

Indagini di Customer Satisfaction

Museo Carlo Bilotti

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 del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti
- 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. **118** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 29 ottobre al 1 novembre** presso il **Museo Carlo Bilotti** (gli intervistati rappresentano l'11% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

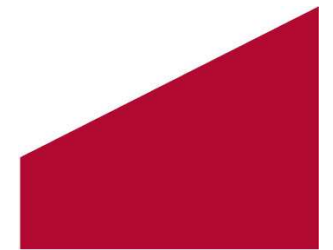
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,80\%$.

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 **2,69** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,91), le **opere della collezione** (2,89), il **personale di accoglienza** (2,84) e il **guardaroba** (2,79).

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

La **segnaletica interna** e il **personale in sala** sono le variabili ritenute più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono i **supporti digitali** (n. 17 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **turisti stranieri** (46% sul totale), **impiegati** (35%) e **liberi professionisti** (24%), con titolo di **laurea** (59%), soprattutto di età **45-74 anni** (53% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo **passando, per caso** (44%); poi seguono **www.museiincomuneroma.it e canali social** (19%) e **passaparola** (14%).

È significativo che a rispondere *passando, per caso* siano soprattutto i turisti stranieri, di età 19-34 anni, privi di aspettative. Invece *www.museiincomuneroma.it/canali social* emergono per i romani, di età adulta 55-74 anni, il cui giudizio è uguale alle proprie attese. Infine, il *passaparola* prevale per i visitatori che giungono da altre province italiane, di età compresa tra i 35 e 54 anni, con giudizio superiore alle aspettative.

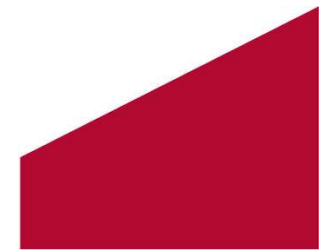


Tabella riassuntiva

Museo Carlo Bilotti 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,51	3,00	117	1	0,596	56%	1%	97%
Orari di apertura	2,59	3,00	115	3	0,528	61%	0%	98%
Personale di accoglienza	2,84	3,00	114	4	0,366	84%	0%	100%
Guardaroba	2,79	3,00	24	94	0,415	79%	0%	100%
Opere della collezione	2,89	3,00	118	0	0,314	89%	0%	100%
Supporti informativi	2,47	2,00	116	2	0,535	42%	0%	98%
Personale in sala	2,62	3,00	106	12	0,487	62%	0%	100%
Segnaletica interna	2,53	3,00	117	1	0,550	56%	0%	97%
Pulizia del sito	2,91	3,00	116	2	0,294	91%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,69	3,00	118	0	0,466	69%	0%	100%

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

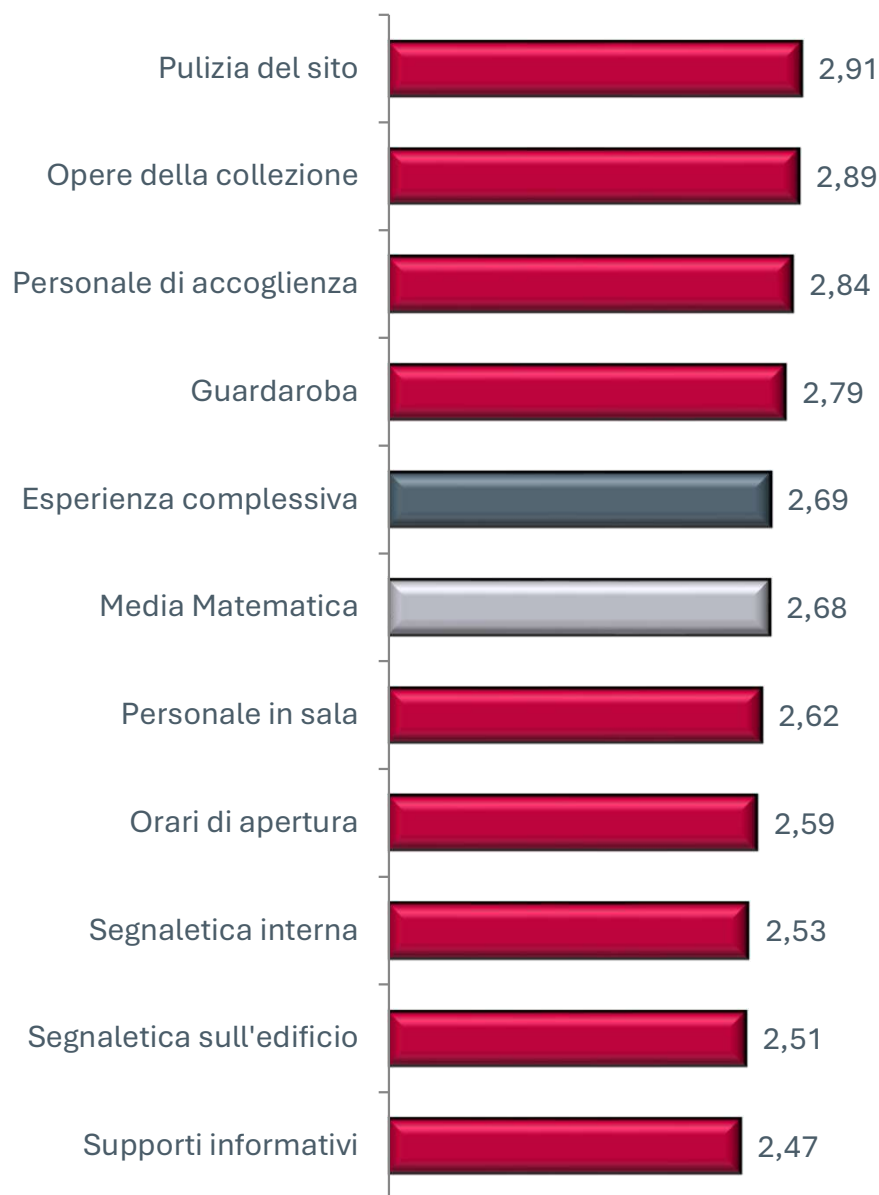
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,68).

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 emergono la **pulizia del sito**, le **opere della collezione**, il **personale di accoglienza** e il **guardaroba**.

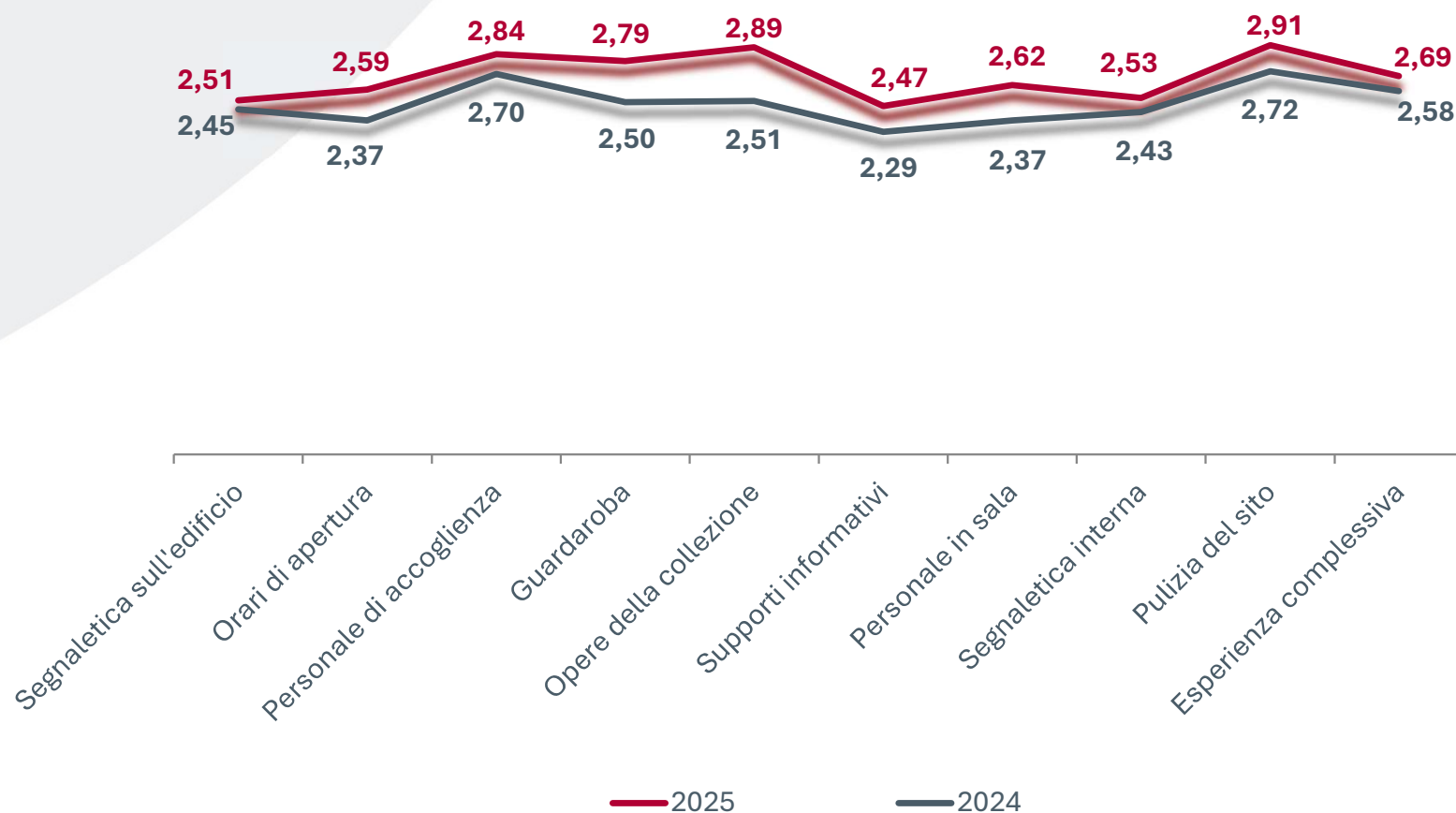
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

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

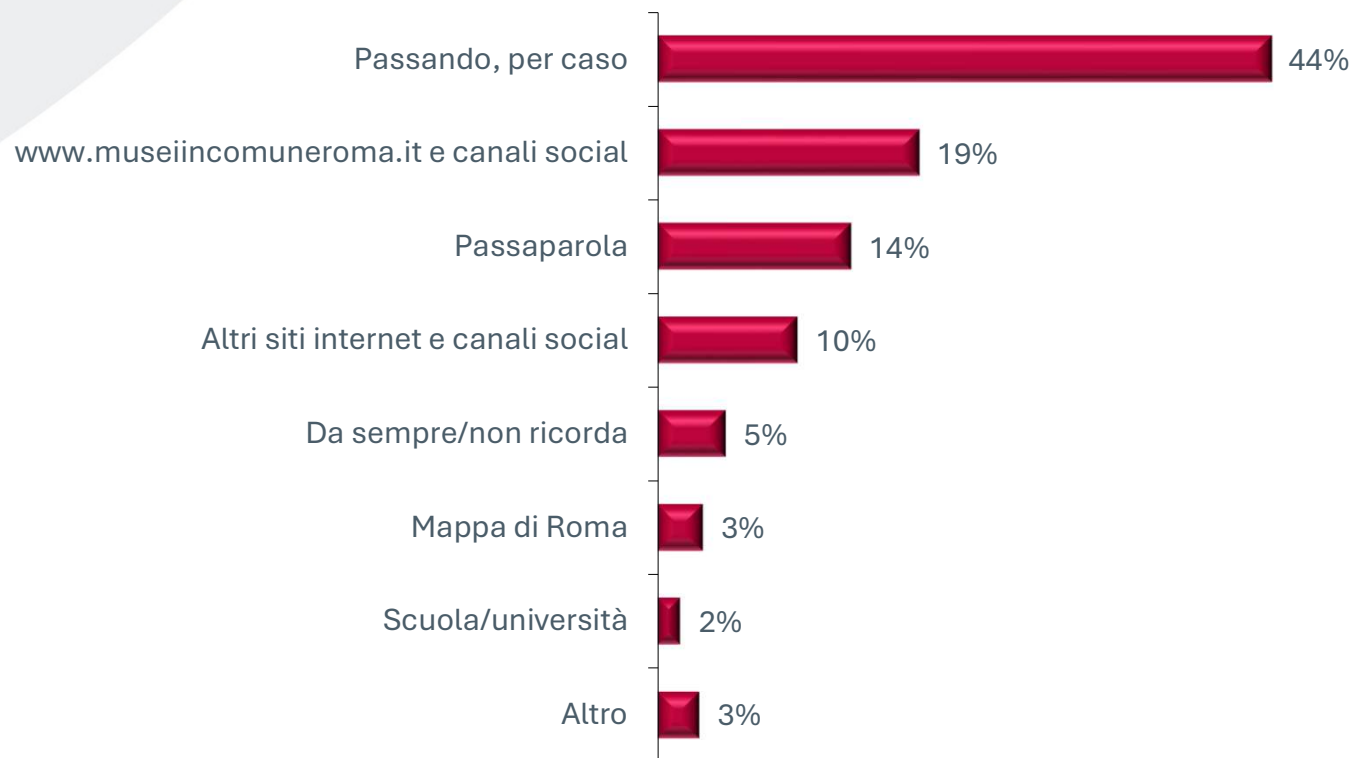
Si evidenzia un incremento generale del livello di soddisfazione su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, in particolare aumentano le medie relative al **guardaroba**, alle **opere della collezione** e al **personale in sala**.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 44% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**”; poi seguono le voci “**www.museiincomuneroma.it e canali social**” (19%) e “**passaparola**” (14%).

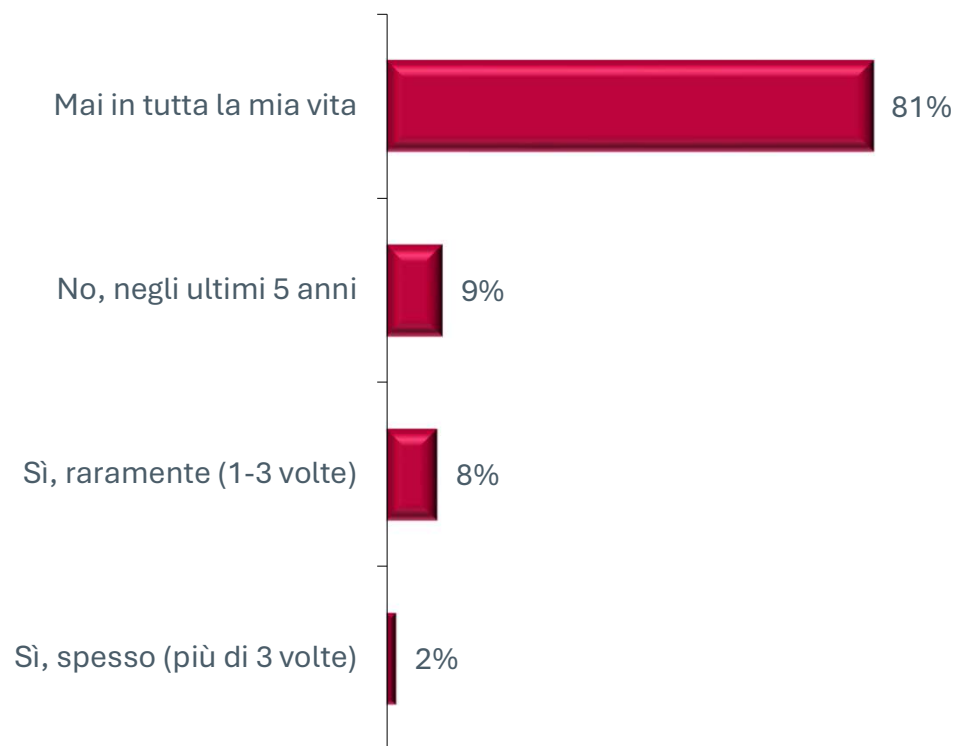
È significativo che a rispondere passando, per caso siano soprattutto i turisti stranieri, di età 19-34 anni, privi di aspettative. Invece www.museiincomuneroma.it e canali social emerge per i romani, di età adulta 55-74 anni, il cui giudizio è uguale alle proprie attese. Infine, il passaparola prevale per i visitatori che giungono da altre province italiane, di età compresa tra i 35 e 54 anni, con giudizio superiore alle aspettative.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 10% degli intervistati dichiara **di essere già stato** al Museo Carlo Bilotti (di cui l'8% "raramente, da una a tre volte" e il 2% "spesso, più di tre volte"), mentre l'81% vi si è recato per la prima volta e il restante 9% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

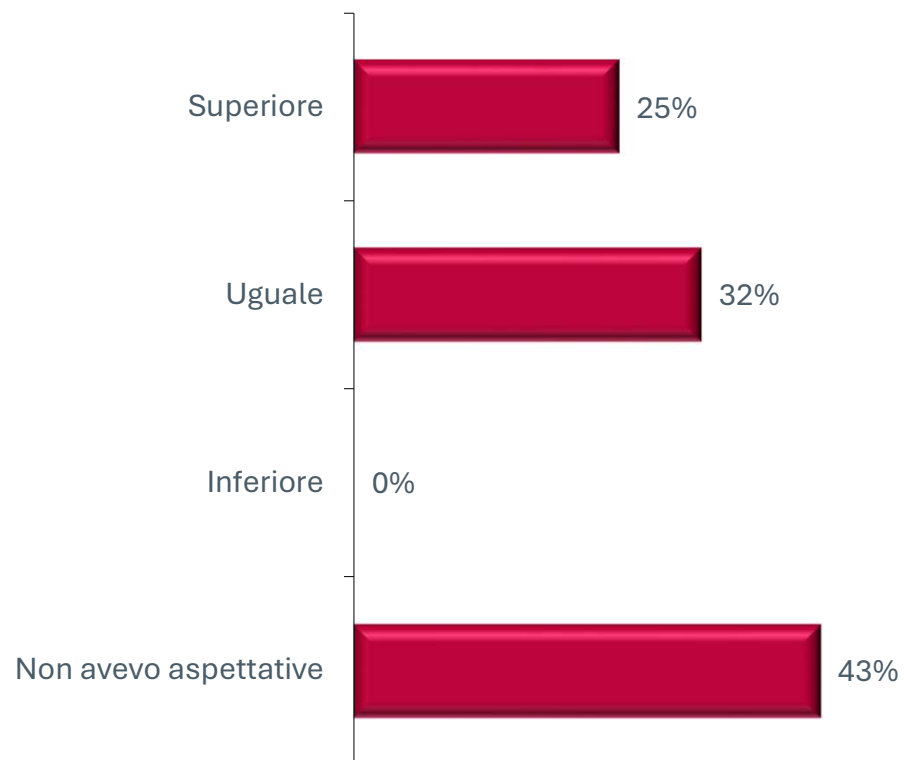
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, di età giovane fino ai 34 anni e 55-64 anni, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece ad essere già stati al Museo Bilotti sono principalmente i visitatori romani, di età compresa tra i 35 e 54 anni, il cui giudizio è uguale alle proprie attese.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 43% del campione si dichiara **privo di aspettative** prima della visita. Il 32% dei visitatori intervistati afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 25% è superiore, mentre nessuno ritiene il museo inferiore rispetto alle proprie aspettative.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano in particolare i turisti (sia italiani che stranieri), nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti e hanno frequentato meno di tre musei nell'ultimo anno. Invece il giudizio è uguale alle attese soprattutto per i romani, alcuni già stati in questo museo, nel complesso abbastanza soddisfatti e in quest'ultimo anno sono stati in più di tre musei.



Consiglierebbe questo museo 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 del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà questo museo è pari al **53%**.

Si evidenzia inoltre che il 45% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo un 1% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

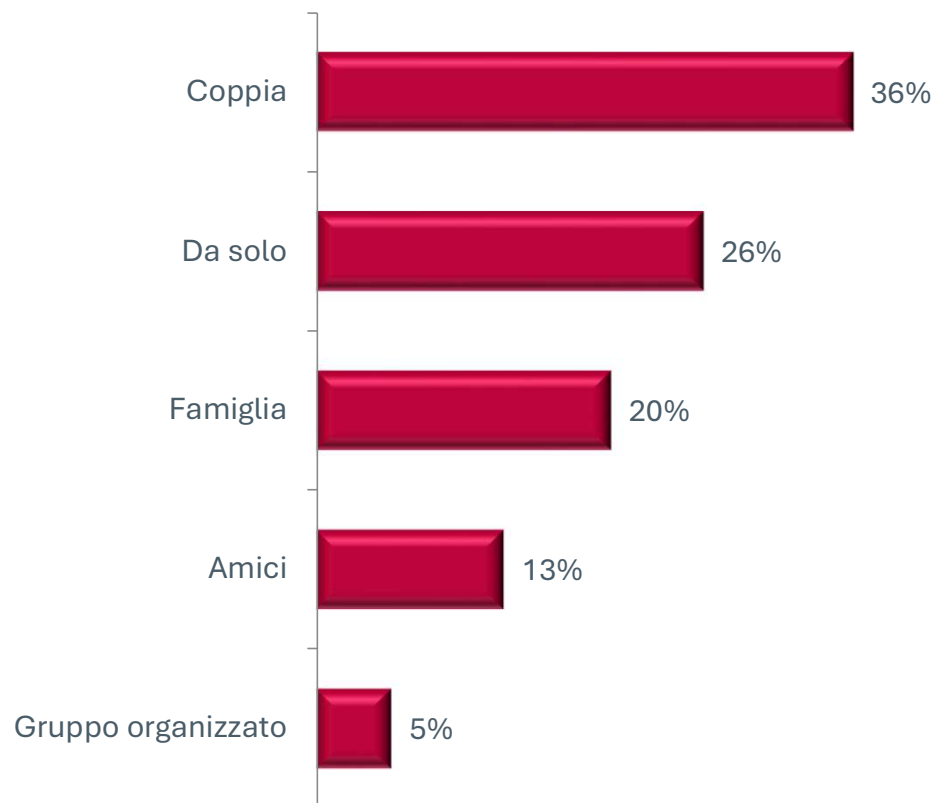


NET PROMOTER SCORE										
Museo Carlo Bilotti 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	1	8	45	37	27
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	38%	31%	23%
DETRATTORI = 1%							PASSIVI= 45%		PROMOTORI= 54%	
54%-1%=53%										

Con chi ha visitato il museo

Il 36% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 26% “**da solo**”, il 20% con la propria “**famiglia**”, il 13% risponde insieme ad “**amici**” e il restante 5% con un “**gruppo organizzato**”.

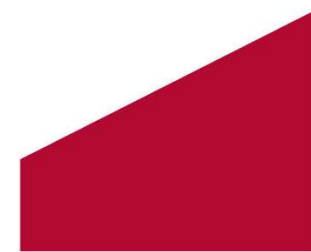
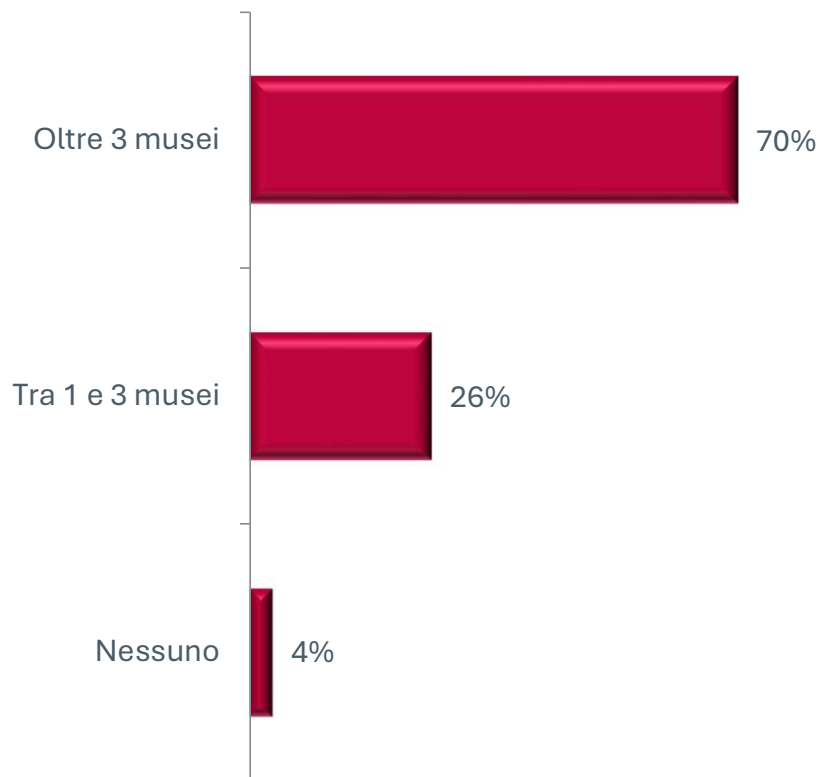
È significativo che a visitare il museo in coppia siano stati in particolare i turisti (sia italiani che stranieri), di età 19-34 anni e 55-64 anni, nuovi visitatori. Invece a venire da solo o con la famiglia sono in prevalenza i romani, appartenenti alle fasce di età 35-44 anni (*famiglia*), 45-54 anni e 65-74 anni (*da solo*), alcuni già stati al *Museo Carlo Bilotti*.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 70% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 26% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 4% afferma di non essere stato negli ultimi dodici mesi in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano in prevalenza le donne, che giungono dall'estero, il cui giudizio è superiore o uguale alle proprie attese. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza gli uomini, italiani (inclusi i residenti a Roma), privi di aspettative.



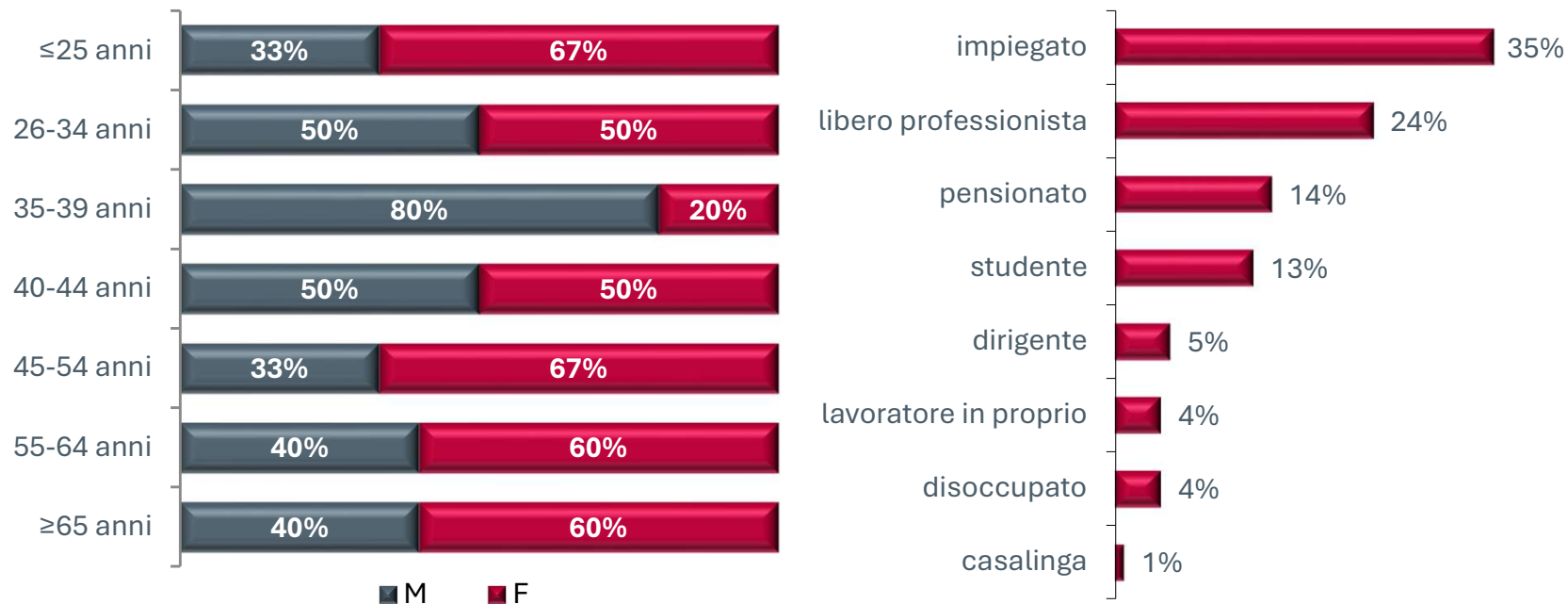
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 56% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale soprattutto nelle fasce fino ai 25 anni e over 45 anni. Gli uomini emergono solo nella fascia 35-39 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni**, che raggiungono complessivamente il 53% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che la percentuale delle fasce dei giovani 19-34 anni è pari al 23%.

Il 59% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

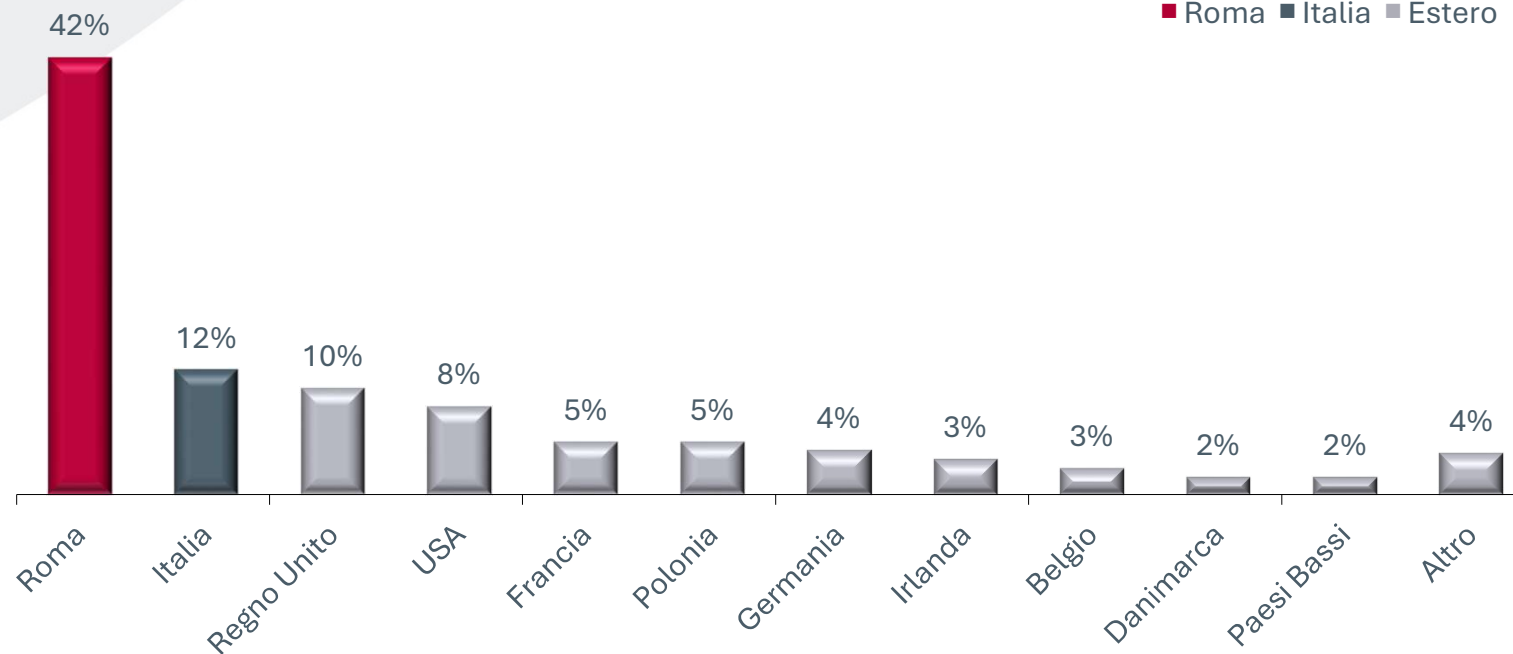
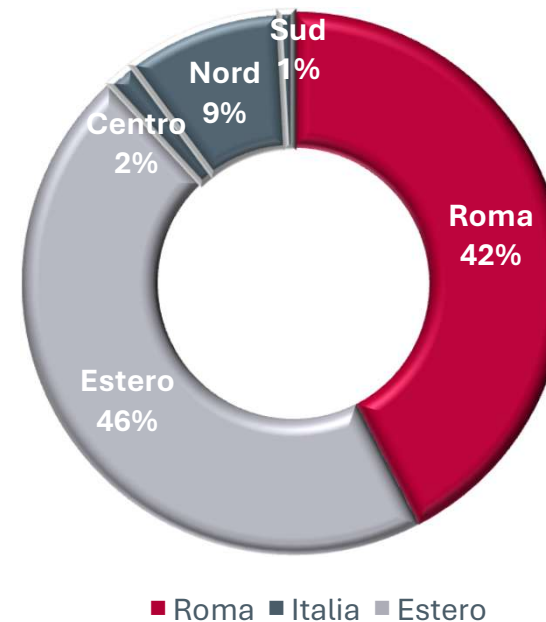
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (35%) e i **liberi professionisti** (24%); poi seguono i pensionati (14%) e gli studenti (13%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 46% degli intervistati è costituito da visitatori che giungono dall'**estero**, mentre il 42% è costituito da romani e il restante 12% sono turisti italiani (di cui il 9% giunge dal *Nord Italia*, il 2% dal *Centro* e un 1% dal *Sud*).

Tra le nazionalità estere prevale quella **inglese** (10%) e la **statunitense** (8%); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza dei visitatori.



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata di Spearman***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Supporti informativi	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,331**	,214*	0,261	,210*	,202*	,256**	,261**	,189*	,458**
Orari di apertura	,331**	1,000	,506**	,617**	,364**	,472**	,428**	,549**	,235*	,566**
Personale di accoglienza	,214*	,506**	1,000	,588**	,450**	,276**	,341**	,372**	0,101	,316**
Guardaroba	0,261	,617**	,588**	1,000	,588**	0,290	0,122	0,242	0,217	,495*
Opere della collezione	,210*	,364**	,450**	,588**	1,000	,281**	,246*	,373**	0,165	,287**
Supporti informativi	,202*	,472**	,276**	0,290	,281**	1,000	,606**	,683**	,286**	,573**
Personale in sala	,256**	,428**	,341**	0,122	,246*	,606**	1,000	,600**	0,108	,653**
Segnaletica interna	,261**	,549**	,372**	0,242	,373**	,683**	,600**	1,000	,280**	,660**
Pulizia del sito	,189*	,235*	0,101	0,217	0,165	,286**	0,108	,280**	1,000	0,157
Esperienza complessiva	,458**	,566**	,316**	,495*	,287**	,573**	,653**	,660**	0,157	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.

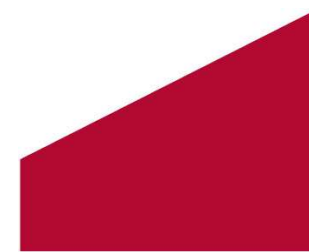
Correlazione 2/2

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).

La **pulizia del sito** è l'unica variabile non significativa rispetto all'esperienza complessiva, pertanto è stato escluso dalla tabella laterale.

Per il Museo Carlo Bilotti la **segnaletica interna** e il **personale in sala** sono le variabili che risultano più correlate al giudizio generale.

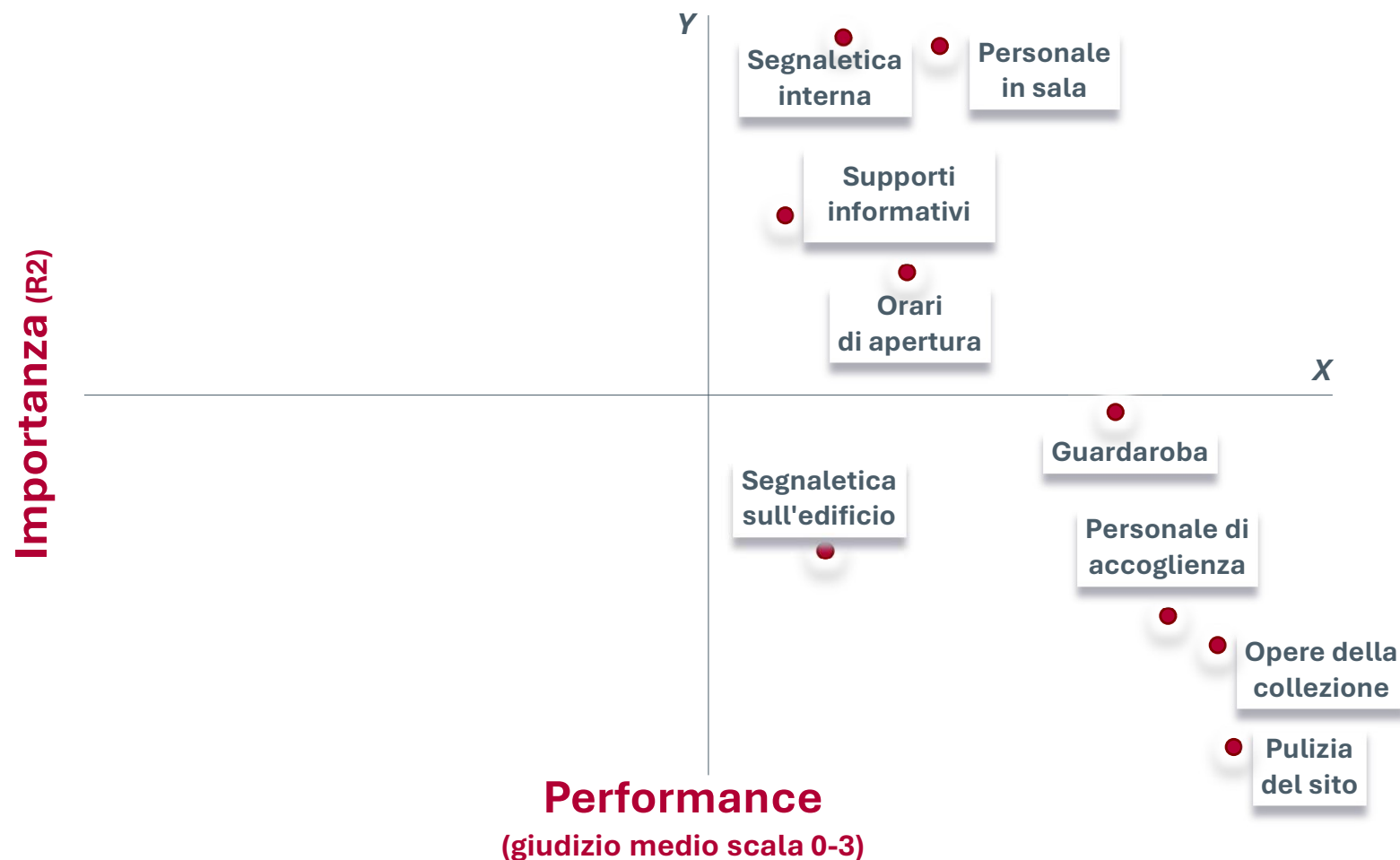
Coefficienti di correlazione di Spearman sul giudizio generale	
Segnaletica interna	0,660
Personale in sala	0,653
Supporti informativi	0,573
Orari di apertura	0,566
Guardaroba	0,495
Segnaletica sull'edificio	0,458
Personale di accoglienza	0,316
Opere della collezione	0,287
Segnaletica interna	0,660



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **segnaletica interna** e il **personale in sala** rappresentano gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si posizionano nel quadrante in alto a destra, insieme ai **supporti informativi** e agli **orari di apertura**, seppure quest'ultimi posizionati più in basso. Nessuna delle variabili 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).



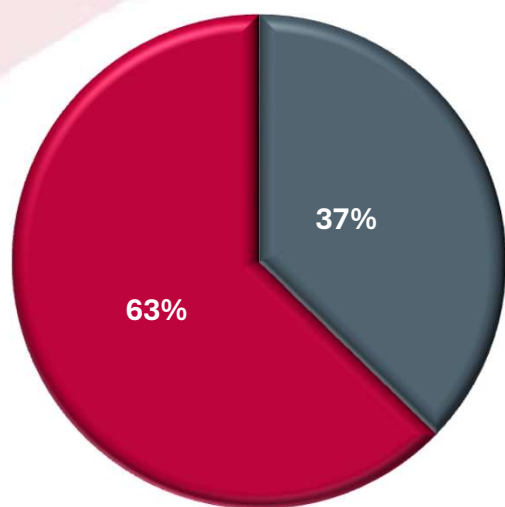
Cluster Analysis

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

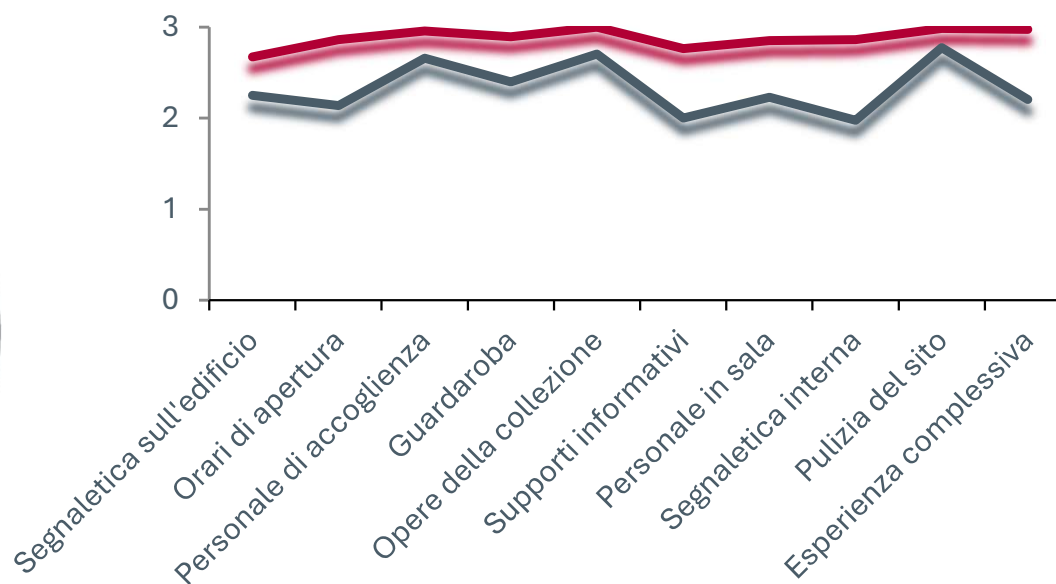
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**44** individui per il *Cluster 1* e **74** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma); di età 35-39 anni e 40-64 anni; impiegati e liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite passaparola; vi si recano soprattutto con la propria famiglia o amici; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: turisti stranieri; di età 19-34 anni e 65-74 anni; studenti e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite siti internet e canali social; vi si recano soprattutto in coppia o da soli; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

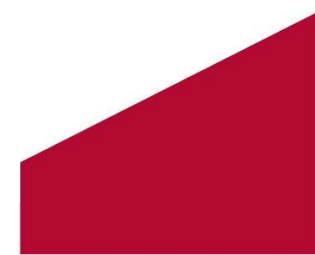
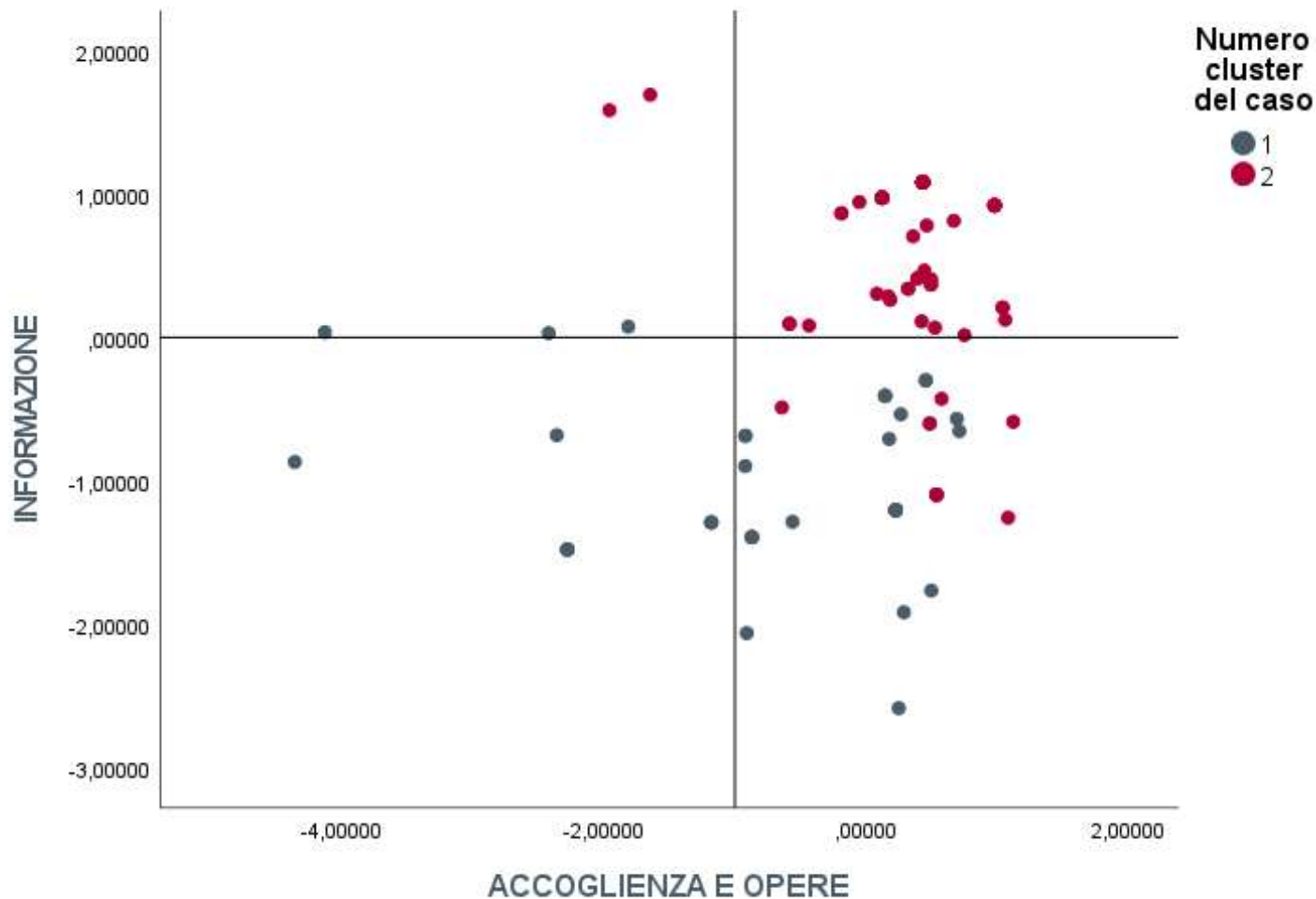
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (gli orari di apertura e la pulizia del sito sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per questo tipo di analisi).

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 (“Informazione”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 73**

ELOGI belle le opere esposte, ottimo museo (6); video interessante (1). **Totale 7**

SUPPORTI DIGITALI da aumentare, mancano supporti interattivi, più video (14); altro (3). **Totale 17**

COMUNICAZIONE promuovere di più il museo (10); altro (3). **Totale 13**

SEGNALETICA ESTERNA da migliorare. **Totale 7**

ORARIO più flessibile, infrasettimanale allungato nei mesi estivi. **Totale 5**

SUPPORTI INFORMATIVI da aumentare, più informazioni in altre lingue, manca un pannello introduttivo. **Totale 4**

ALTRO. **Totale 27**

TOTALE 73 SUGGERIMENTI

Allegato 1 – Questionario (fronte)

Questionario
Indagine Sistema Musei in Comune

Customer Satisfaction
M ICS 20 ITA ING 2025

MUSEO/MUSEUM: _____ **DATA/DATE:** ___/___/___ **ORA/HOUR:** ___/___

Buongiorno, può dedicarmi pochi minuti per rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da questo Museo per aiutarci a migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita?
Good morning, can I have few minutes of your time to ask you some questions about the service provided by this Museum in order to improve the quality and make your visit as comfortable as possible?

Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? In the last five years, have you already visited this museum?

Mai in tutta la mia vita/ Never Sì, da 1 a 3 volte/ Yes, 1-3 times
 No, negli ultimi 5 anni/ Not in the last 5 years Sì, più di 3 volte/ Yes, more than 3 times

Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Did you use any card to enter in the museum?

Sì/ Yes, I did (quale?/which? ROMA PASS ROMA MIC CARD) No/ No, I didn't

Se sì, come è venuto a conoscenza della card? If yes, how did you find out this card?.....

Come è venuto a conoscenza del museo? How did you find out this museum?

stampa (quotidiani/riviste)/ press (newspapers/magazines) passaparola (amici/parenti)/ friends&relatives
 www.museiincomune.it-sito del museo e canali social/ museum website scuola-università/ school or university
and social media guida turistica cartacea/ guide book
 altri siti e canali social/ other websites and social media mappa di Roma/ map of Rome
 passando per caso/ passing by mostra o evento/ exhibition or event
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens altro/ other (specificare/ specify.....)
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: <i>Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the scale:</i>	Molto soddisfatto <i>Very satisfied</i>	Abbastanza soddisfatto <i>Quite satisfied</i>	Poco soddisfatto <i>Slightly satisfied</i>	Per niente soddisfatto <i>Not satisfied at all</i>
Segnaletica-standardo sull'edificio/ <i>Banner on the building</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura del museo/ <i>Museum opening hours</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria-accoglienza/ <i>Ticket office-welcome staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba/ <i>Cloakroom</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione/ <i>Permanent collection</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ <i>Information tools</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali/ <i>Digital teaching aids (video-computer)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di assistenza in sala/ <i>Attendant service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna/ <i>Sign system</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito/ <i>Cleanliness</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria/ <i>Bookshop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffetteria/ <i>Café</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale/ <i>Overall Museum Experience</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rispetto alle aspettative il museo è/ *With respect to your expectations, the museum is:*

Superiore alle aspettative/ *Higher than expectations* Uguale alle aspettative/ *Equal to the expectations*
 Inferiore alle aspettative/ *Lower than expectations* Senza aspettative/ *No expectations*



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