



---

Indagini di Customer Satisfaction

Casa Museo Alberto Moravia

## 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 2022-2023
- 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 (Fattoriale e Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **95 questionari** somministrati attraverso il metodo **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) **dal 14 gennaio al 9 dicembre** a coloro che hanno effettuato le visite didattiche presso la **Casa Museo Alberto Moravia** (gli intervistati rappresentano il 61% 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  $\pm 2,83\%$ .

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 2023, 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 **2,78** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,81) e la **visita guidata** (2,77).

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

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da **romani** (81%), **impiegati** (47%) e **pensionati** (29%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (63%), 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** (31%); seguono **passaparola** (28%), **social network** (11%) e **altri siti web** (10%).

È significativo che il portale *www.museiincomuneroma.it* prevalga soprattutto per i visitatori di età 40-64 anni, che non hanno utilizzato la *MIC Card* per entrare, il loro giudizio è superiore alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece il *passaparola* è il canale predominante per coloro che appartengono alle fasce d'età 35-44 anni e 65-74 anni, hanno usufruito della *MIC Card*, con giudizio uguale alle attese o ne sono privi e nel complesso sono abbastanza soddisfatti.

## Tabella riassuntiva

<b>Casa Museo Alberto Moravia 2023</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Risposte Valide</b>	<b>Risposte Mancanti</b>	<b>Deviazione standard</b>	<b>Mancata risposta</b>	<b>Molto soddisfatti</b>	<b>Per niente soddisfatti</b>	<b>Molto+ Abbastanza soddisfatti</b>
Sito Internet	2,52	3,00	91	4	0,565	4%	55%	0%	97%
Organizzazione generale	2,60	3,00	95	0	0,591	0%	65%	0%	95%
Visita guidata	2,77	3,00	95	0	0,555	0%	81%	2%	98%
Opere della collezione	2,73	3,00	93	2	0,469	2%	74%	0%	99%
Pulizia del sito	2,81	3,00	93	2	0,397	2%	81%	0%	100%
<b>Esperienza complessiva</b>	<b>2,78</b>	<b>3,00</b>	<b>95</b>	<b>0</b>	<b>0,465</b>	<b>0%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>	<b>98%</b>

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

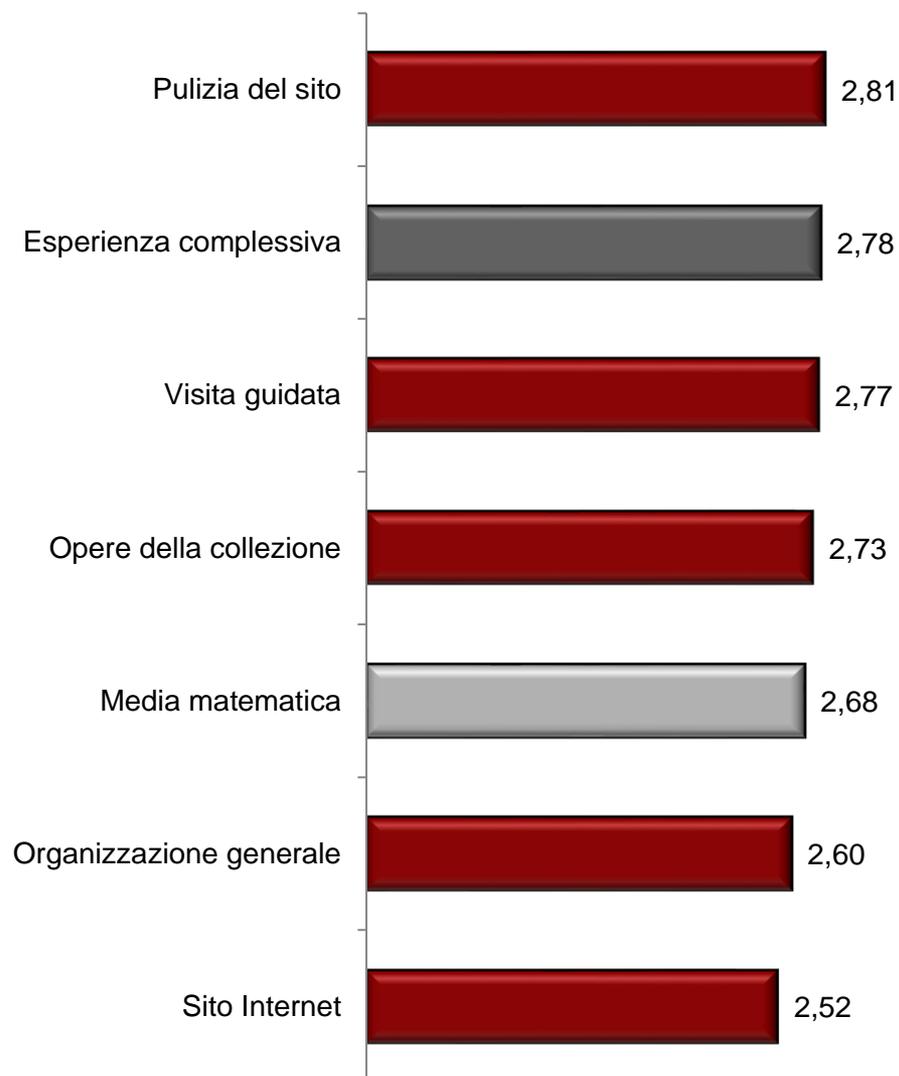
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,68).

## 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 sito** e la **visita guidata**.

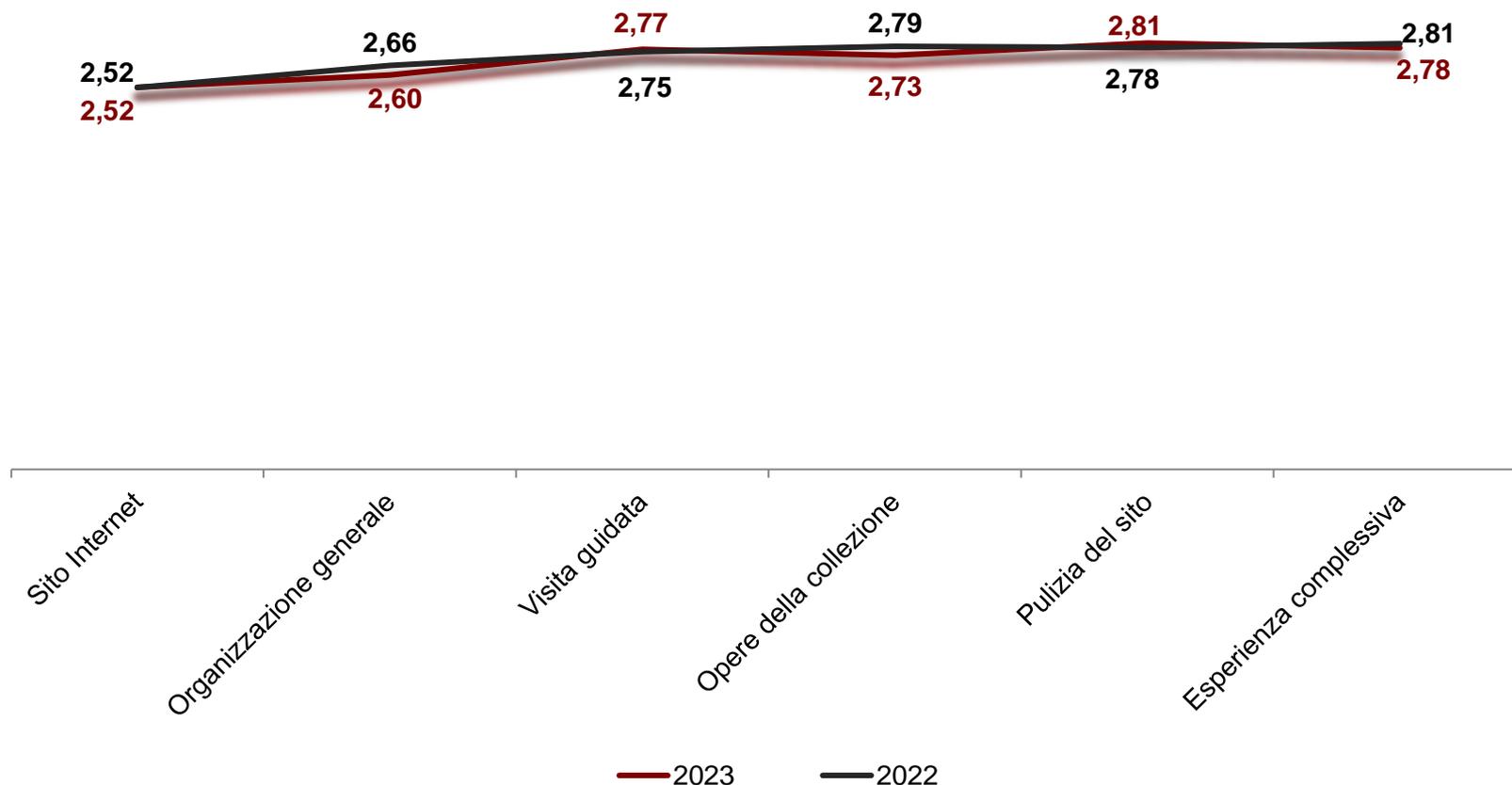
Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.



## Analisi del trend 2022-2023

Rispetto alla precedente indagine effettuata, il trend risulta piuttosto costante e lineare.

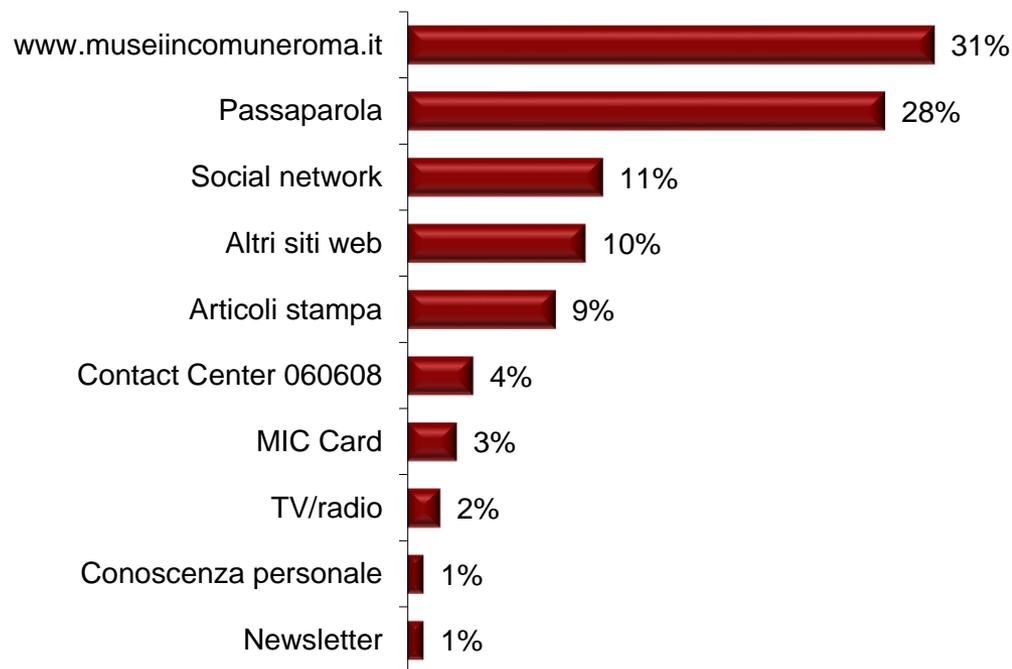
Dal grafico sottostante si evidenzia un lieve incremento sulla visita guidata e sulla pulizia del sito, mentre si registra una flessione minima sulle medie dei restanti aspetti, che restano ben al di sopra dello standard di 2,20. Il giudizio medio sul sito internet resta invariato e pari a 2,52.



## Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia

Il 31% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di *Casa Moravia* navigando sul portale “[www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it)” (in discesa dal 42% emerso nel 2022); segue poi il “**passaparola**” (aumenta dal 24% al 28%).

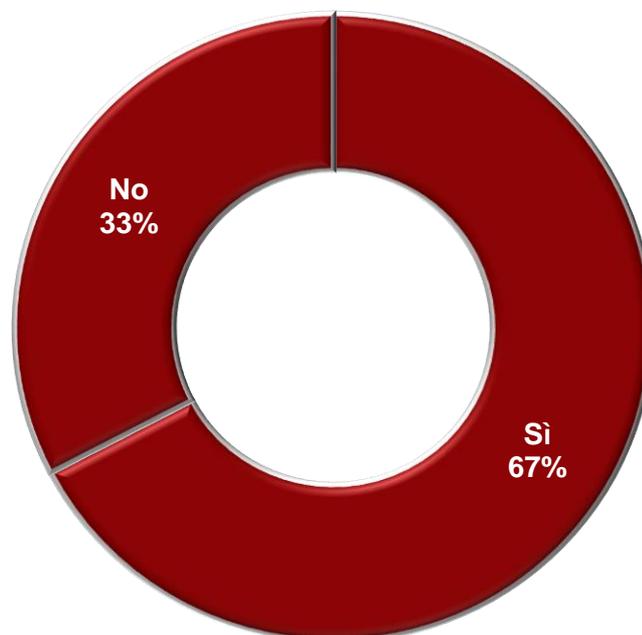
È significativo che il portale [www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it) prevalga soprattutto per i visitatori di età 40-64 anni, che non hanno utilizzato la *MIC Card* per entrare, il loro giudizio è superiore alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece il passaparola è il canale predominante per coloro che appartengono alle fasce d'età 35-44 anni e 65-74 anni, hanno usufruito della *MIC Card*, con giudizio uguale alle attese o ne sono privi e nel complesso sono abbastanza soddisfatti.



## Ha già visitato *Casa Moravia*

La maggior parte degli intervistati (67% sul campione totale) dichiara di **essere già stato a Casa Moravia**, mentre il restante 33% vi si è recato per la prima volta.

Risulta significativo che ad avere già visto Casa Moravia siano soprattutto i visitatori che hanno un giudizio complessivo abbastanza soddisfacente e hanno effettuato tra una e tre visite culturali nell'ultimo anno. Invece i nuovi visitatori sono prevalentemente coloro che si ritengono molto soddisfatti e hanno visitato più di tre musei in quest'ultimo anno.

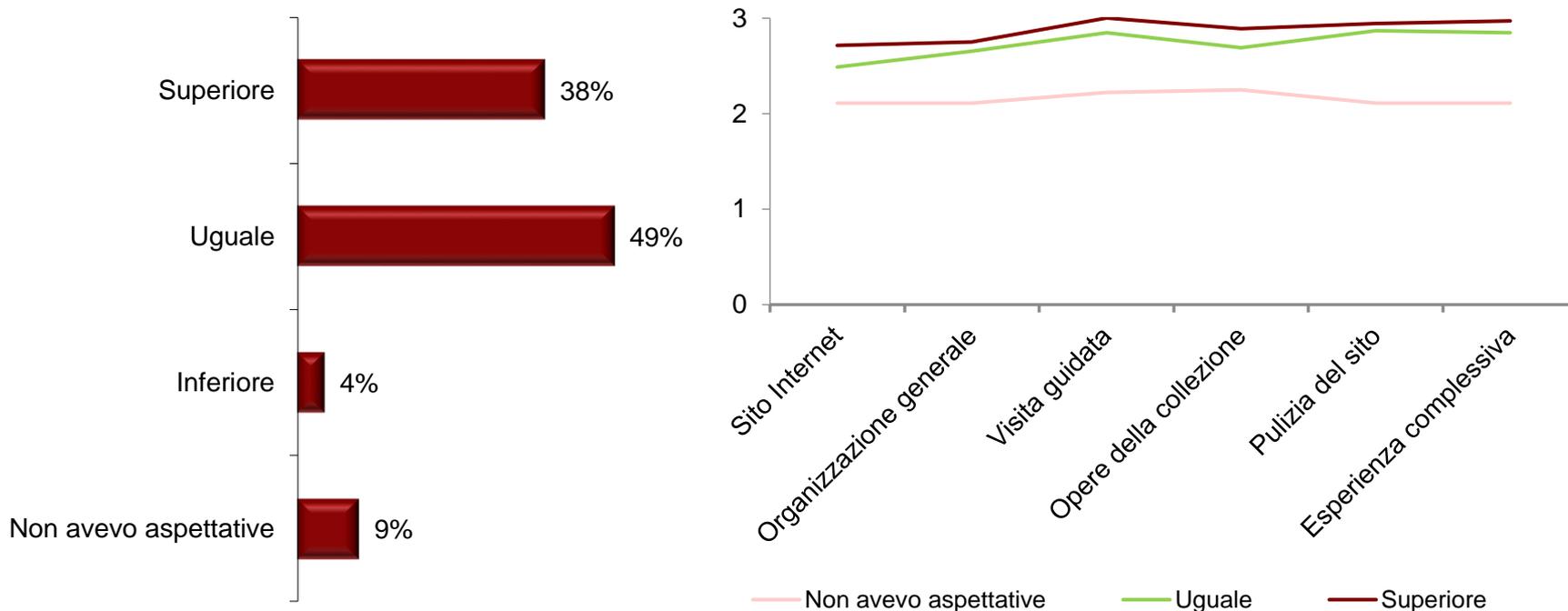


## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 49% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 38% è superiore, mentre solo per il 4% degli intervistati è inferiore. Il restante 9% afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle attese siano in particolare i visitatori molto soddisfatti della loro esperienza e hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece il giudizio è uguale alle aspettative principalmente per coloro che nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti e sono stati in più 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 (*cf.* grafico sottostante a destra).

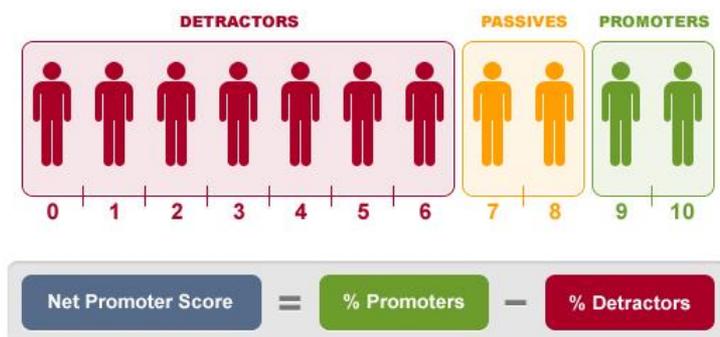


## Consiglierebbe questo museo ad un amico

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 dello spazio museale che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà *Casa Museo Alberto Moravia* è pari al **60%**.

Il 28% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”. Invece solo il 6% rientra nella categoria dei “*detrattori*” (valutazioni comprese nell’intervallo tra 0 e 6); ciò è indice di un buon gradimento da parte degli intervistati.

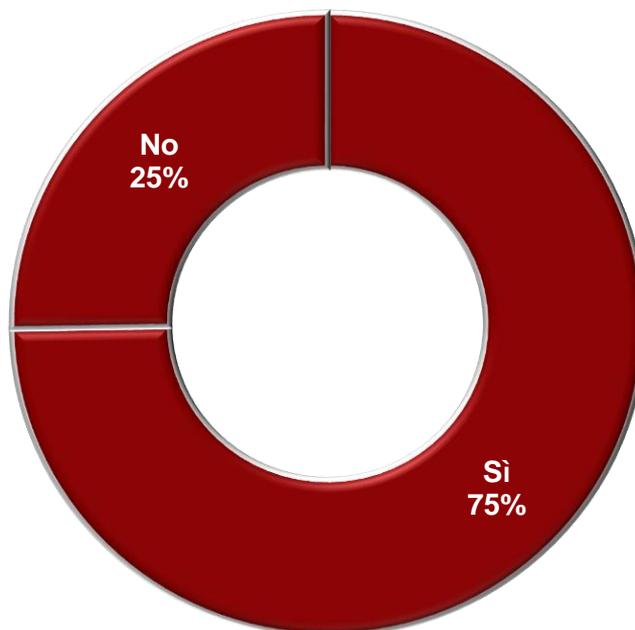


NET PROMOTER SCORE										
Casa Museo Alberto Moravia 2023										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	0	0	2	2	5	21	22	41
0%	1%	1%	0%	0%	2%	2%	6%	22%	23%	43%
DETRATTORI = 6%							PASSIVI =	PROMOTORI		
							28%	= 66%		
<b>66%-6%=60%</b>										

## Ha utilizzato la MIC Card

Il 75% degli intervistati dichiara di avere utilizzato la *MIC Card* per visitare *Casa Moravia*, mentre il restante 25% non ne ha usufruito.

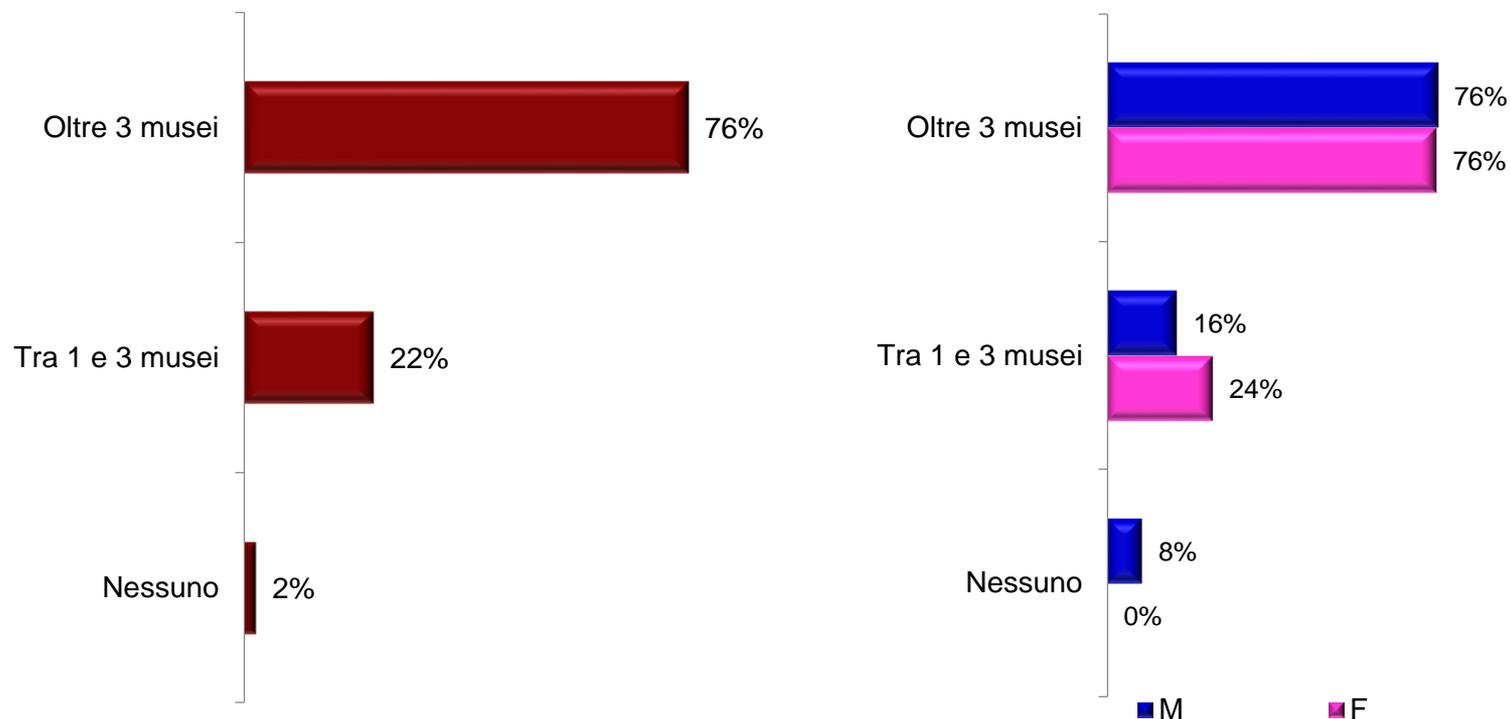
Risulta significativo che ad avere utilizzato la *MIC Card* siano soprattutto i visitatori con un giudizio generale molto soddisfacente e hanno effettuato tra una e tre visite culturali nell'ultimo anno. Invece, a non avere usufruito della card per entrare a *Casa Moravia*, sono principalmente coloro che si ritengono abbastanza soddisfatti e in quest'ultimo anno sono stati in più di tre musei.



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 76% del campione risponde di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 22% dichiara di avere visitato “**tra uno e tre musei**” e il restante 2% afferma di non essere stato in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano nella stessa percentuale sia uomini che donne (*cfr.* grafico sottostante a destra), in generale molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei in quest'ultimo anno sono principalmente le donne, nel complesso abbastanza soddisfatte, mentre a rispondere nessuno sono in particolare gli uomini, molto soddisfatti della loro esperienza.



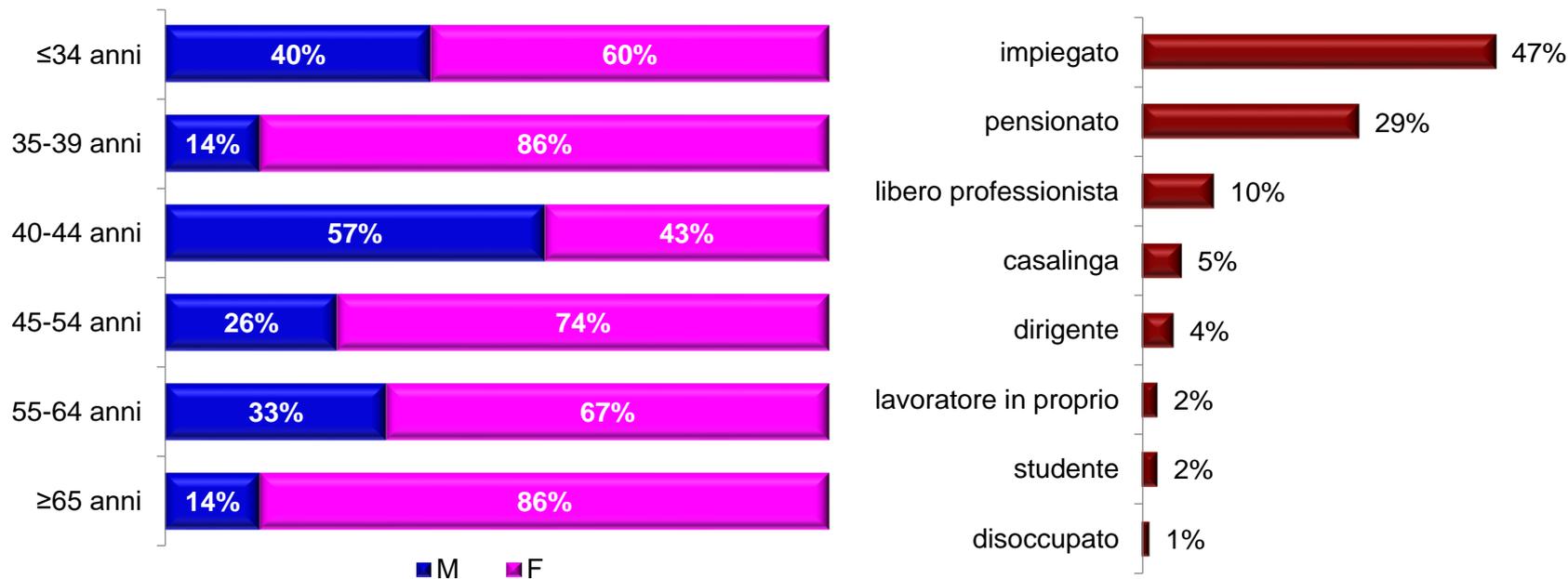
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Il 74% sul campione totale è rappresentato dal **genere femminile**, che risulta predominante in ogni fascia di età (nel 2022 le donne erano l'83%), ad eccezione della fascia 40-44 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (78% sul totale; stessa percentuale nell'indagine precedente).

Il 63% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (68% nel 2022).

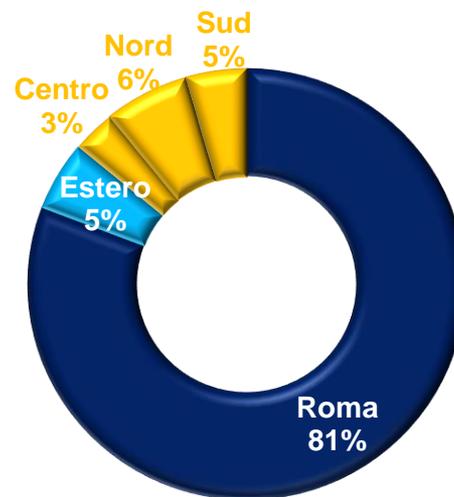
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (47%; salgono dal 36% emerso nell'indagine precedente), seguiti dai **pensionati** (in lieve aumento dal 26% al 29%).



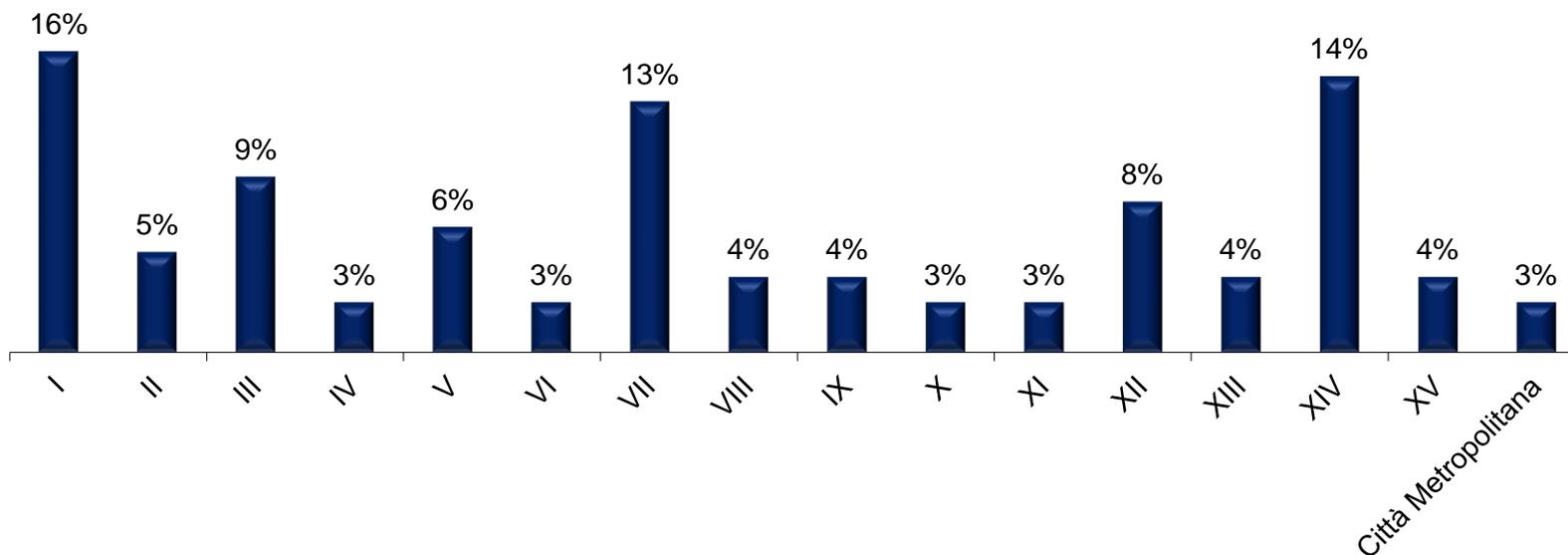
## Analisi socio-demografica (provenienza)

Ben l'81% del campione intervistato è costituito da **visitatori romani** (89% nel 2022), il 14% giunge da altre province italiane (in lieve aumento dall'11% emerso nell'indagine precedente), mentre il 5% sono i turisti stranieri (lo scorso non erano stati intervistati).

Dal grafico sottostante si denota che ad emergere è il **Municipio I** (16% dei romani intervistati), ma risulta una buona frequentazione di tale spazio culturale da parte dei cittadini residenti in tutto il territorio capitolino.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



## Correlazione 1/2

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

<b>Casa Museo Alberto Moravia 2023***</b>	Sito Internet	Organizzazione generale	Visita guidata	Opere della collezione	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Sito Internet	1,000	,472**	,354**	,367**	,297**	,527**
Organizzazione generale	,472**	1,000	,491**	,260*	,352**	,533**
Visita guidata	,354**	,491**	1,000	,351**	,514**	,584**
Opere della collezione	,367**	,260*	,351**	1,000	,426**	,507**
Pulizia del sito	,297**	,352**	,514**	,426**	1,000	,689**
Esperienza complessiva	,527**	,533**	,584**	,507**	,689**	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.

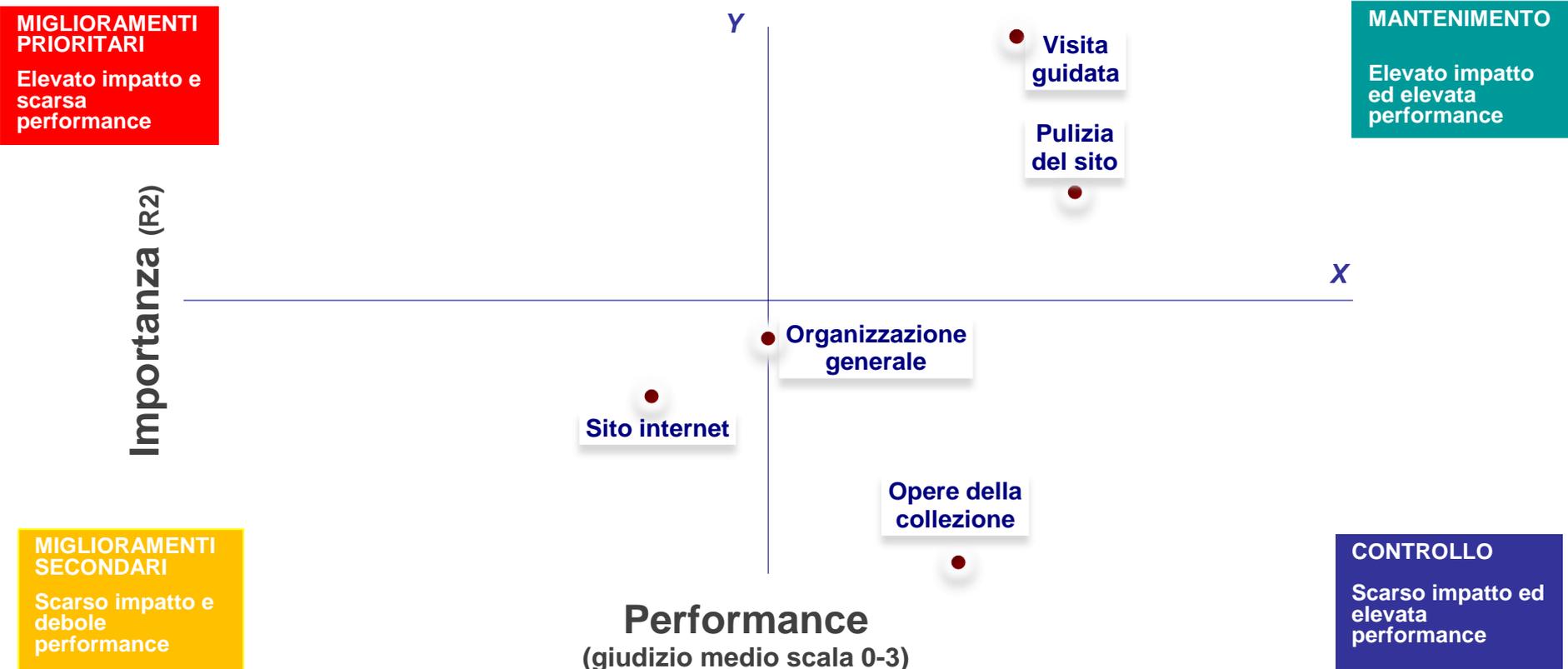
Per la *Casa Museo Alberto Moravia*, la **pulizia del sito** e la **visita guidata** rappresentano gli elementi più correlati alla soddisfazione generale.

<b>Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva</b>	
Pulizia del sito	0,689
Visita guidata	0,584
Organizzazione generale	0,533
Sito Internet	0,527
Opere della collezione	0,507

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **visita guidata** rappresenta la variabile ritenuta in assoluto più importante e soddisfacente nella mappa (quadrante in alto a destra), insieme alla **pulizia del sito**, seppure quest'ultima abbia un coefficiente di importanza inferiore. Invece non emergono possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

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



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

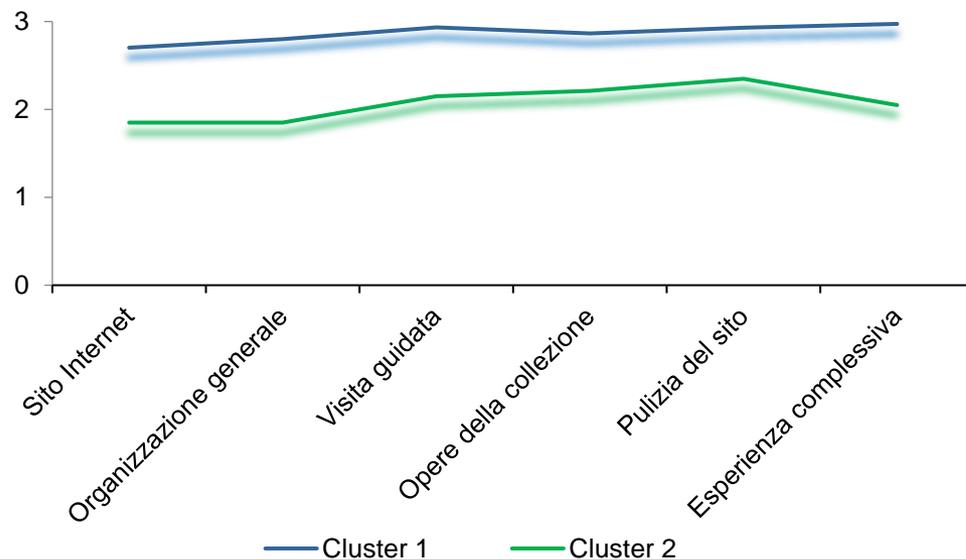
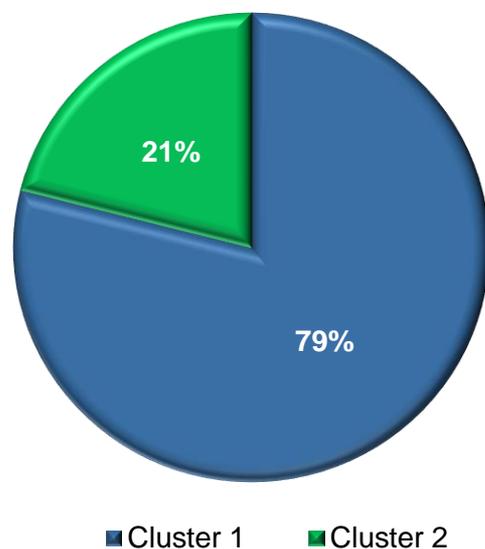
## Cluster Analysis

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 (75 individui per il *Cluster 1* e 20 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 45-64 anni; diplomati o laureati; impiegati; nuovi visitatori; vengono a conoscenza di *Casa Moravia* soprattutto tramite [www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it) e passaparola; giudizio superiore o uguale alle aspettative; possessori *MIC Card*; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno.

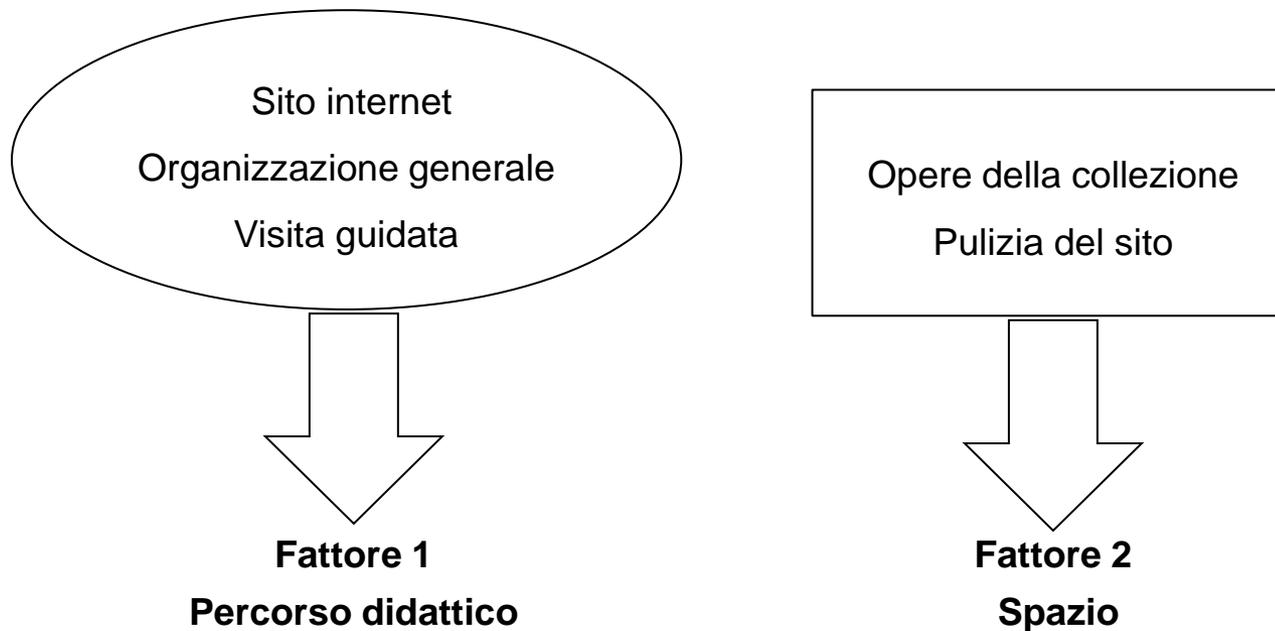
**Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti:** in prevalenza donne; di età 35-44 anni e 65-74 anni; con titolo di post laurea; liberi professionisti e pensionati; già stati a *Casa Moravia*; vengono a conoscenza del museo soprattutto tramite altri siti internet e social network; privi di aspettative; non possessori *MIC Card*; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.



## Analisi Fattoriale

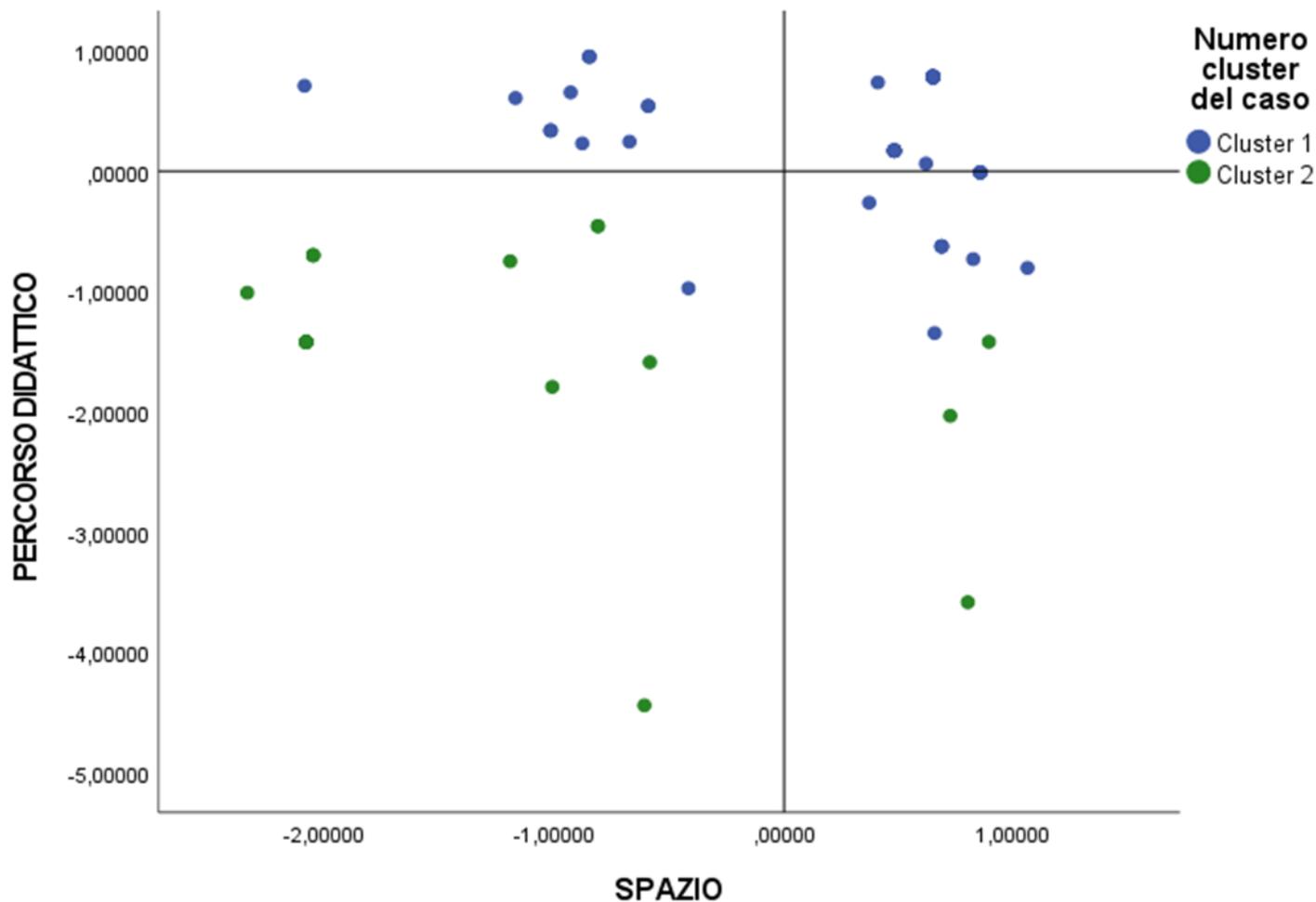
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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 1, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*” mostra una maggiore soddisfazione, in particolare sul Fattore 1 (*Percorso didattico*).



## Suggerimenti

**NIENTE DA MIGLIORARE. Totale 52**

**ORARIO** da estendere, aumentare i giorni di apertura. **Totale 10**

**PRENOTAZIONE** possibilità di prenotare online, al telefono è più difficile. **Totali 8**

**DIDATTICA** più spazio alla spiegazione della guida piuttosto che al video, visita guidata troppo breve (4); la guida dovrebbe spiegare più lentamente e aspettare il gruppo (2); visita più approfondita sull'autore (2). **Totale 8**

**AMBIENTI NON VISITABILI** possibilità di accedere a tutte le stanze, oppure tenere aperte le porte per poterle vedere almeno dall'esterno. **Totale 3**

**VIDEO** il video si inceppava di frequente. **Totale 3**

**ALTRO. Totale 5**

**TOTALE 37 SUGGERIMENTI**  
**Casa Museo Alberto Moravia**

## Allegato 1 - Questionario

 progetto cultura	<b>Questionario</b> <b>Casa Museo Alberto Moravia</b>	Sistema Qualità M ICS 1 2023										
<b>DATA:</b> ___/___/___												
Buongiorno, Le 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.												
<b>Come è venuto a conoscenza della Casa Museo Alberto Moravia?</b>												
<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) <input type="checkbox"/> passaparola (amici/parenti)												
<input type="checkbox"/> <a href="http://www.museiincomune.it">www.museiincomune.it</a> /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 .....												
<b>Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:</b>												
	Molto Soddifatto	Abbastanza Soddifatto	Poco Soddifatto	Per niente Soddifatto								
Sito internet <a href="http://www.casaalbertomoravia.it">www.casaalbertomoravia.it</a>	<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"/>								
<b>Rispetto alle sue aspettative, il suo giudizio è:</b>												
<input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative <input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative												
<b>Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe ad un amico di visitare questo spazio?</b>												
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"/>	
<b>Ha già visitato Casa Museo Alberto Moravia?</b> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No												
<b>Ha utilizzato la MIC Card?</b> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No												
<b>Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato?</b> <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Tra 1 e 3 musei <input type="checkbox"/> Oltre 3 musei												
<b>Aspetti da migliorare</b> <input type="checkbox"/> niente da migliorare												
<hr/> <hr/>												
<b>DATI NECESSARI PER FINI STATISTICHE:</b>												
<b>Età:</b> <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												
<b>Genere:</b> <input type="checkbox"/> Maschio <input type="checkbox"/> Femmina												
<b>Titolo di studio:</b> <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo <input type="checkbox"/> diploma superiore <input type="checkbox"/> laurea <input type="checkbox"/> specializzazione post laurea												
<b>Professione:</b> <input type="checkbox"/> impiegato <input type="checkbox"/> dirigente <input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> pensionato <input type="checkbox"/> libero professionista <input type="checkbox"/> casalinga												
<input type="checkbox"/> disoccupato <input type="checkbox"/> lavoratore in proprio <input type="checkbox"/> altro .....												
<b>Provenienza:</b> <input type="checkbox"/> Roma (specificare Municipio:.....) <input type="checkbox"/> Altra provincia italiana.....												
<input type="checkbox"/> Altra nazionalità.....												