



Indagini di Customer Satisfaction

Museo Pietro Canonica

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. **105** 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 Pietro Canonica** (gli intervistati rappresentano il 23% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

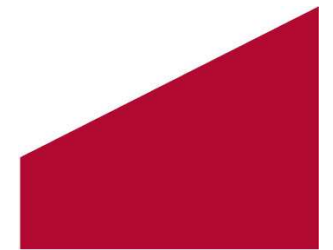
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,91\%$.

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 ottimo, con una media di **2,87** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,91), il **personale di accoglienza e in sala** (2,89 per entrambi), gli **orari di apertura** (2,87).

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

Il **personale (in sala e di accoglienza)** è la variabile ritenuta più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **turisti stranieri** (68% sul totale), **impiegati** (34%), con titolo di **laurea** (44%), soprattutto di età **35-64 anni** (60% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo **passando, per caso** (55%); poi seguono **altri siti internet e canali social** (15%), **guida cartacea** (11%).

È significativo che a rispondere *passando, per caso* siano soprattutto i visitatori italiani, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi e hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece *guida cartacea, altri siti internet e canali social* emergono per i turisti stranieri, il cui giudizio è uguale alle proprie attese e sono stati in più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Tabella riassuntiva

| Museo Pietro Canonica 2025 | Media | Mediana* | Risposte valide | Risposte mancanti | Deviazione standard** | Molto soddisfatti | Per niente soddisfatti | Molto+ Abbastanza soddisfatti |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| Segnaletica sull'edificio | 2,73 | 3,00 | 105 | 0 | 0,465 | 74% | 0% | 99% |
| Orari di apertura | 2,87 | 3,00 | 103 | 2 | 0,334 | 87% | 0% | 100% |
| Personale di accoglienza | 2,89 | 3,00 | 105 | 0 | 0,320 | 89% | 0% | 100% |
| Opere della collezione | 2,80 | 3,00 | 105 | 0 | 0,402 | 80% | 0% | 100% |
| Supporti informativi | 2,87 | 3,00 | 105 | 0 | 0,369 | 88% | 0% | 99% |
| Personale in sala | 2,89 | 3,00 | 101 | 4 | 0,313 | 89% | 0% | 100% |
| Segnaletica interna | 2,81 | 3,00 | 105 | 0 | 0,418 | 82% | 0% | 99% |
| Pulizia del sito | 2,91 | 3,00 | 105 | 0 | 0,281 | 91% | 0% | 100% |
| Esperienza complessiva | 2,87 | 3,00 | 105 | 0 | 0,342 | 87% | 0% | 100% |

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

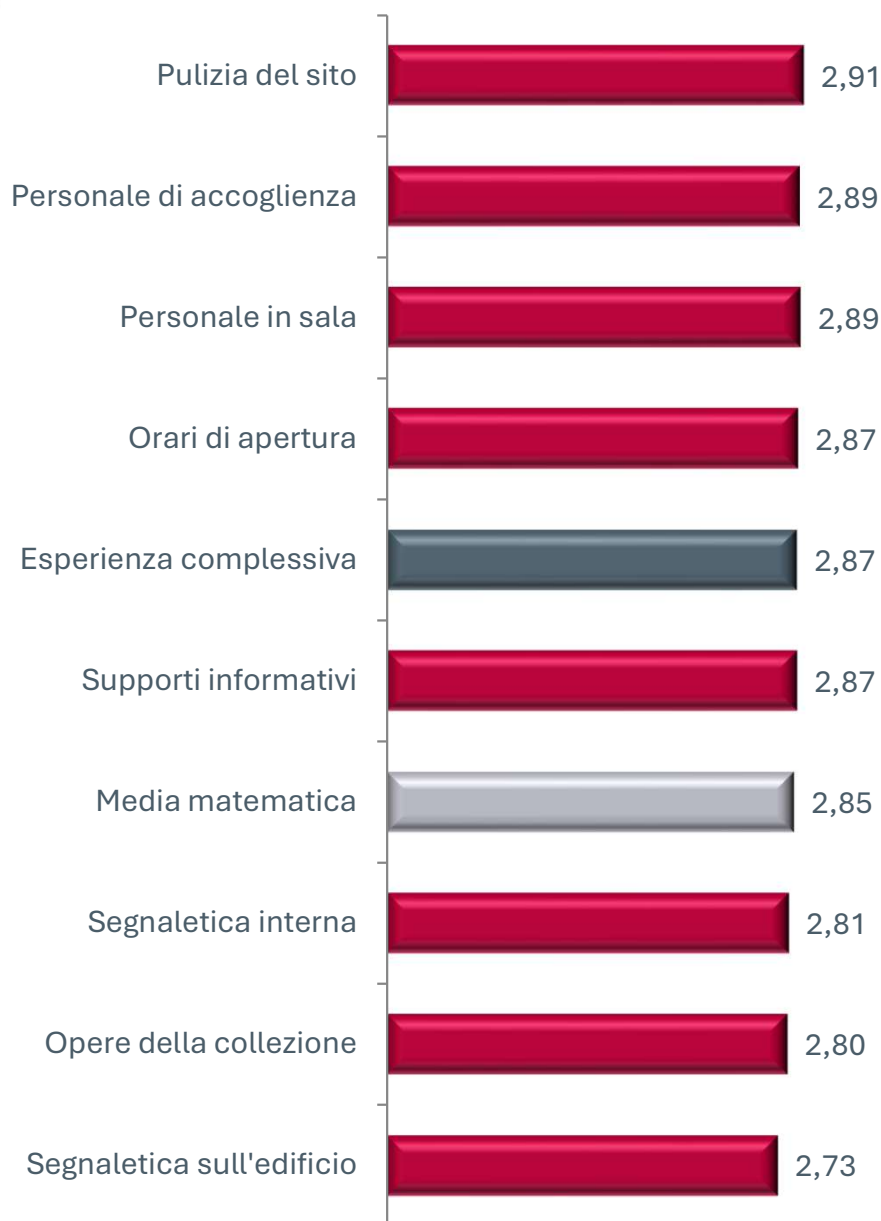
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,85).

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**, il **personale (di accoglienza e in sala)**, gli **orari di apertura**.

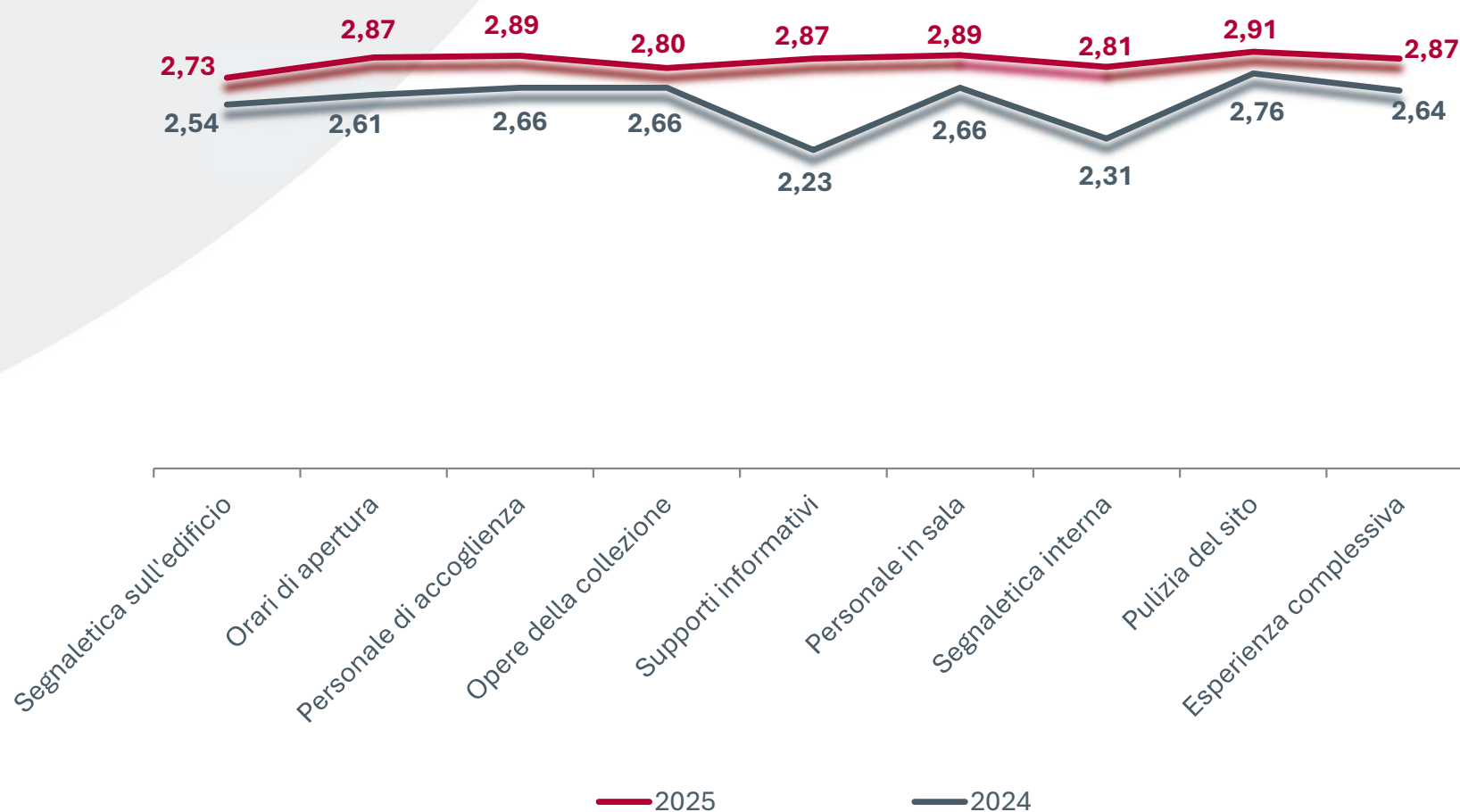
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

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

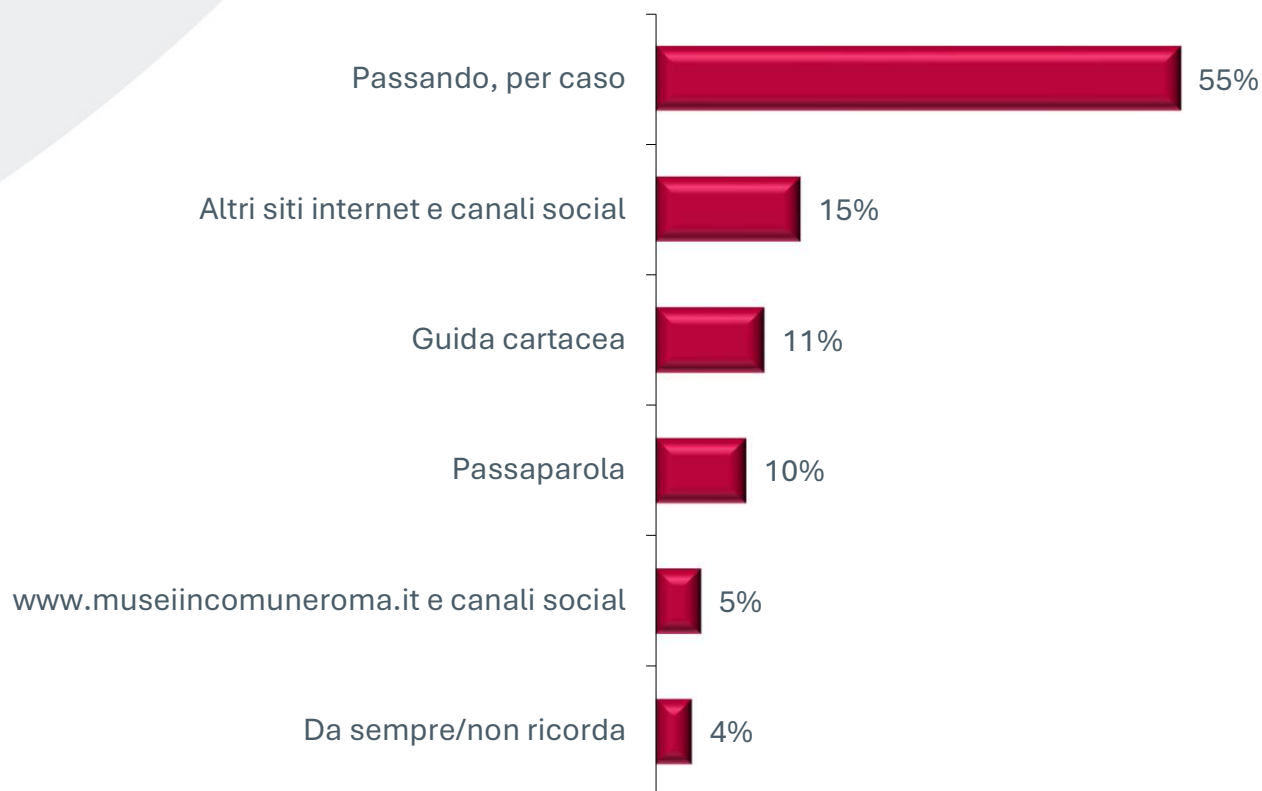
Si evidenzia un incremento generale del livello di soddisfazione su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, in particolare aumentano le medie relative ai **supporti informativi** e alla **segnaletica interna**.



Come è venuto a conoscenza del museo

Oltre la metà del campione intervistato (55% sul totale) afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**”; poi seguono le voci “**altri siti internet e canali social**” (15%) e “**guida cartacea**” (11%).

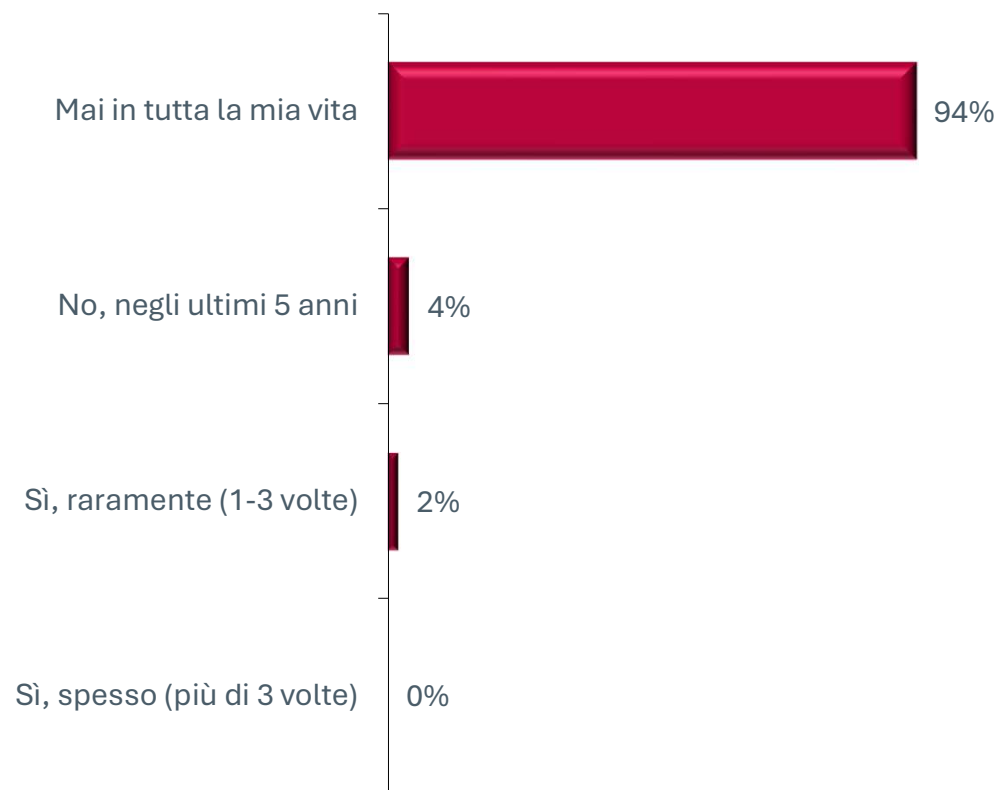
È significativo che a rispondere passando, per caso siano soprattutto i visitatori italiani, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi e hanno frequentato tra uno e tre musei nell’ultimo anno. Invece altri siti internet/canali social e guida cartacea emergono per i turisti stranieri, il cui giudizio è uguale alle proprie attese e sono stati in più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Solo il 2% degli intervistati dichiara di **essere già stato** al Museo Pietro Canonica “raramente, da una a tre volte” (nessuno afferma “spesso, più di tre volte”), mentre ben il 94% vi si è recato per la prima volta e il restante 4% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

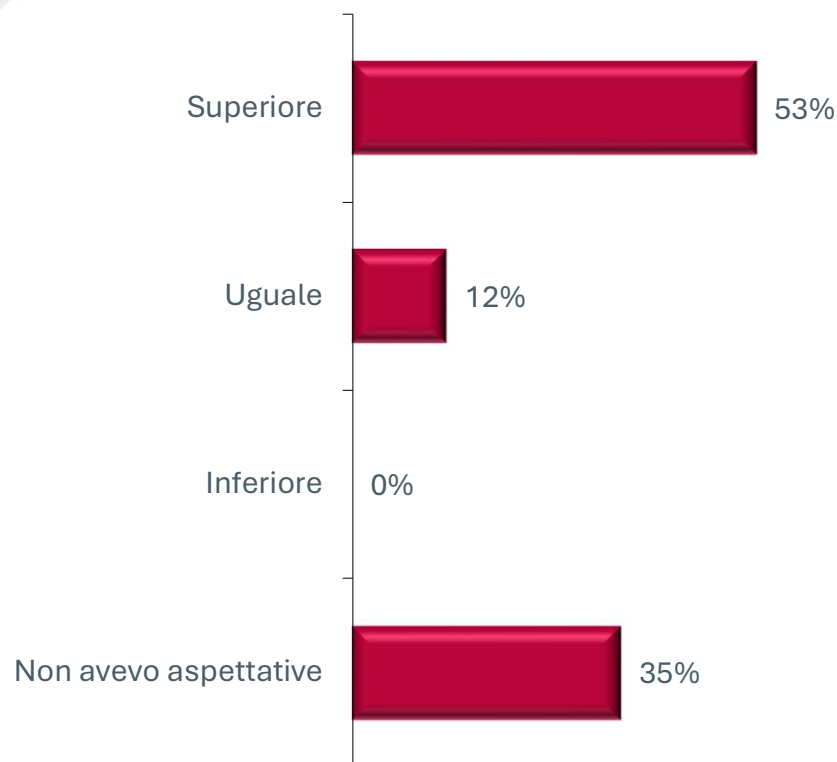
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, privi di aspettative. Invece ad essere già stati al Museo Pietro Canonica sono principalmente i visitatori romani, che affermano di avere un giudizio superiore o uguale alle proprie attese.



Giudizio rispetto alle aspettative

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

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore o uguale alle aspettative siano in particolare i visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma), alcuni già stati al *Museo Canonica* e hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece ad essere privi di aspettative sono soprattutto i turisti stranieri, nuovi visitatori, che 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 **69%**.

Inoltre si evidenzia che il 31% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre nessuno degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

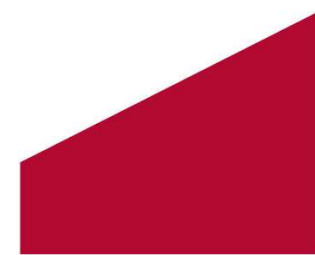
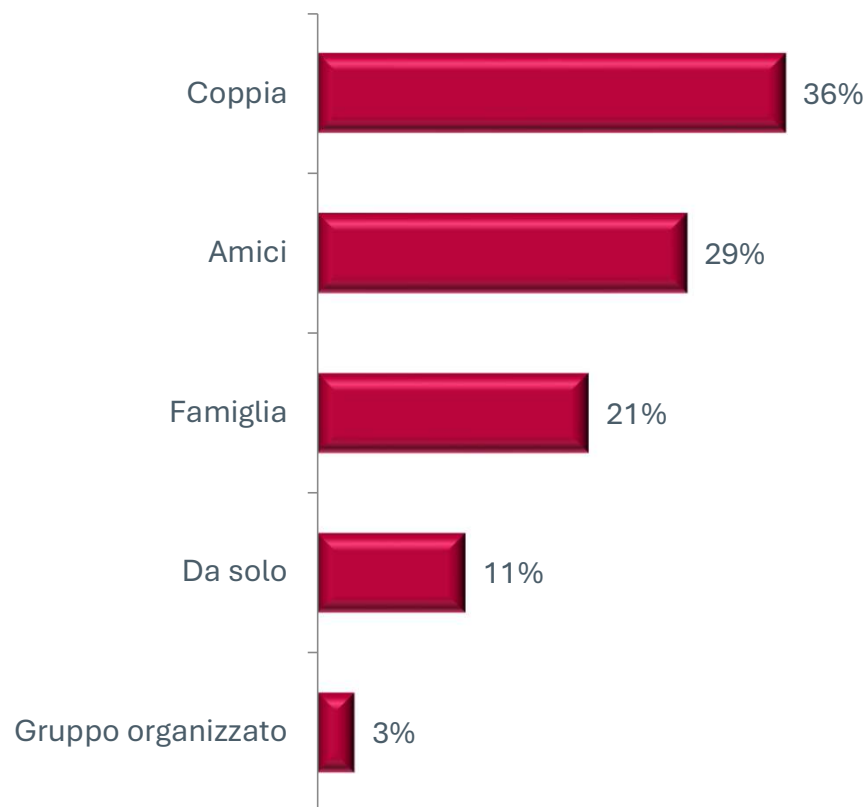


| NET PROMOTER SCORE | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----|----|----|----|----|----|---------------------|-----|-----------------------|-----|
| Museo Pietro Camonica 2025 | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 25 | 38 | 35 |
| 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 7% | 24% | 36% | 33% |
| DETRATTORI = 0% | | | | | | | PASSIVI= 31% | | PROMOTORI= 69% | |
| 69%-0%=69% | | | | | | | | | | |

Con chi ha visitato il museo

Il 36% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 29% insieme agli “**amici**”, il 21% con la “**famiglia**”, l’11% risponde “**da solo**” e il restante 3% con un “**gruppo organizzato**”.

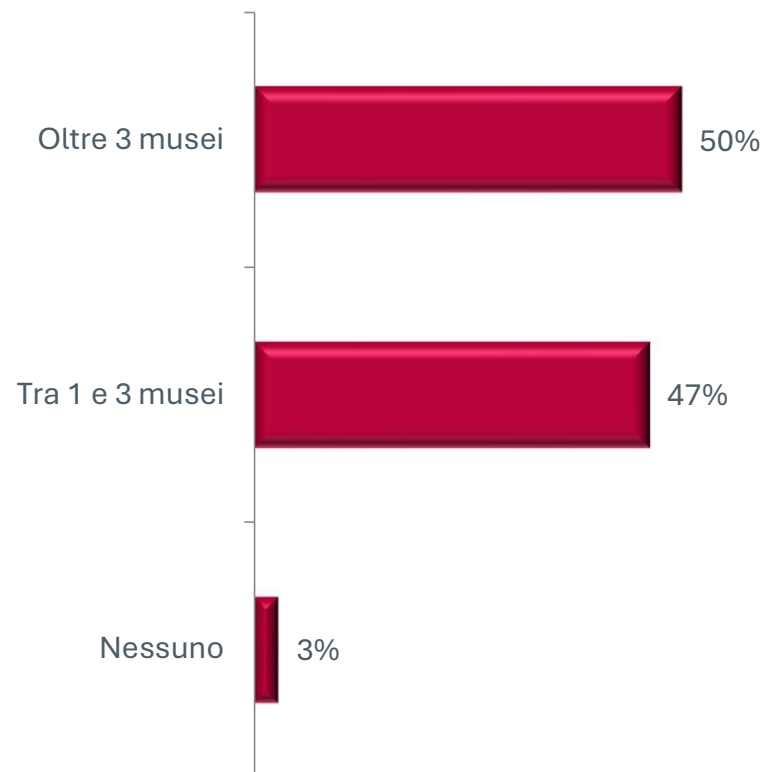
È significativo che a visitare il museo in coppia siano stati in particolare gli uomini, in generale abbastanza soddisfatti e hanno visitato più di tre musei nell’ultimo anno. Invece a venire con gli amici o la famiglia sono in prevalenza le donne, nel complesso molto soddisfatte e hanno effettuato tra una e tre visite culturali negli ultimi dodici mesi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 50% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 47% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 3% 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 turisti, in generale abbastanza soddisfatti, il cui giudizio è uguale alle aspettative o ne sono privi. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i visitatori romani, che nel complesso si ritengono molto soddisfatti e hanno un giudizio superiore alle proprie attese.



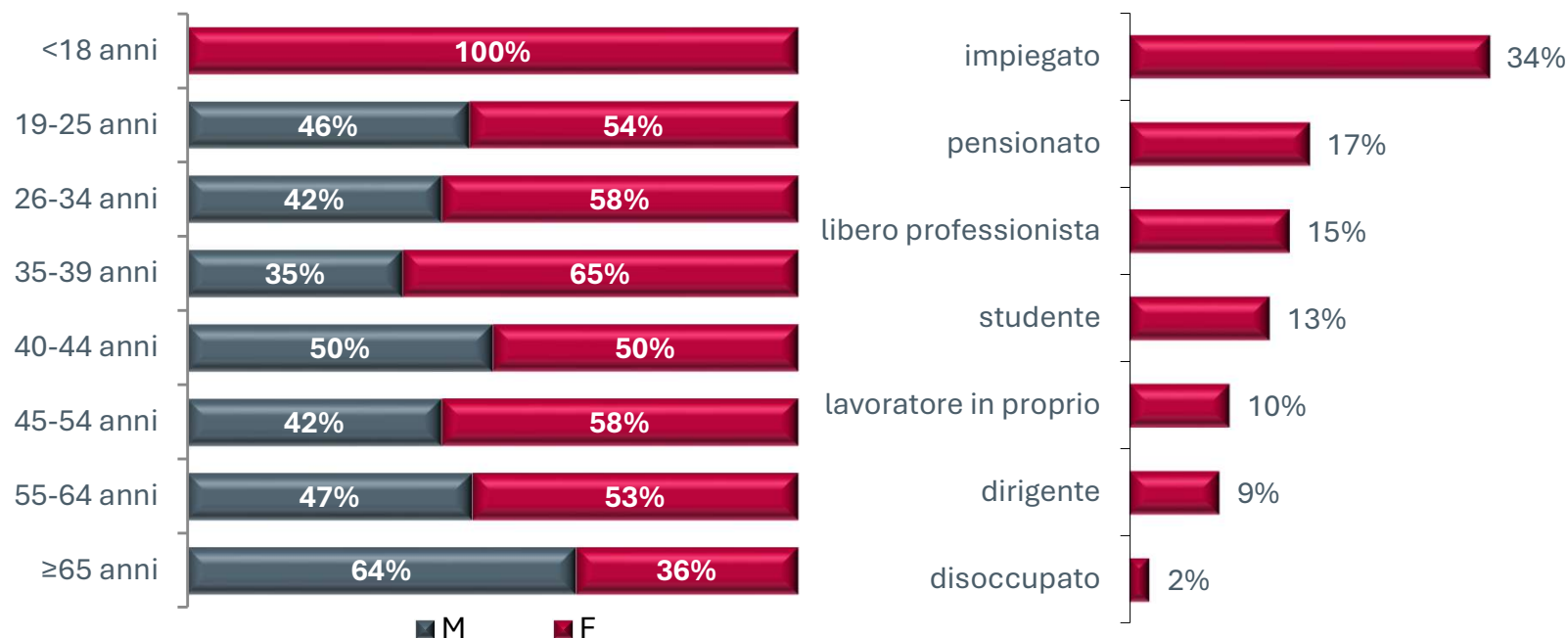
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 56% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale soprattutto nelle fasce sotto i 39 anni e dei 45-64 anni. Invece gli uomini emergono solo tra gli over 65 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età compresa tra i **35 e 64 anni**, che raggiungono complessivamente il 60% sul totale del campione intervistato. Si evidenzia inoltre che la percentuale dei giovani fino ai 34 anni è pari al 28% sul totale, mentre quella degli over 65 anni è 12%.

Il 44% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

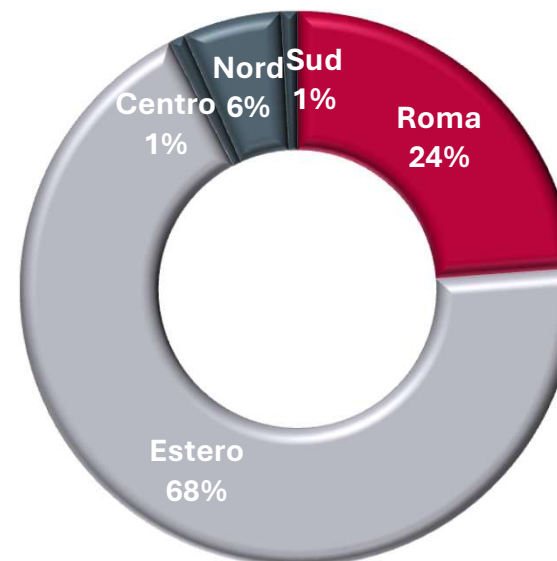
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (34%); seguono i pensionati (17%) e i liberi professionisti (15%).



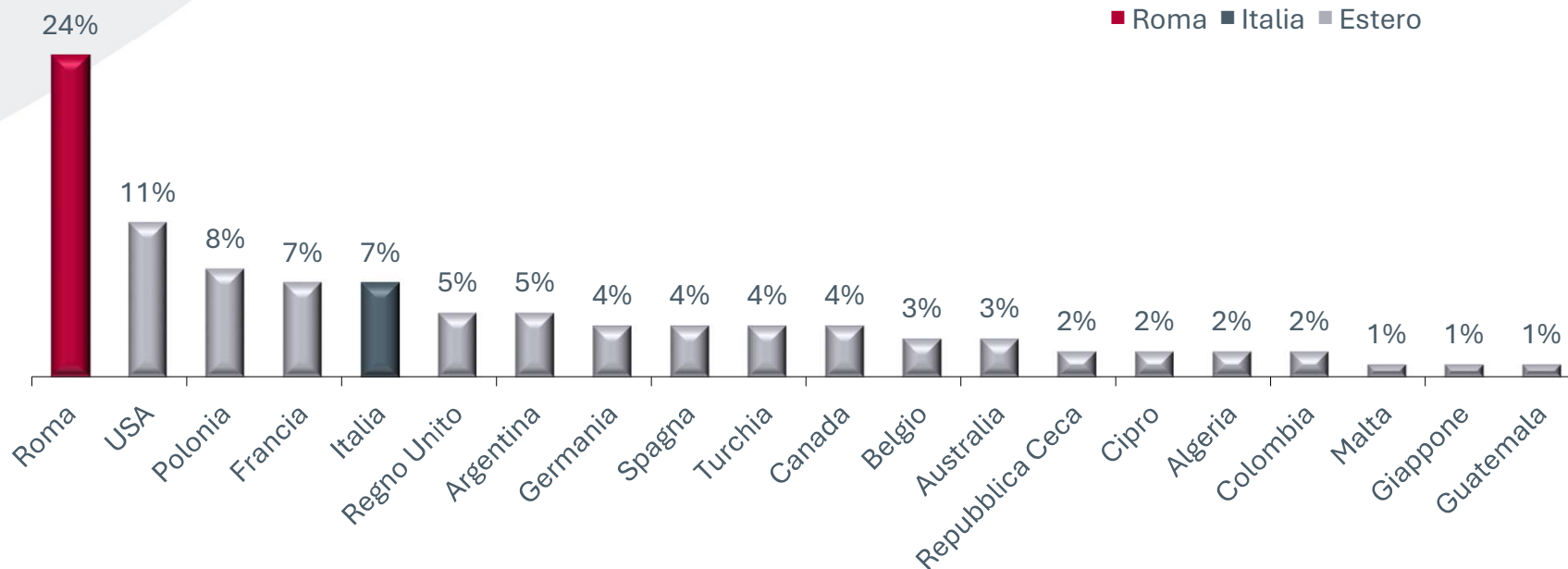
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 68% degli intervistati è costituito da visitatori provenienti dall'**estero**, mentre il 24% è costituito da romani e il restante 8% sono turisti italiani (di cui il 6% giunge dal *Nord Italia*, un 1% dal *Sud* e un 1% dal *Centro*).

Tra le nazionalità estere prevale la **statunitense** (11% sul totale degli intervistati), seguita da quella **polacca** (8%) e **francese** (7%); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza dei visitatori.



■ Roma ■ Italia ■ Estero



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 accoglienza | Opere della collezione | Supporti informativi | Personale in sala | Segnaletica interna | Pulizia del sito | Esperienza complessiva |
|--|---------------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|------------------|------------------------|
| Segnaletica sull'edificio | 1,000 | ,383** | ,281** | ,245* | 0,168 | ,305** | ,361** | ,379** | ,277** |
| Orari di apertura | ,383** | 1,000 | ,500** | ,243* | ,378** | ,529** | ,390** | ,607** | ,318** |
| Personale di accoglienza | ,281** | ,500** | 1,000 | ,494** | ,675** | ,854** | ,461** | ,745** | ,476** |
| Opere della collezione | ,245* | ,243* | ,494** | 1,000 | ,456** | ,526** | ,744** | ,442** | ,294** |
| Supporti informativi | 0,168 | ,378** | ,675** | ,456** | 1,000 | ,786** | ,339** | ,601** | ,442** |
| Personale in sala | ,305** | ,529** | ,854** | ,526** | ,786** | 1,000 | ,491** | ,895** | ,504** |
| Segnaletica interna | ,361** | ,390** | ,461** | ,744** | ,339** | ,491** | 1,000 | ,572** | ,320** |
| Pulizia del sito | ,379** | ,607** | ,745** | ,442** | ,601** | ,895** | ,572** | 1,000 | ,380** |
| Esperienza complessiva | ,277** | ,318** | ,476** | ,294** | ,442** | ,504** | ,320** | ,380** | 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.

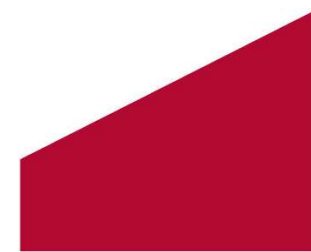
Correlazione 2/2

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 il Museo Pietro Canonica il **personale (in sala e di accoglienza)** è la variabile che risulta più correlata al giudizio generale.

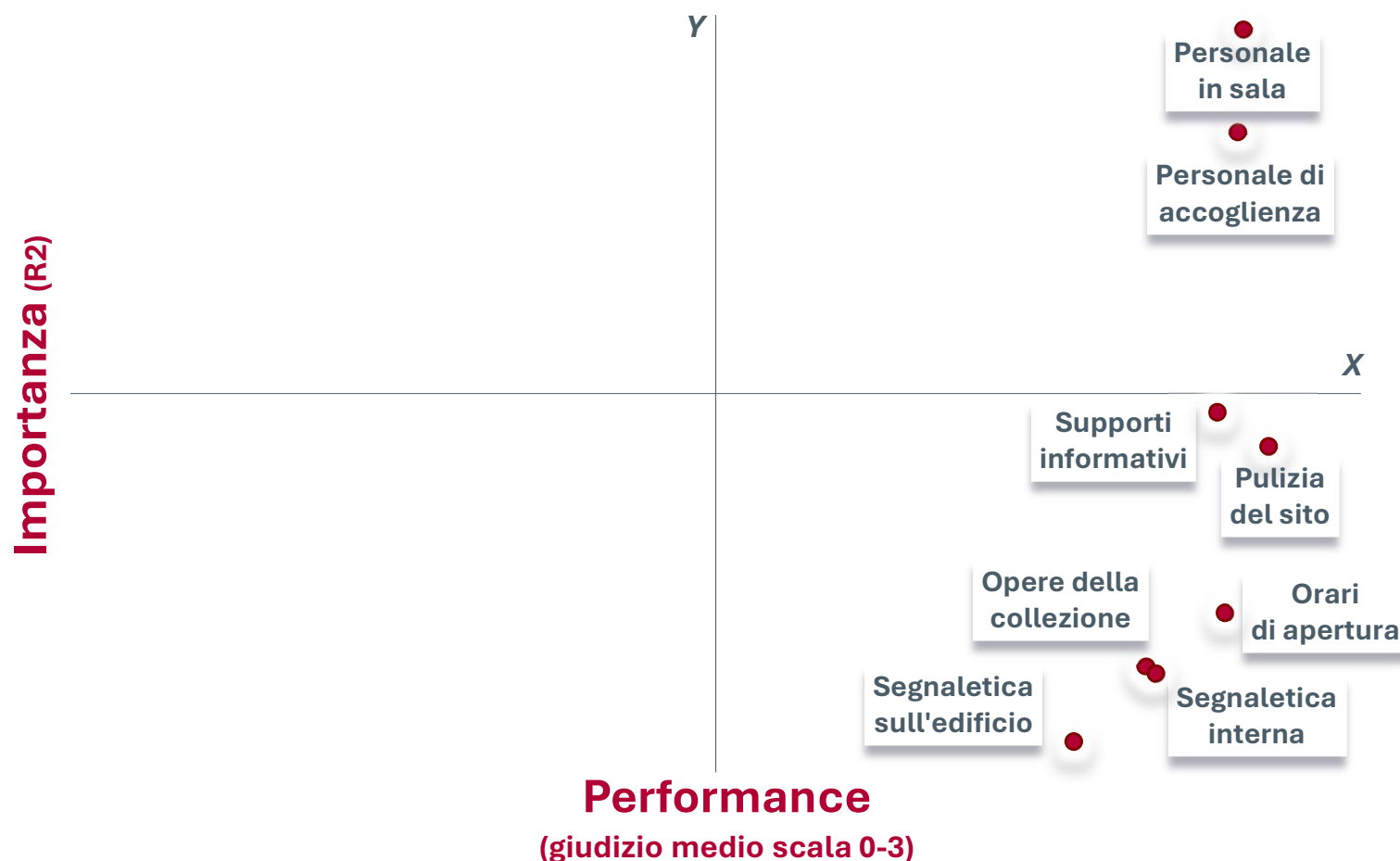
| Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale | |
|---|-------|
| Personale in sala | 0,504 |
| Personale di accoglienza | 0,476 |
| Supporti informativi | 0,442 |
| Pulizia del sito | 0,380 |
| Segnaletica interna | 0,320 |
| Orari di apertura | 0,318 |
| Opere della collezione | 0,294 |
| Segnaletica sull'edificio | 0,277 |



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale (in sala e di accoglienza)** rappresenta l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante e si colloca nel quadrante in alto a destra. Invece 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).



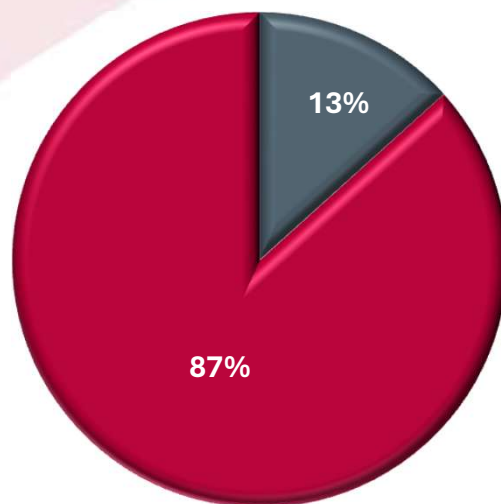
Cluster Analysis

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

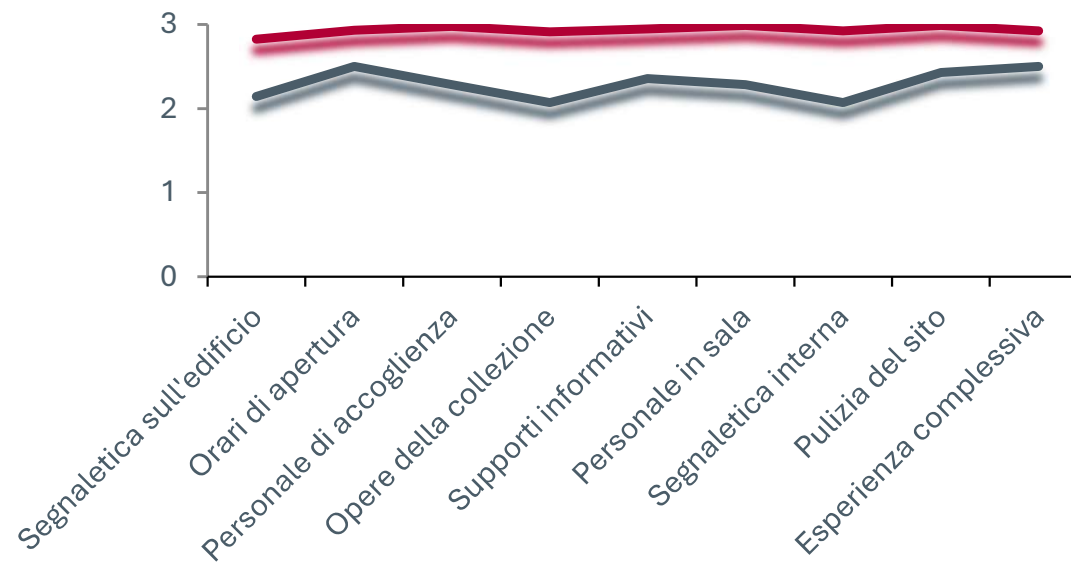
Sono risultati **2 cluster**, la cui numerosità campionaria è abbastanza buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**14** individui per il *Cluster 1* e **91** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: turisti stranieri; di età giovane fino ai 25 anni e 35-39 anni; diplomati; studenti e lavoratori in proprio; nuovi visitatori; vengono a conoscenza del museo passando, per caso; vi si recano soprattutto in coppia o con la propria famiglia; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; privi di aspettative.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma); di età 40-74 anni; laureati; impiegati e pensionati; alcuni sono già stati in questo museo; ne sono venuti a conoscenza tramite siti internet e passaparola; vi si recano soprattutto da soli o con amici; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

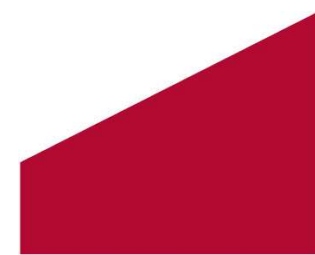
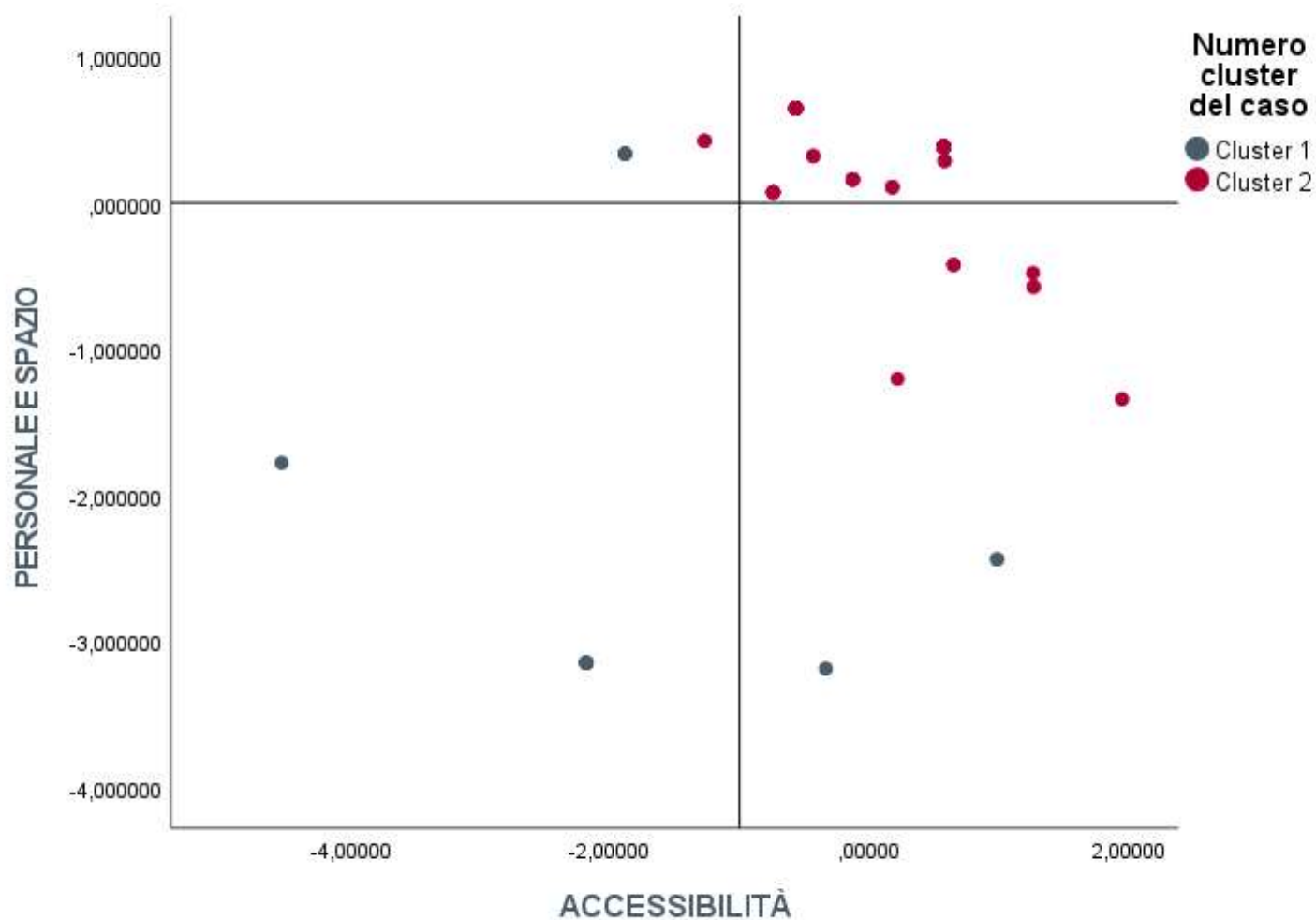
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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 2 (“Accessibilità”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 99**

ELOGI museo molto bello, merita la visita, tutto eccezionale. **Totale 3**

COMUNICAZIONE promuovere di più il museo; manca un depliant cartaceo introduttivo del museo. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 2**

TOTALE 7 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
 altri siti e canali social/ other websites and social media guida turistica cartacea/ guide book
 passando per caso/ passing by mappa di Roma/ map of Rome
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens mostra o evento/ exhibition or event
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember altro/ other (specificare/ specify.....)

| 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/ Banner on the building | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Orari di apertura del museo/ Museum opening hours | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Personale di biglietteria-accoglienza/ Ticket office-welcome staff | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Guardaroba/ Cloakroom | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Opere della collezione/ Permanent collection | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ Information tools | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Supporti digitali/ Digital teaching aids (video-computer) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Personale di assistenza in sala/ Attendant service | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Segnaletica interna/ Sign system | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pulizia del sito/ Cleanliness | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Libreria/ Bookshop | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Caffetteria/ Café | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Giudizio generale/ Overall Museum Experience | <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