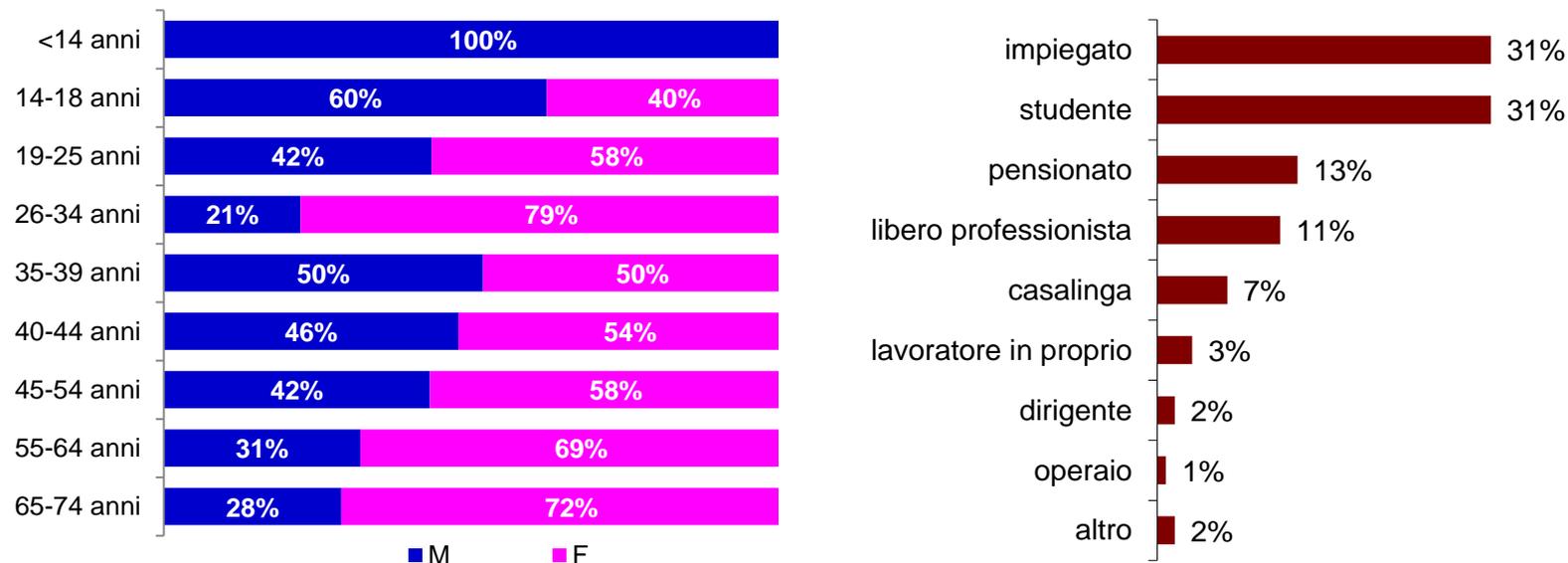
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il **genere femminile** (60%; nel 2021 le donne erano il 65% sul totale), soprattutto nelle fasce d'età adulta al di sopra dei 45 anni. Invece gli uomini emergono nelle fasce dei minorenni.

La percentuale dei giovani di età **19-34 anni** aumenta da 32% a 37%, ma l'incremento maggiore è per la singola fascia dei 19-25 anni (da 15% a 25%). Le fasce di età adulta compresa tra i 45 e 64 anni raggiungono complessivamente il 21% sul totale (in discesa dal 43% nel 2021).

Il 48% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **diploma superiore** (27% nell'indagine precedente, dove emergevano i laureati col 60%).

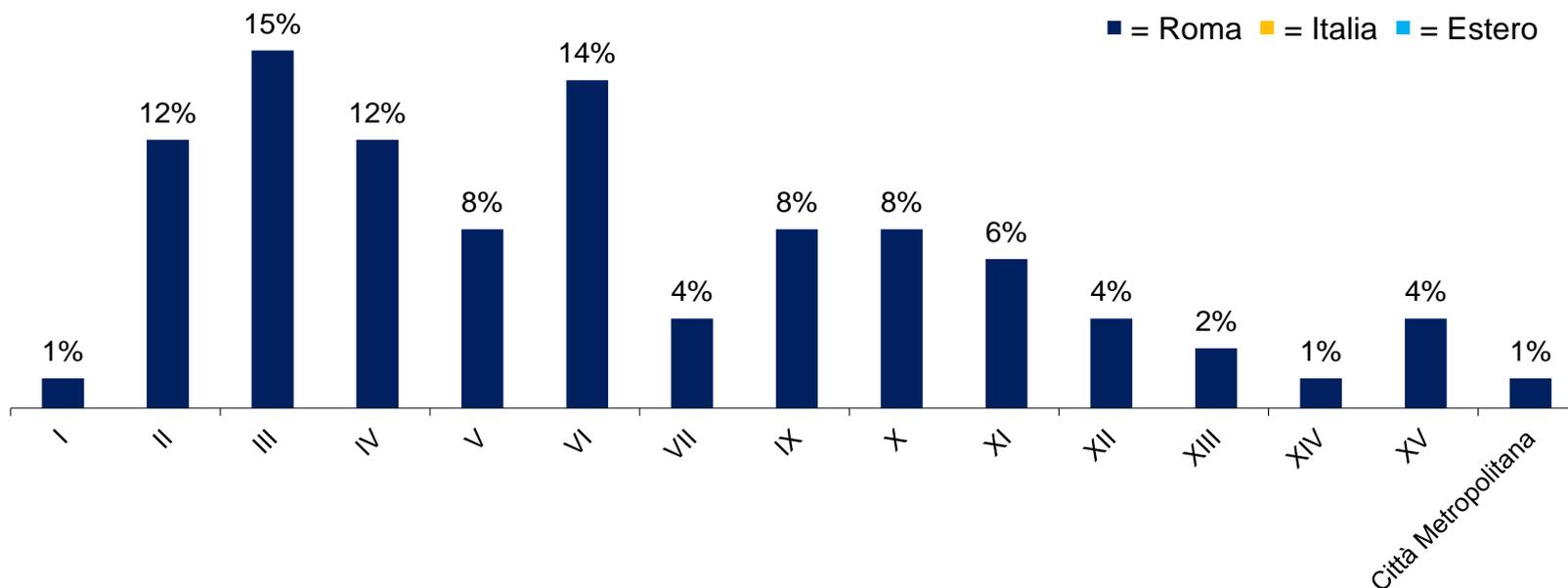
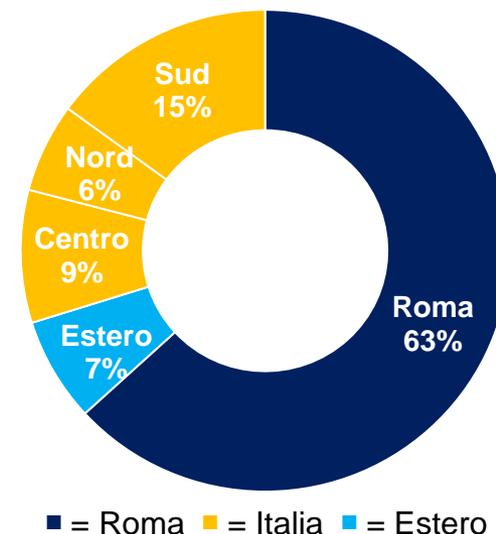
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (31%; erano il 45% nel 2021) e gli **studenti** (anch'essi 31%, in netto aumento dal 13% dello scorso anno).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 63% del campione intervistato è costituito da cittadini **romani** (61% nell'indagine precedente); il 30% giunge da altre province italiane (26% nel 2021) e il restante 7% dall'estero (in discesa dal 13% emerso nella scorsa indagine).

Si rimanda al grafico sottostante per i dettagli sui municipi di residenza dei romani intervistati: prevalgono i **Municipi III** (15%), **VI** (14%), **II** e **IV** (12% per entrambi).



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Audioguida	Supporti informativi	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,259**	,423**	,686**	,408**	,542**	,272**	,368**	,317**	,273**	,461**
Orari di apertura	,259**	1,000	,214*	,307*	,202*	,420**	,267**	,229*	0,107	,316**	,353**
Personale di biglietteria	,423**	,214*	1,000	,663**	,316**	,526**	,376**	,424**	,337**	,461**	,301**
Guardaroba	,686**	,307*	,663**	1,000	,485**	,639**	,333*	,530**	,450**	,384*	,542**
Opere della collezione	,408**	,202*	,316**	,485**	1,000	,559**	,320**	,254**	0,119	,298**	,290**
Audioguida	,542**	,420**	,526**	,639**	,559**	1,000	,563**	,488**	,520**	,514**	,530**
Supporti informativi	,272**	,267**	,376**	,333*	,320**	,563**	1,000	,410**	,449**	,422**	,408**
Personale in sala	,368**	,229*	,424**	,530**	,254**	,488**	,410**	1,000	,490**	,396**	,451**
Segnaletica interna	,317**	0,107	,337**	,450**	0,119	,520**	,449**	,490**	1,000	,294**	,383**
Pulizia del sito	,273**	,316**	,461**	,384*	,298**	,514**	,422**	,396**	,294**	1,000	,420**
Esperienza complessiva	,461**	,353**	,301**	,542**	,290**	,530**	,408**	,451**	,383**	,420**	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 *Casina delle Civette* il **guardaroba**, l'**audioguida**, la **segnaletica sull'edificio** e il **personale in sala** sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

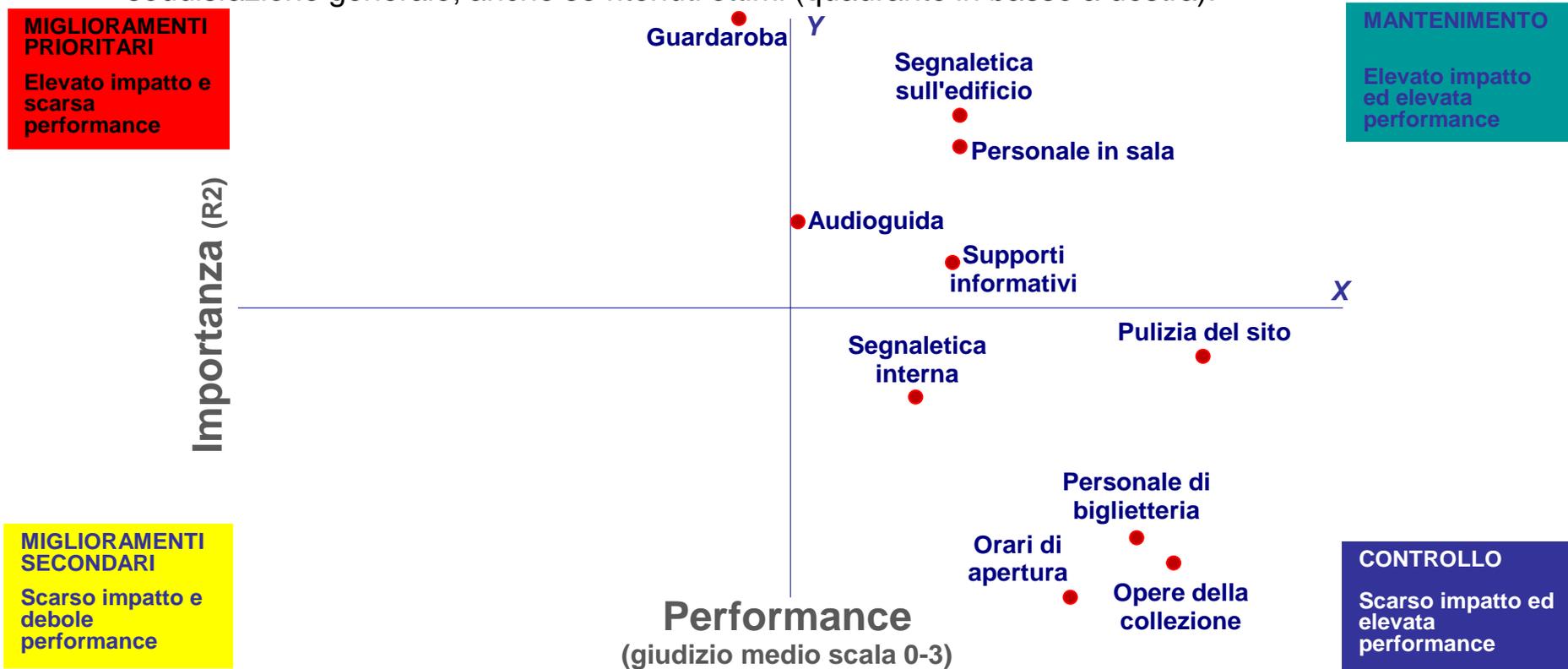
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva	
Guardaroba	0,542
Audioguida	0,530
Segnaletica sull'edificio	0,461
Personale in sala	0,451
Pulizia del sito	0,420
Supporti informativi	0,408
Segnaletica interna	0,383
Orari di apertura	0,353
Personale di biglietteria	0,301
Opere della collezione	0,290

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **guardaroba** è in assoluto l'aspetto col coefficiente di importanza (Y) più alto e rientra tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra). Invece la **segnaletica sull'edificio** e il **personale in sala** risultano essere piuttosto importanti ed anche soddisfacenti, mentre l'**audioguida** e i **supporti informativi** sono in una posizione quasi *borderline* (quadrante in alto a destra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche se ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

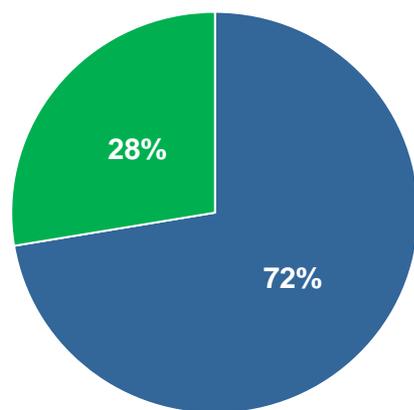
Cluster Analysis

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

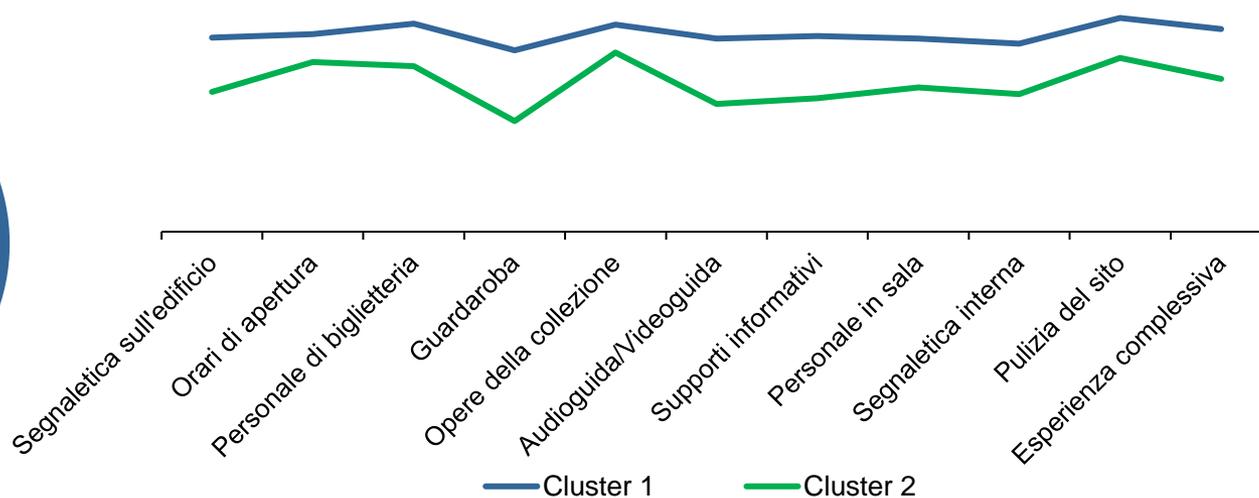
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (89 individui per il *Cluster 1* e 34 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che la 1° tipologia dei **Molto soddisfatti** mostra un giudizio complessivo tendenzialmente più alto su vari aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Molto soddisfatti: in prevalenza donne; romani e turisti stranieri; di età 55-74 anni; laureati; pensionati; scoprono il museo tramite internet e mappe della città o perché sono residenti a Roma; vengono con la famiglia; giudizio superiore alle attese; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza uomini; turisti italiani; di età 19-39 anni; diplomati; studenti, impiegati e liberi professionisti; scoprono il museo per caso/entrando nella Villa o tramite il passaparola; vengono in coppia o con amici; giudizio uguale alle attese o ne sono privi; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.



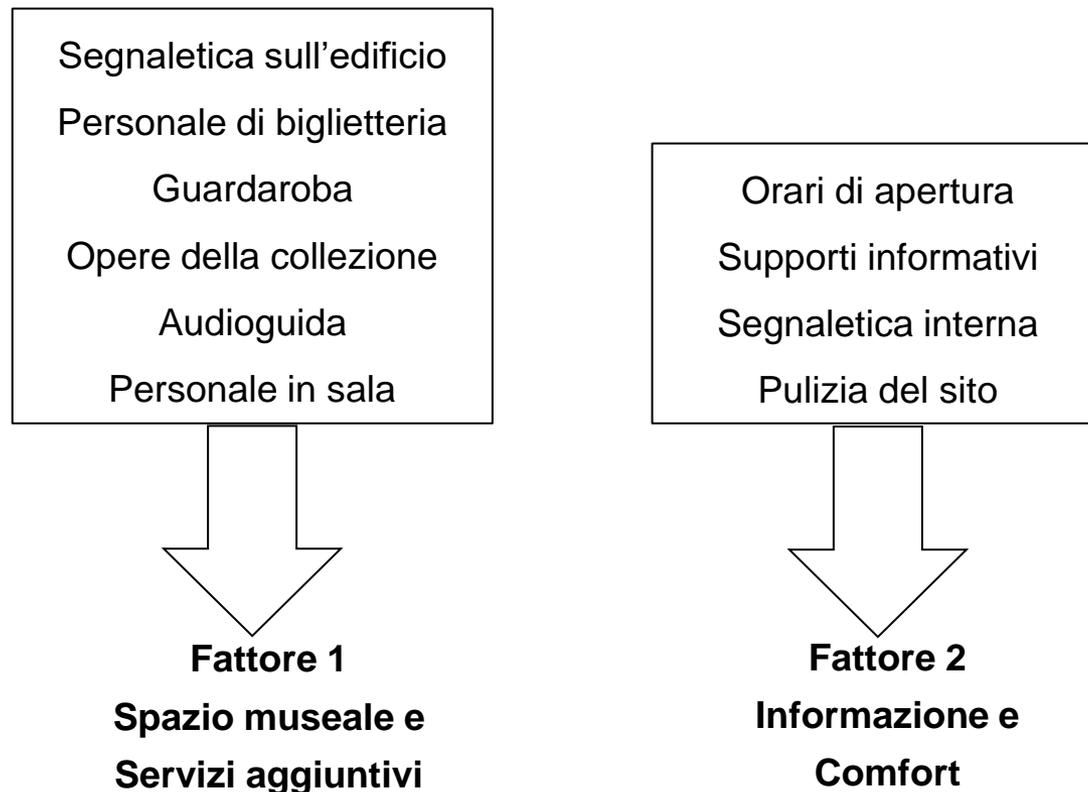
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

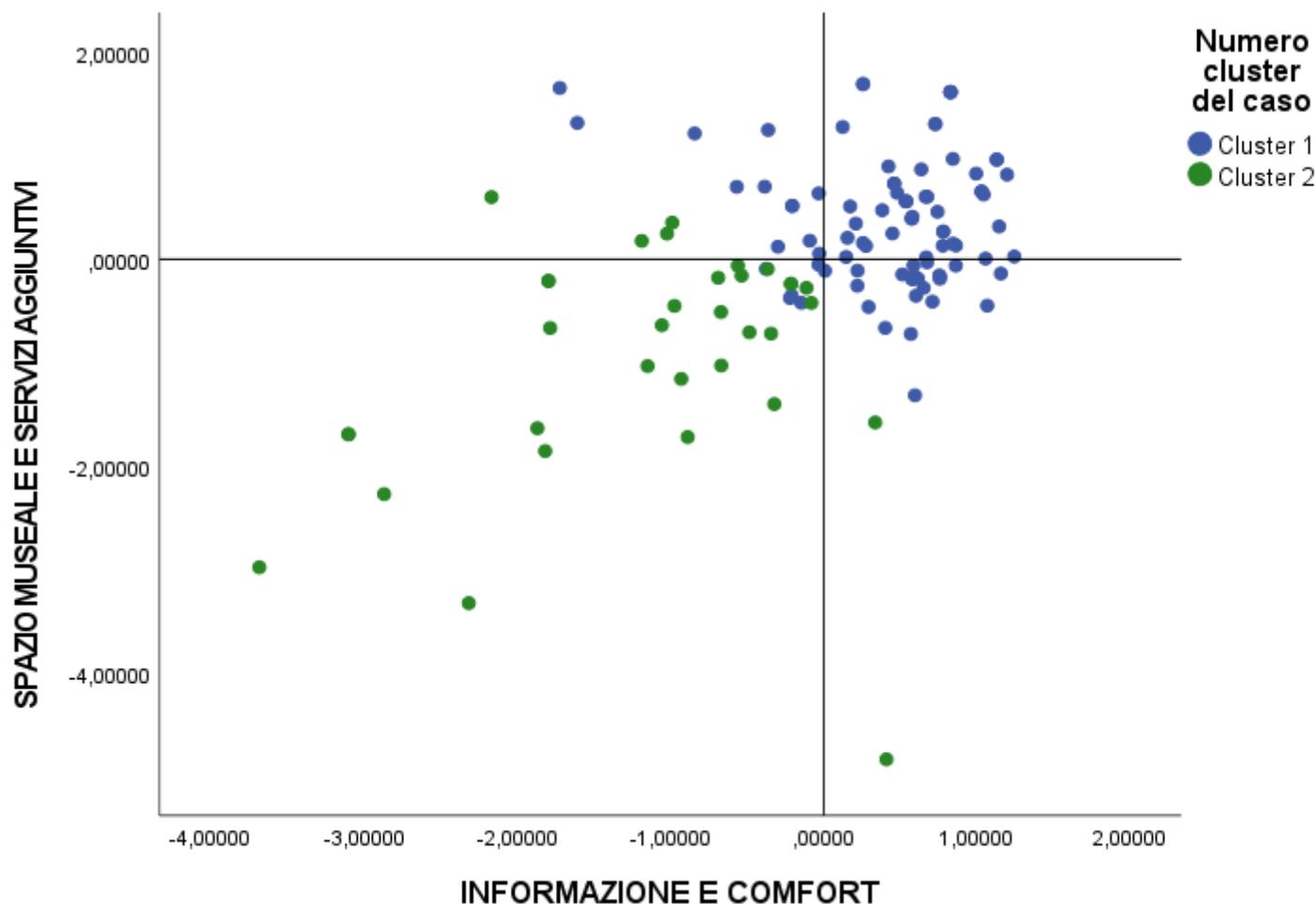
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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 1, ovvero quello dei “Molto soddisfatti”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 è meno soddisfatto soprattutto sul Fattore 1 (*Spazio museale e Servizi aggiuntivi*).



Suggerimenti

ELOGI museo bellissimo. **Totale 2**

SUPPORTI INFORMATIVI più informazioni e riferimenti alle civette, anche per comprendere meglio l'origine del nome del museo (5); traduzione in altre lingue (4); ingrandire le scritte.

Totale 10

ORGANIZZAZIONE gestire meglio la fila, soprattutto nel weekend (3); organizzare più mostre.

Totale 4

ORARIO da prolungare. **Totale 4**

PERCORSO maggiori informazioni sul percorso da seguire. **Totale 4**

SEGNALETICA ESTERNA più indicazioni nel parco su come raggiungere l'ingresso. **Totale 4**

ALTRO. **Totale 6**

TOTALE 32 SUGGERIMENTI
CASINA DELLE CIVETTE di VILLA TORLONIA

Allegato 1 - Questionario

Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo?

- Mai in tutta la mia vita No, negli ultimi 5 anni Sì da 1 a 3 volte Sì più di 3 volte

Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Sì (quale? Roma Pass MIC Card) No

La prima volta, come è venuto a conoscenza del museo?

- stampa (quotidiani/riviste) standardo sull'edificio scuola-università
 www.museiincomuneroma.it amici/parenti social network
 altri siti internet scuola-università altro.....

Indichi per favore il suo indice di gradimento (da Molto a Per niente soddisfatto) dei seguenti aspetti:

	Non utilizzato	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
Segnaletica sull'edificio	<input type="checkbox"/>				
Orari di apertura	<input type="checkbox"/>				
Personale di biglietteria	<input type="checkbox"/>				
Guardaroba	<input type="checkbox"/>				
Opere della collezione	<input type="checkbox"/>				
Audioguida	<input type="checkbox"/>				
Supporti informativi	<input type="checkbox"/>				
Personale di assistenza in sala	<input type="checkbox"/>				
Segnaletica interna	<input type="checkbox"/>				
Pulizia del sito	<input type="checkbox"/>				
Esperienza complessiva	<input type="checkbox"/>				

Rispetto alle aspettative il suo giudizio sul servizio è: Superiore Uguale Inferiore Non avevo aspettative

Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo museo ad un amico?

- MINIMO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 MASSIMO

Con chi ha visitato il museo? Da solo Gruppo organizzato Coppia Amici Famiglia Scuola Altro

Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? Nessuno Tra 1 e 3 musei Oltre 3 musei

Aspetti da migliorare _____

DATI PERSONALI : 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: impiegato dirigente studente pensionato libero professionista casalinga operaio disoccupato altro.....

Provenienza: Roma (Municipio:) Altra Provincia italiana:..... Altra Nazionalità:.....