

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 2024-2025
- Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia
- Ha già visitato Casa Moravia
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio ad amici/parenti
- Ha utilizzato la Roma MIC Card
- 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. **120** questionari somministrati a campione attraverso il metodo **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) **dal 16 gennaio al 19 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).

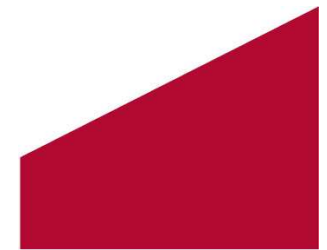
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 3,06\%$.

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 2025, 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 **2,71** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **96%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,79), le **opere della collezione** (2,68) e la **visita guidata** (2,64).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.

La **visita guidata** è la variabile ritenuta più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emerge la **didattica** (n. 20 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **romani** (85%), **impiegati** (47%) e **pensionati** (25%), **laureati** (43%), di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (72% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale nettamente la percentuale di coloro che vengono a conoscenza di *Casa Moravia* attraverso il portale **www.museiincomuneroma.it** (31%); seguono **passaparola** (19%) e **altri siti internet** (18%).

È significativo che il portale *www.museiincomuneroma.it* prevalga soprattutto per i visitatori diplomati, in generale abbastanza soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece il *passaparola* e *altri siti internet* sono i canali predominanti per i laureati, nel complesso molto soddisfatti e che hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno.

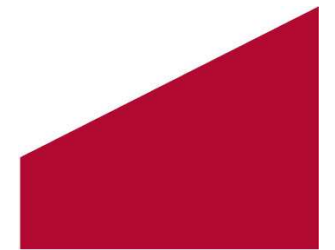


Tabella riassuntiva

Casa Museo Alberto Moravia 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Sito internet	2,41	2,00	116	4	0,561	45%	0%	97%
Organizzazione generale	2,53	3,00	118	2	0,623	58%	2%	97%
Visita guidata	2,64	3,00	118	2	0,636	70%	2%	95%
Opere della collezione	2,68	3,00	118	2	0,521	70%	0%	97%
Pulizia del sito	2,79	3,00	115	5	0,408	79%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,71	3,00	120	0	0,541	75%	0%	96%

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

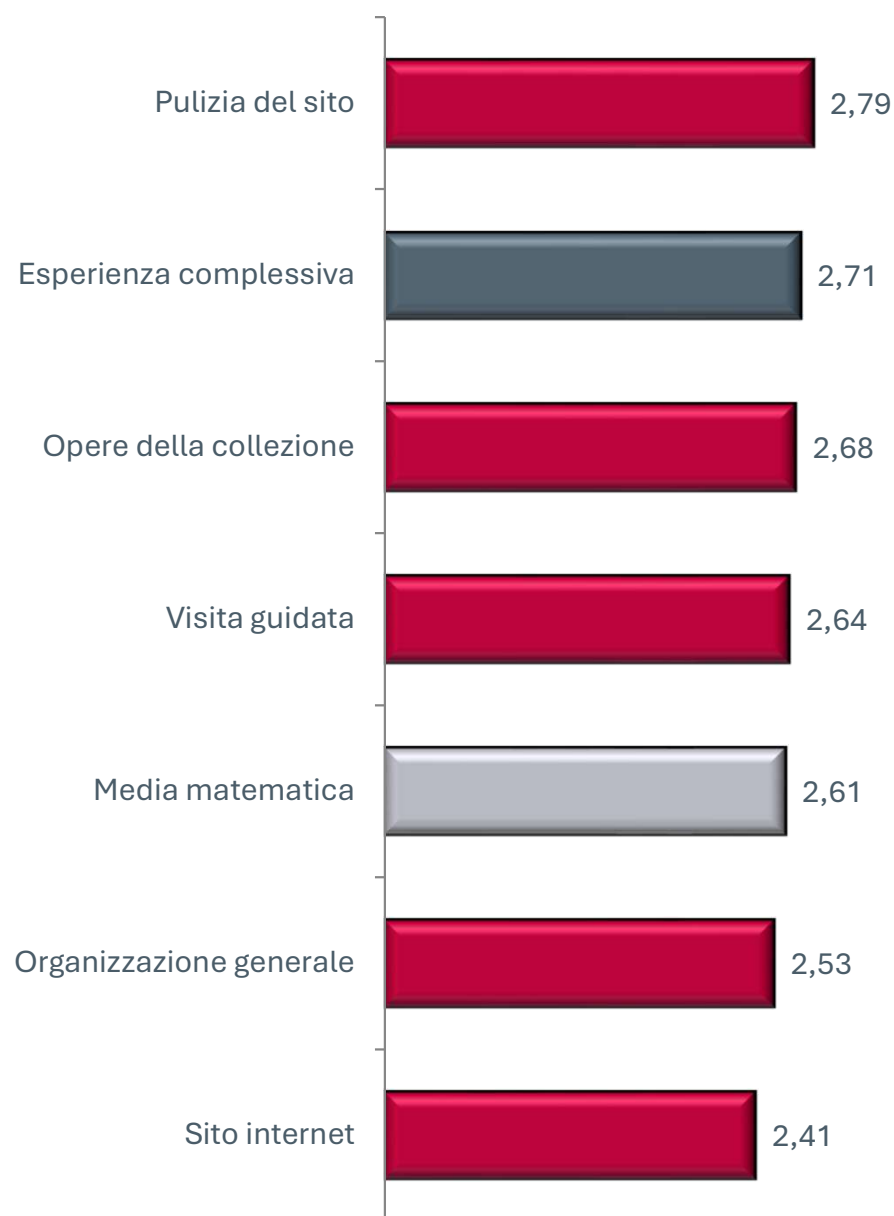
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,61).

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 emergono la **pulizia del sito**, le **opere della collezione** e la **visita guidata**.

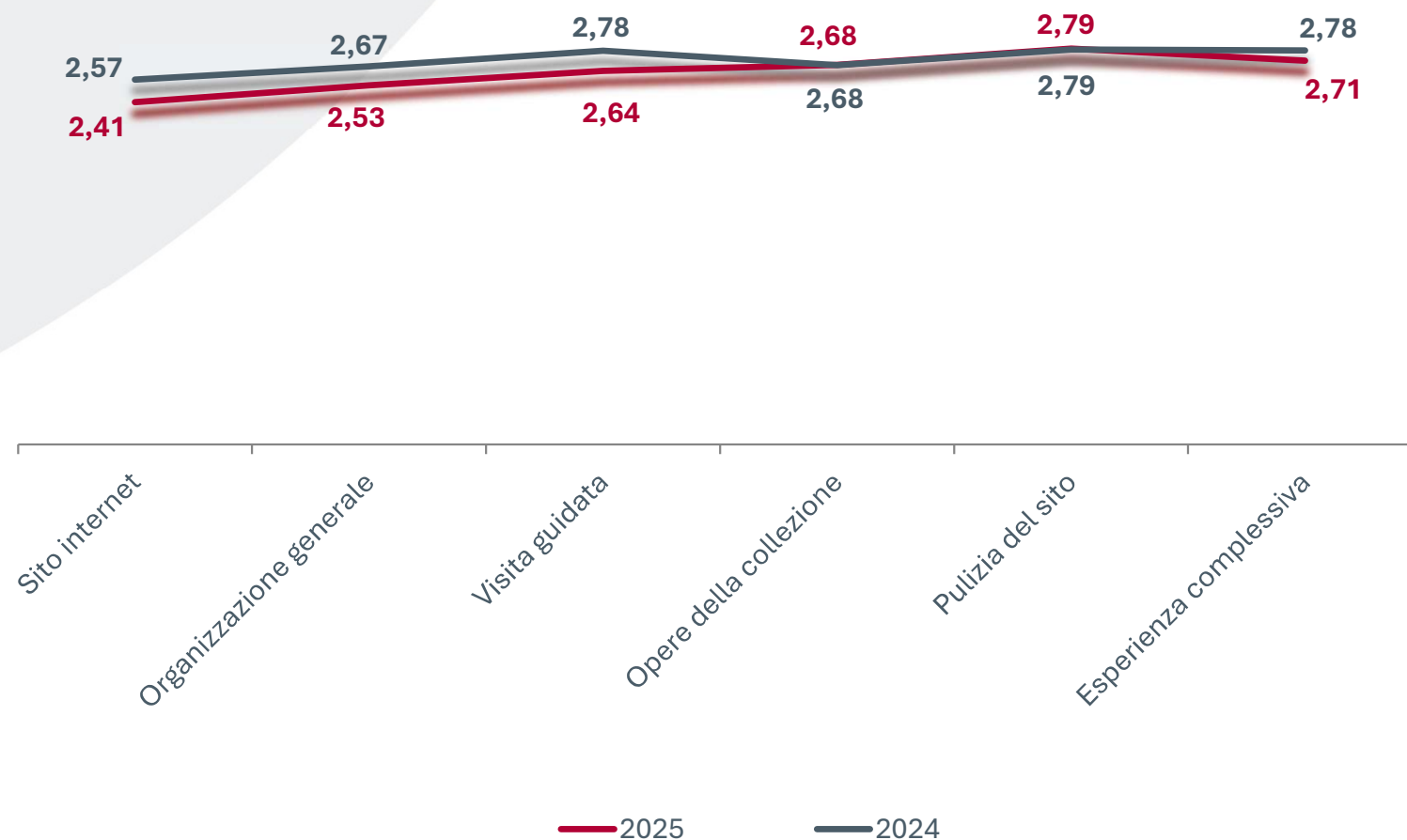
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

Rispetto alla precedente indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare, seppure con qualche discrepanza.

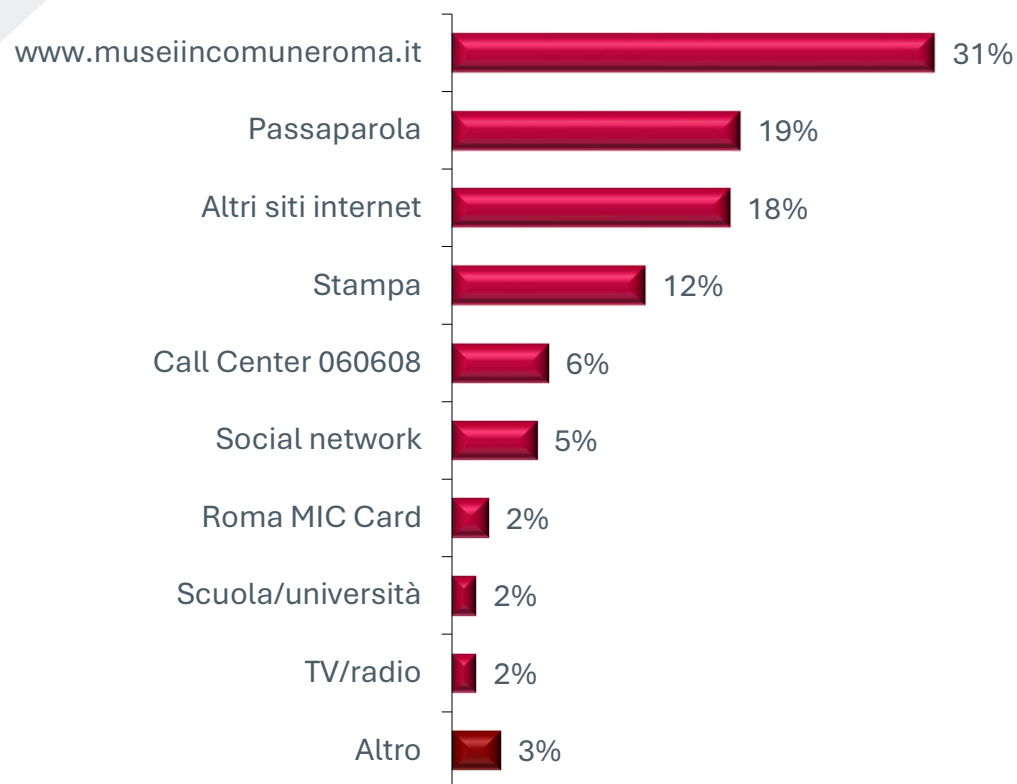
Si evidenzia una corrispondenza del livello di soddisfazione sulle **opere della collezione** e sulla **pulizia del sito**, mentre si registra una lieve flessione delle medie relative agli altri aspetti oggetto d'indagine.



Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia

Il 31% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di *Casa Moravia* attraverso il portale “www.museiincomuneroma.it”. Seguono le voci “**passaparola**” (19%) e “**altri siti internet**” (18%).

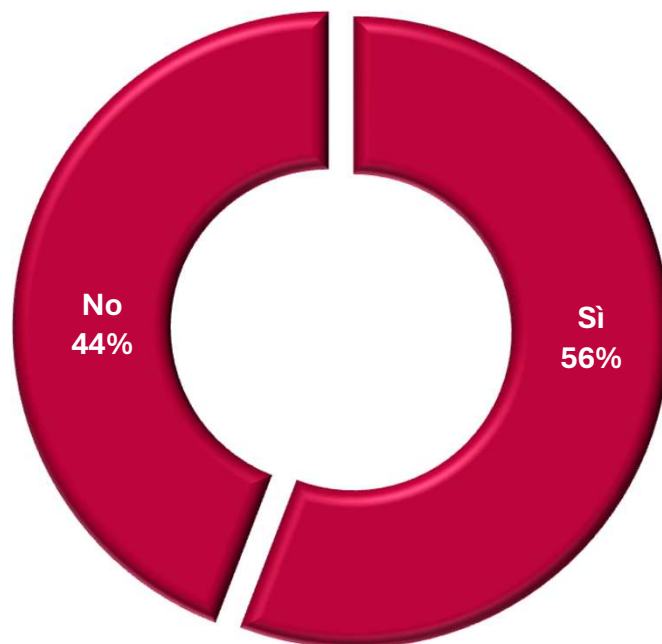
È significativo che il portale www.museiincomuneroma.it prevalga soprattutto per i visitatori diplomati, in generale abbastanza soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei nell’ultimo anno. Invece il passaparola e altri siti internet sono i canali predominanti per i laureati, nel complesso molto soddisfatti e hanno visitato tra uno e tre musei negli ultimi dodici mesi.



Ha già visitato Casa Moravia

Oltre la metà degli intervistati (56% sul campione totale) dichiara di **essere già stato a Casa Moravia**, mentre il restante 44% vi si è recato per la prima volta.

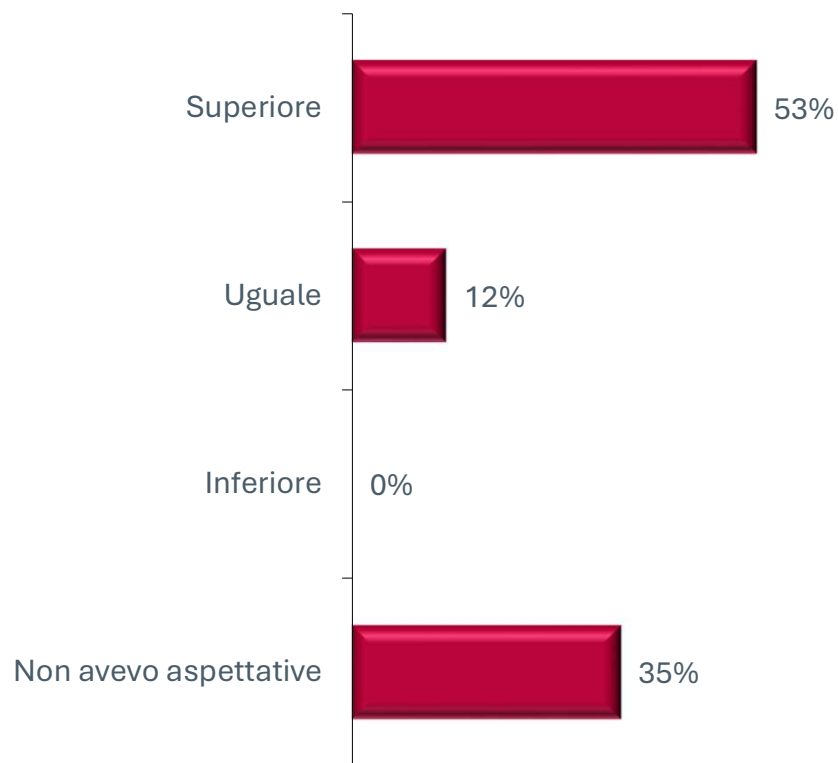
Risulta significativo che ad avere già visto Casa Moravia siano soprattutto i visitatori di età adulta al di sopra di 45 anni, il cui giudizio complessivo è molto soddisfacente e hanno effettuato tra una e tre visite culturali nell'ultimo anno. Invece i nuovi visitatori sono prevalentemente coloro che hanno un'età compresa tra i 26 e 44 anni, che si ritengono abbastanza soddisfatti e sono stati in più di tre musei in quest'ultimo anno.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 53% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 12% è uguale, mentre per nessuno degli intervistati è inferiore. Il restante 35% afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle attese oppure ad esserne privi siano in particolare i visitatori molto soddisfatti della loro esperienza e hanno frequentato più di 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 tra uno e tre musei negli ultimi dodici mesi.



Consiglierebbe questo spazio ad amici/parenti

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**, ovvero 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 questo museo è pari al **62%**.

Inoltre, si evidenzia che il 28% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il 5% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

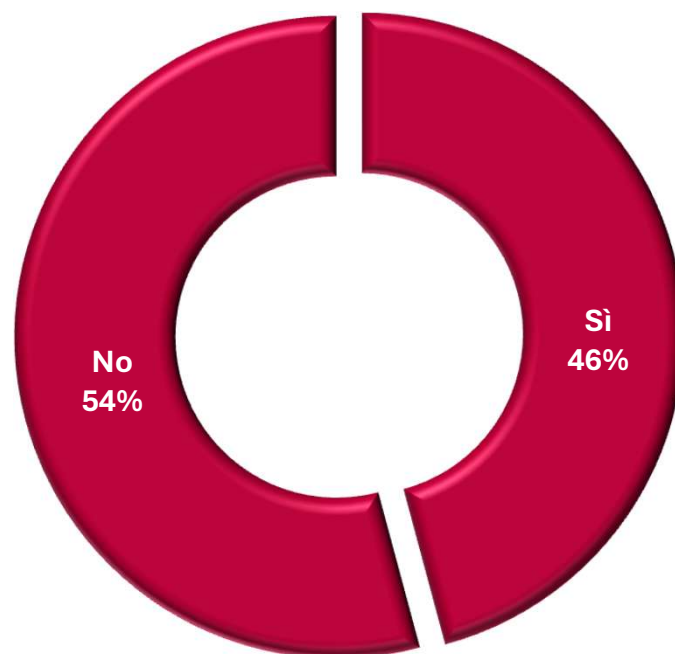


NET PROMOTER SCORE										
Casa Museo Alberto Moravia 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	3	0	0	1	10	24	21	60
0%	0%	1%	3%	0%	0%	1%	8%	20%	17%	50%
DETRATTORI = 5%							PASSIVI= 28%		PROMOTORI= 67%	
67%-5%=62%										

Ha utilizzato la Roma MIC Card

Il 54% degli intervistati afferma di **non avere utilizzato la Roma MIC Card** per visitare Casa Moravia, mentre il restante 46% ne ha usufruito.

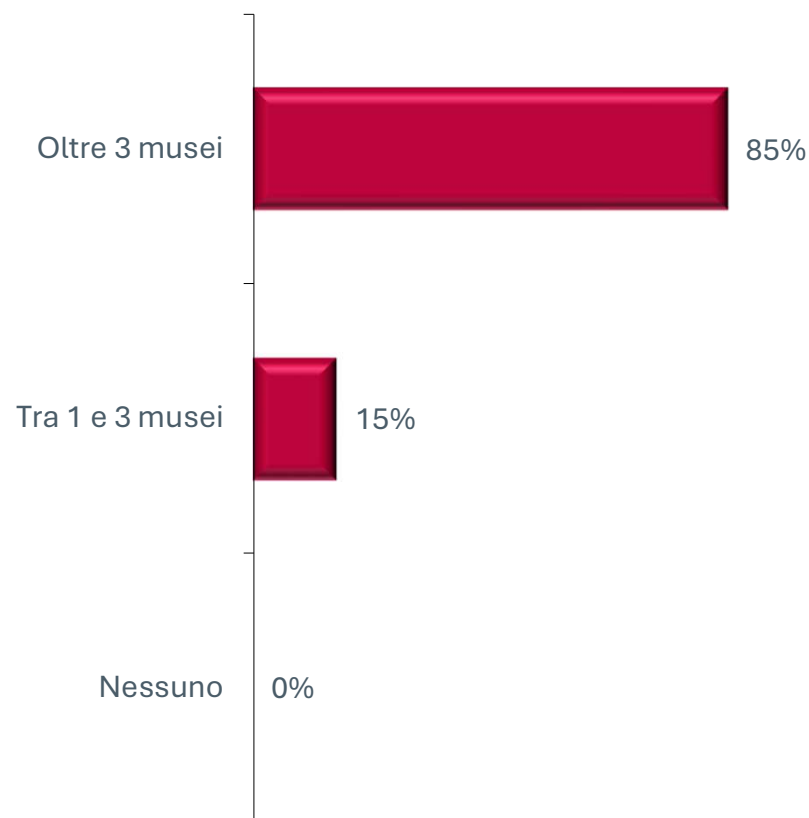
Risulta significativo che a non avere usufruito della card per entrare a Casa Moravia siano principalmente coloro che si ritengono molto soddisfatti e in quest'ultimo anno hanno visitato tra uno e tre musei. Invece, ad avere utilizzato la Roma MIC Card sono soprattutto i visitatori con un giudizio generale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



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Ben l'85% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 15% risponde “tra uno e tre musei”, mentre nessuno afferma di non essere stato quest'anno in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i romani, che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei sono in prevalenza i turisti, diplomati.



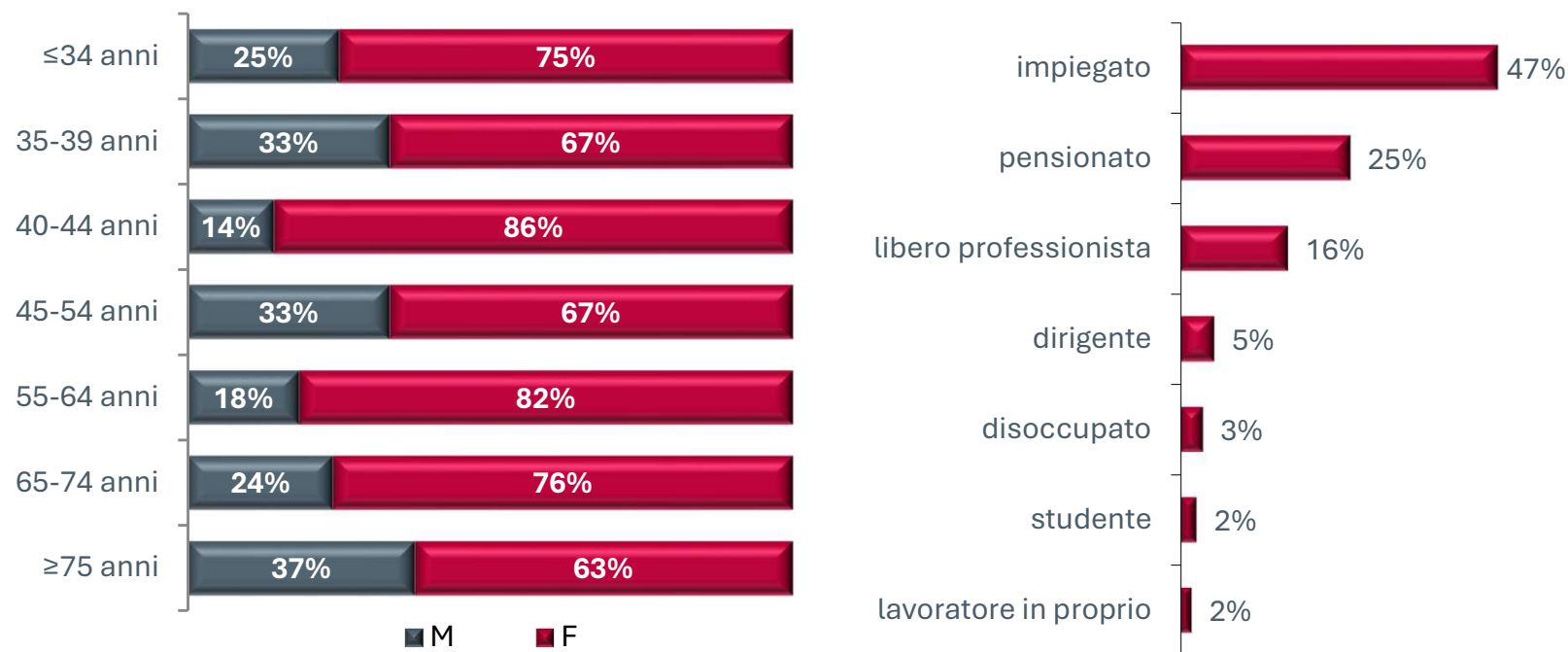
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Ben il 73% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale in tutte le fasce di età (*cfr.* grafico in basso a sinistra). Il genere maschile raggiunge il 24%, mentre il restante 3% risponde altro.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età compresa tra i **45 e 74 anni**, che raggiungono complessivamente il 72% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che la percentuale delle fasce dei giovani fino ai 34 anni è pari al 10% sul totale.

Il 43% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

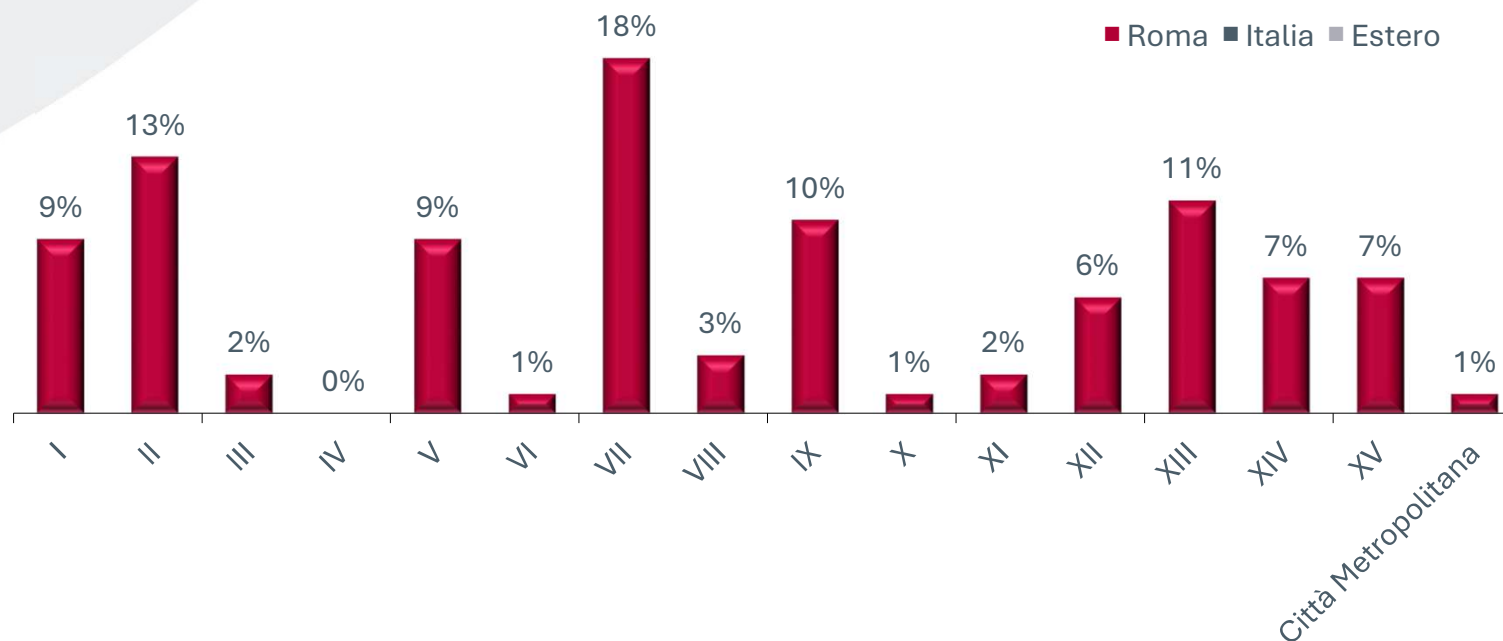
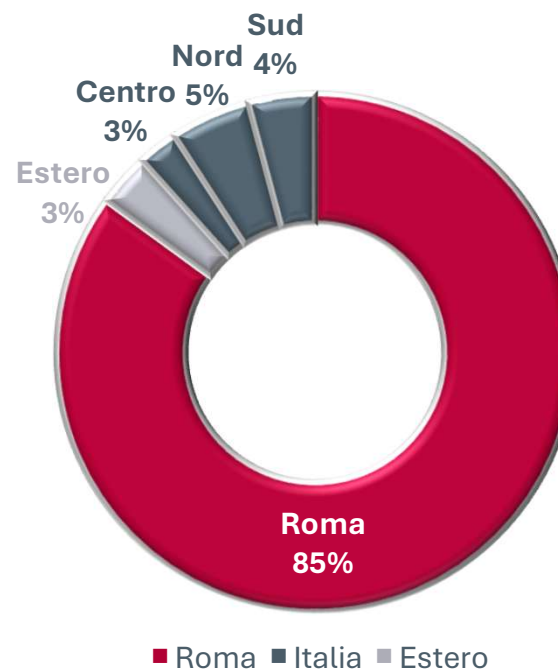
Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli **impiegati** (47%); poi seguono i pensionati (25%) e i liberi professionisti (16%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

L'85% del campione intervistato è costituito da visitatori **residenti a Roma**, il 12% giunge da altre provincie italiane (di cui il 5% dal *Nord Italia*, il 4% dal *Sud* e il 3% dal *Centro*), mentre il restante 3% proviene dall'estero.

Fra i residenti romani (cfr. grafico sottostante) emerge il **Municipio VII** (18% dei romani intervistati), seguito dai **Municipi II** (13%) e **XIII** (11%).



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata di Spearman***	Sito internet	Organizzazione generale	Visita guidata	Opere della collezione	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Sito internet	1,000	,512**	,414**	,302**	,400**	,520**
Organizzazione generale	,512**	1,000	,562**	,240**	,517**	,532**
Visita guidata	,414**	,562**	1,000	,301**	,471**	,705**
Opere della collezione	,302**	,240**	,301**	1,000	,469**	,388**
Pulizia del sito	,400**	,517**	,471**	,469**	1,000	,476**
Esperienza complessiva	,520**	,532**	,705**	,388**	,476**	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.

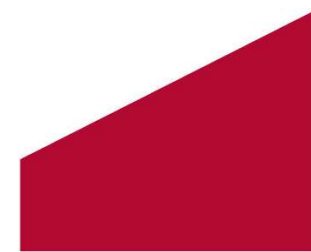
Correlazione 2/2

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 complessiva del museo (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutte le variabili sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per *Casa Museo Alberto Moravia* la **visita guidata** è l'elemento più correlato alla soddisfazione generale.

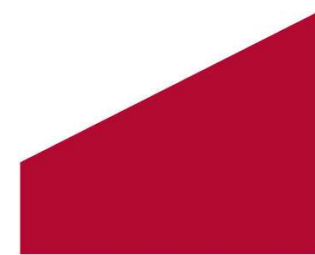
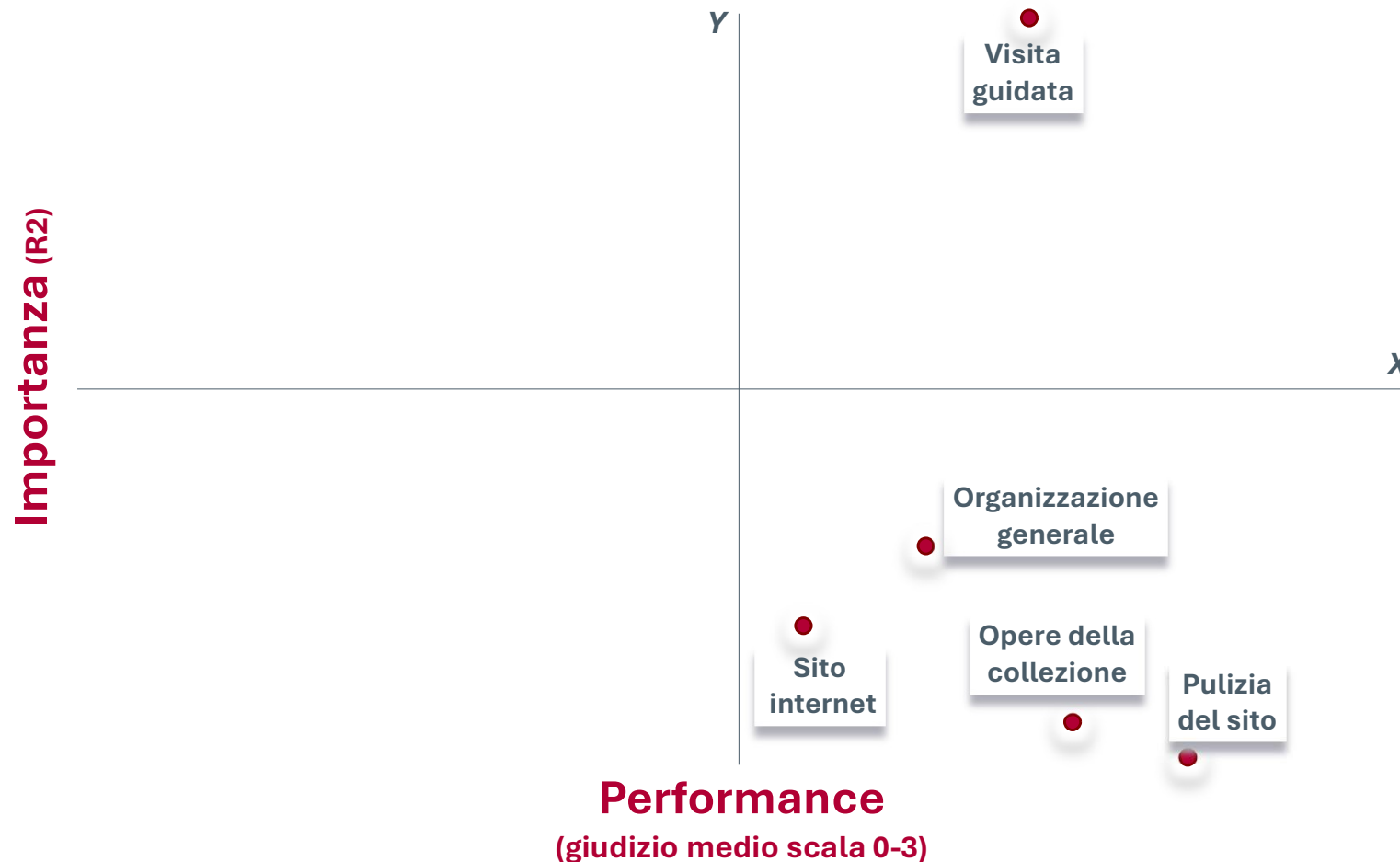
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Visita guidata	0,705
Organizzazione generale	0,532
Sito internet	0,520
Pulizia del sito	0,476
Opere della collezione	0,388



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **visita guidata** rappresenta l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante e si colloca nel quadrante in alto a destra. Nessuna variabile oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti che risultano di minore impatto sul giudizio generale, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



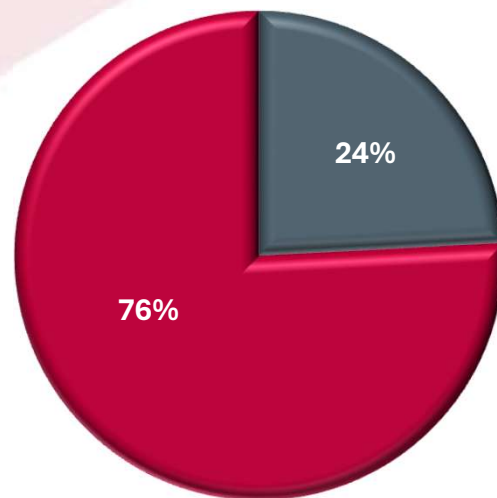
Cluster Analysis

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

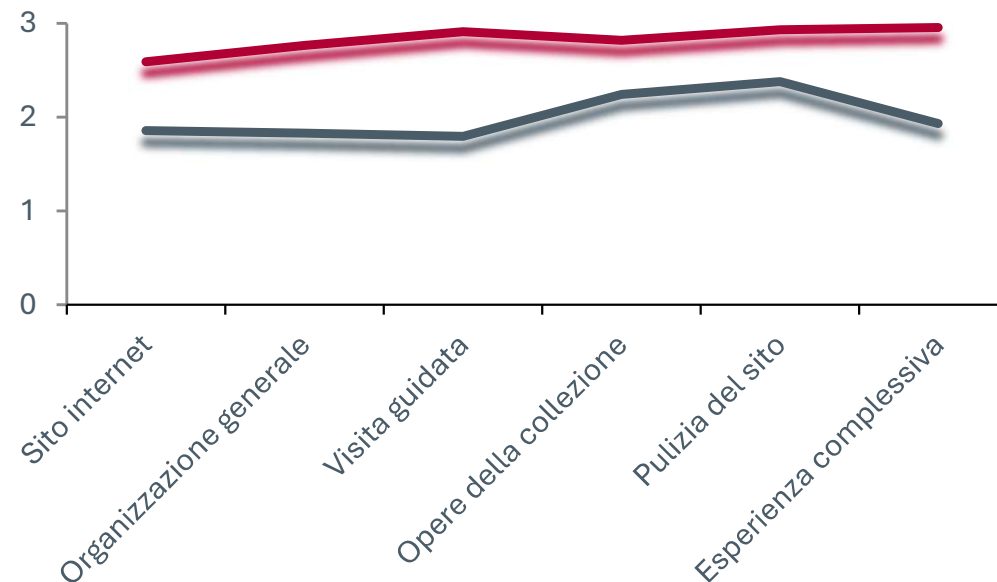
Sono risultati **2 cluster**, la cui numerosità campionaria è abbastanza buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**29** individui per il *Cluster 1* e **91** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza visitatori di età 35-44 anni e over 65 anni; diplomati; lavoratori in proprio e pensionati; nuovi visitatori; vengono a conoscenza di *Casa Moravia* tramite il passaparola; oltre la metà di essi ha utilizzato la *Roma MIC Card*; hanno frequentato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale o inferiore alle aspettative.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: in prevalenza visitatori di età 19-34 anni e 45-64 anni; laureati; impiegati e liberi professionisti; alcuni sono già stati a *Casa Moravia*; ne sono venuti a conoscenza tramite i siti internet (incluso il portale www.museiincomuneroma.it); oltre la metà di essi non ha utilizzato la *Roma MIC Card*; hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

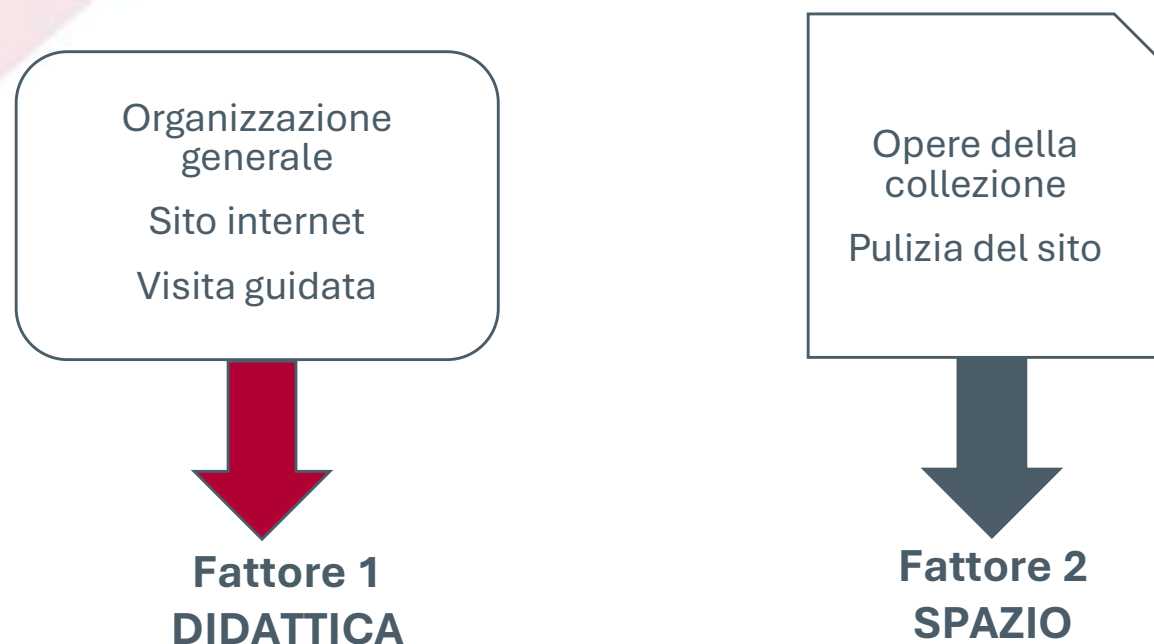


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

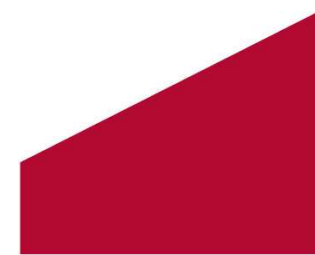
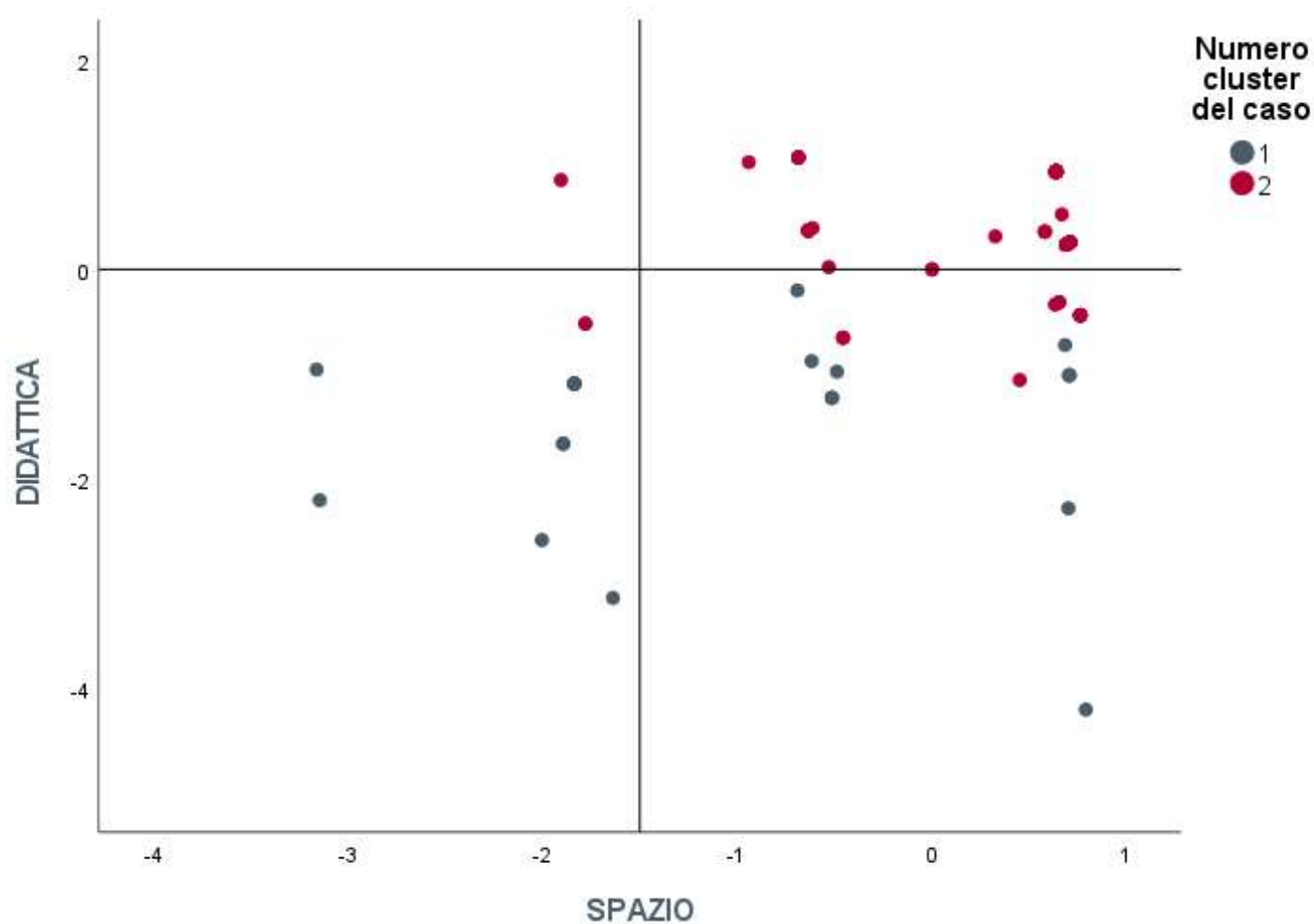
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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 2 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 1 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 1 (“Didattica”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 87**

DIDATTICA guide più preparate, visita poco esaustiva, troppo sbrigativa (13); maggiore illustrazione delle opere letterarie dello scrittore, più approfondimenti (7). **Totale 20**

ORGANIZZAZIONE più date disponibili per la visita durante il mese (5); altro (2). **Totale 7**

PRENOTAZIONE possibilità di prenotare online. **Totale 5**

SUPPORTI DIGITALI la visione del video sottrae molto o comunque modifica l'esperienza soggettiva; le interviste, i ricordi, tutto quello che è presente nel video potrebbe essere proposto a parte sul sito internet. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 7**

TOTALE 44 SUGGERIMENTI

Allegato 1 – Questionario

Questionario
Casa Museo Alberto Moravia

Sistema Qualità
M ICS 1 2025

DATA: ___/___/___

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.

Come è venuto a conoscenza della Casa Museo Alberto Moravia?

<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) <input type="checkbox"/> www.museiincomune.it /sito Casa Moravia <input type="checkbox"/> altri siti internet:..... <input type="checkbox"/> Call Center 060608 <input type="checkbox"/> TV/radio	<input type="checkbox"/> passaparola (amici/parenti) <input type="checkbox"/> scuola-università <input type="checkbox"/> newsletter <input type="checkbox"/> social network (indicare FB, TW, IST) <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:

Superiore alle aspettative Uguale alle aspettative Inferiore alle aspettative 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 Albero Moravia? Sì No

Ha utilizzato la MIC Card? Sì No

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

Aspetti da migliorare niente da migliorare

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI:

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

Genere: Maschio Femmina Altro

Titolo di studio: scuola dell'obbligo diploma superiore laurea specializzazione post-laurea

Professione: impiegato dirigente studente pensionato libero professionista casalinga
 disoccupato lavoratore in proprio altro

Provenienza: Roma (specificare Municipio:.....) Altra provincia italiana.....
 Altra nazionalità.....



Zetema Progetto Cultura S.r.l.
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

www.zetema.it