

Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma in Trastevere

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
- Ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Come è venuto a conoscenza della card
- 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. **127** 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 di Roma in Trastevere** (gli intervistati rappresentano il 18% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

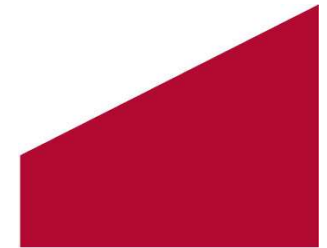
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 2,44\%$.

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 **2,74** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,87), il **personale di biglietteria** (2,77) e gli **orari di apertura** (2,74).

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

I **supporti digitali** e gli **orari di apertura** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva. L'aspetto sul quale i visitatori rilasciano più suggerimenti riguarda le **opere della collezione** (n.10 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **residenti a Roma** (71% sul totale), **impiegati** (39%) e **liberi professionisti** (24%), con titolo di **laurea** (76%), soprattutto di età adulta **45-64 anni** (51% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo **passando, per caso** (24%) e tramite **www.museiincomuneroma.it e canali social** (23%); poi segue la voce **altri siti internet e canali social** (15%).

È significativo che a rispondere passando, per caso siano soprattutto i turisti stranieri, in generale abbastanza soddisfatti e hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece il web (www.museiincomuneroma.it/canali social, altri siti internet/canali social) emerge per i visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma), nel complesso molto soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.

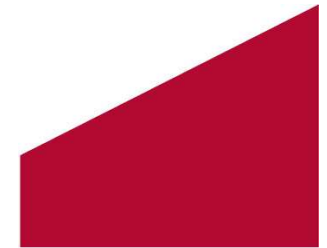


Tabella riassuntiva

Museo di Roma in Trastevere 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,67	3,00	127	0	0,472	67%	0%	100%
Orari di apertura	2,74	3,00	127	0	0,440	74%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,77	3,00	127	0	0,421	77%	0%	100%
Guardaroba	2,67	3,00	51	76	0,476	67%	0%	100%
Opere della collezione	2,43	2,00	127	0	0,611	47%	2%	97%
Supporti informativi	2,67	3,00	127	0	0,505	69%	0%	98%
Supporti digitali	2,59	3,00	99	28	0,606	64%	1%	96%
Personale in sala	2,65	3,00	112	15	0,497	66%	0%	99%
Segnaletica interna	2,48	2,00	127	0	0,532	50%	0%	98%
Pulizia del sito	2,87	3,00	127	0	0,342	87%	0%	100%
Libreria	2,23	2,00	43	84	0,571	30%	0%	93%
Esperienza complessiva	2,74	3,00	127	0	0,440	74%	0%	100%

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

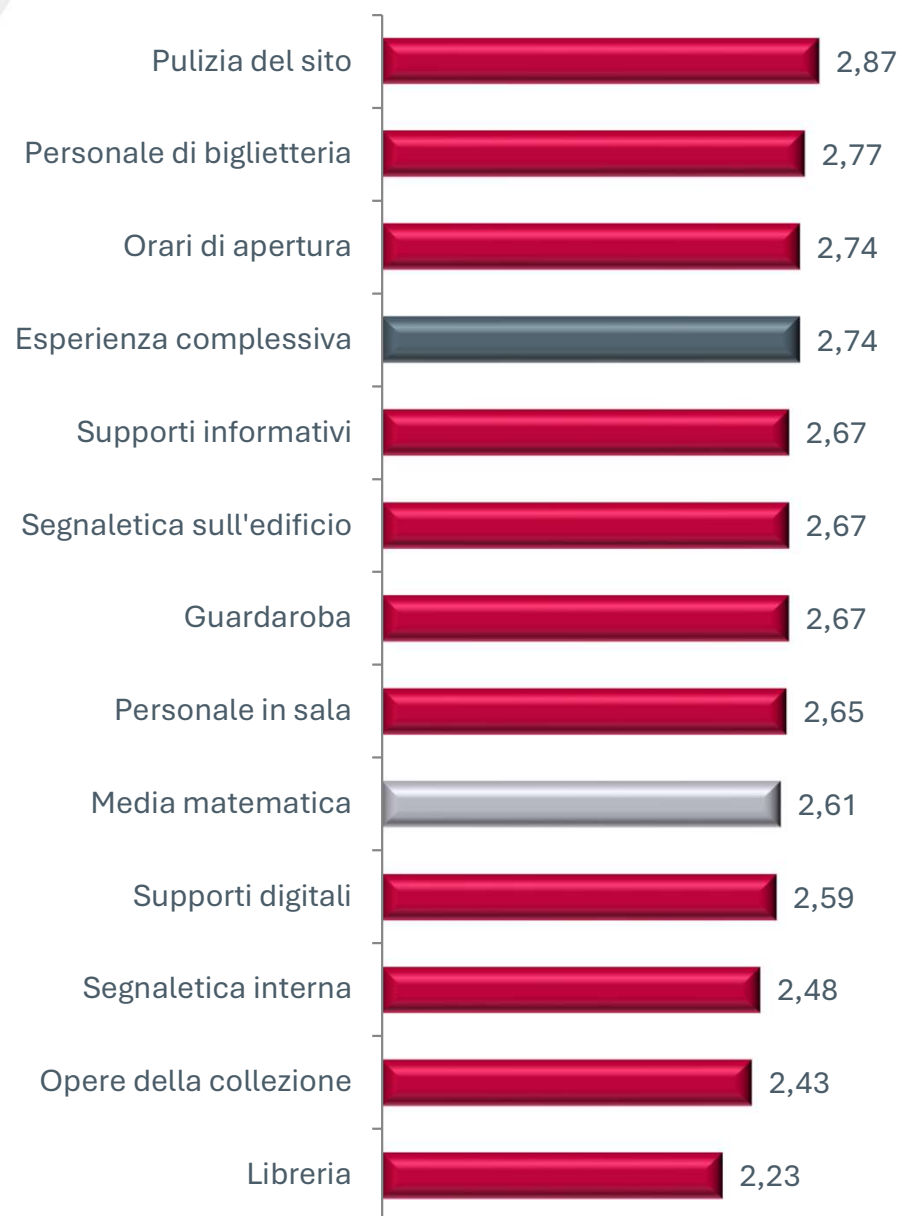
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,61).

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**, il **personale di biglietteria** e gli **orari di apertura**.

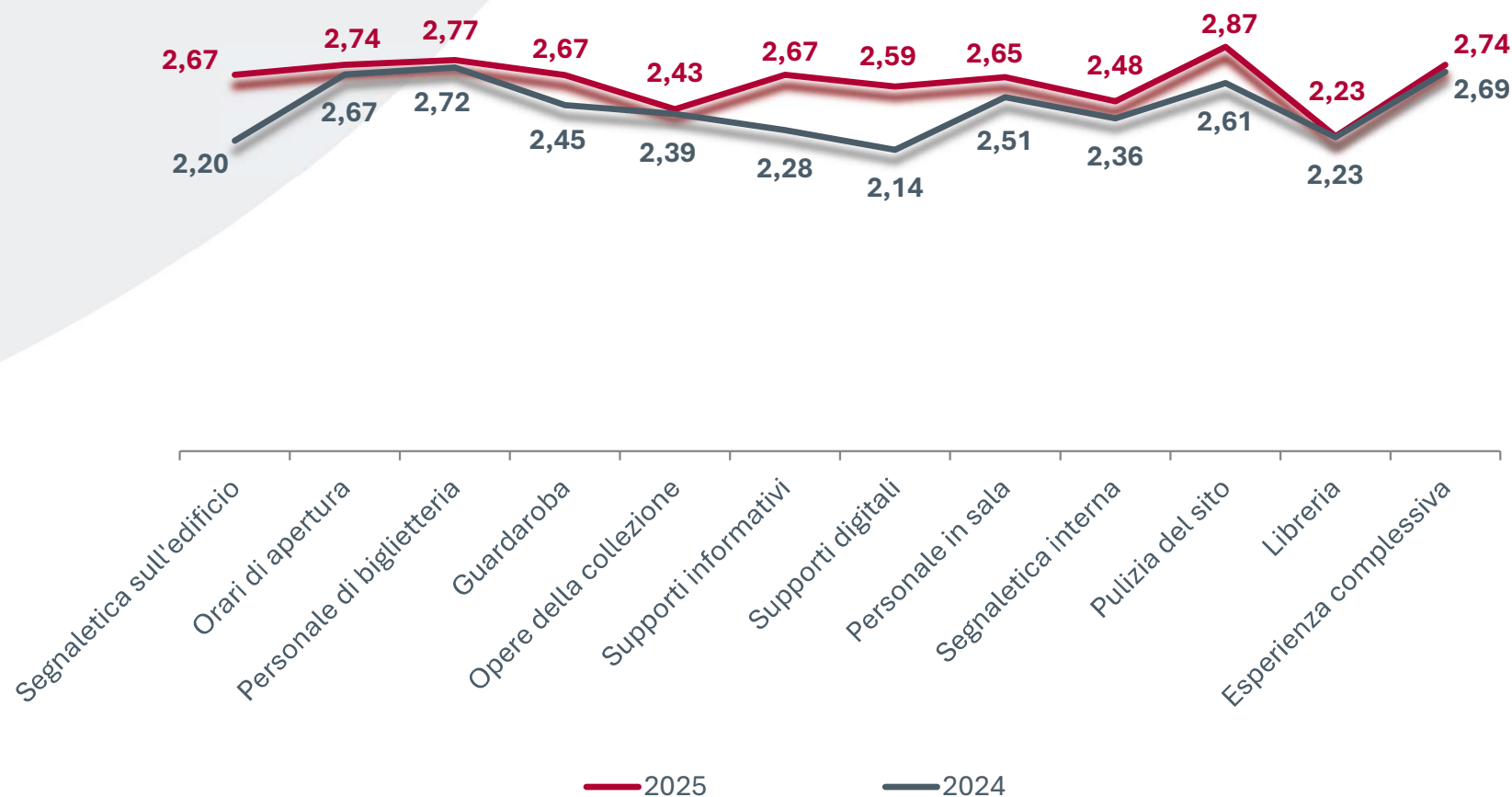
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

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

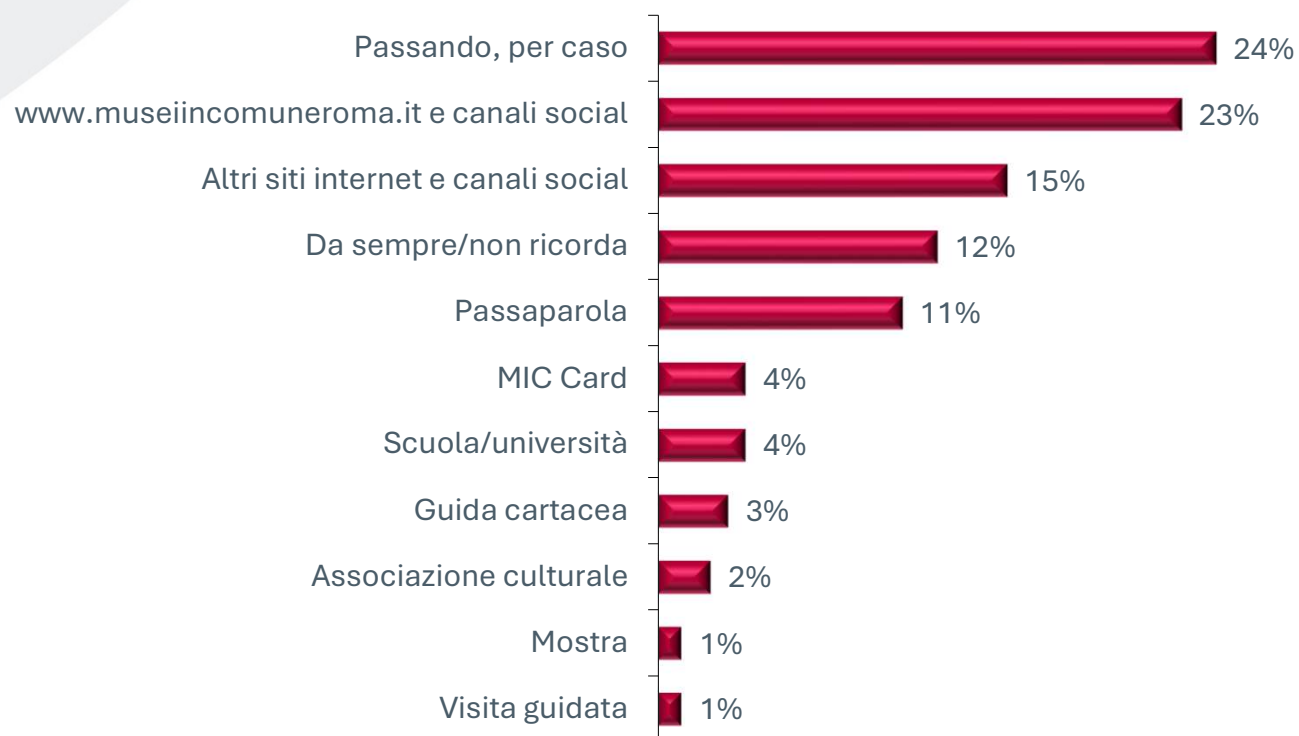
Si evidenzia un incremento del livello di soddisfazione sulla totalità degli aspetti oggetto d'indagine, in particolare aumentano le medie relative alla **segnaletica sull'edificio**, ai **supporti informativi e digitali**.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 24% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**” e il 23% tramite “**www.museiincomuneroma.it e canali social**”; segue la voce “**altri siti internet e canali social**” (15%).

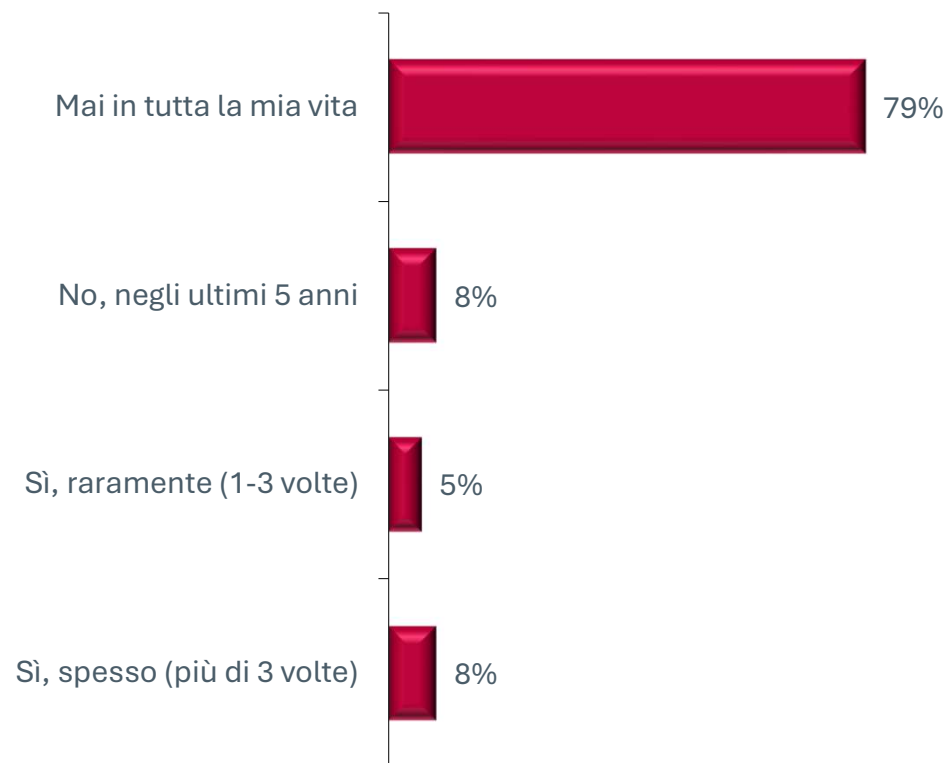
È significativo che a rispondere passando, per caso siano soprattutto i turisti stranieri, in generale abbastanza soddisfatti e hanno visitato tra uno e tre musei nell’ultimo anno. Invece il web (www.museiincomuneroma.it e canali social, altri siti internet e canali social) emerge per i visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma), nel complesso molto soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 13% degli intervistati dichiara **di essere già stato** al *Museo di Roma in Trastevere* (di cui l'8% "spesso, più di tre volte" e il 5% "raramente, da una a tre volte"), mentre il 79% vi si è recato per la prima volta e il restante 8% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

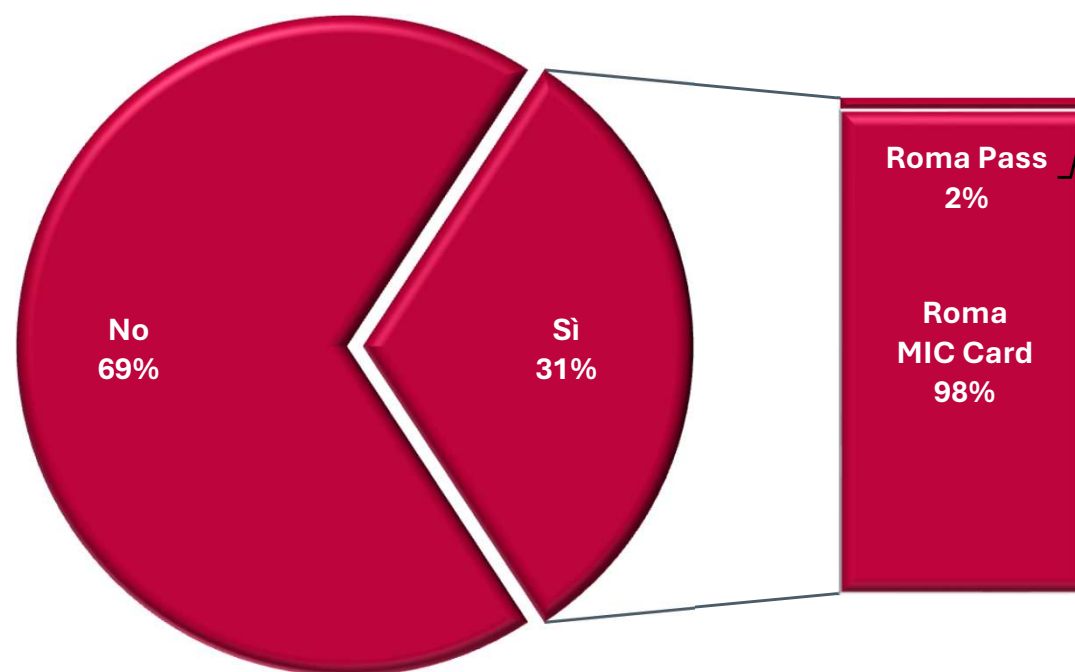
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, con titolo di laurea/post laurea, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare. Invece ad essere già stati al Museo di Roma in Trastevere sono principalmente i residenti a Roma, diplomati, alcuni di essi hanno usufruito della *Roma MIC Card* per accedere al museo.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 69% degli intervistati non ha utilizzato una card per entrare nel museo, mentre il restante 31% ne ha usufruito (di cui il 98% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 2% alla **Roma Pass**).

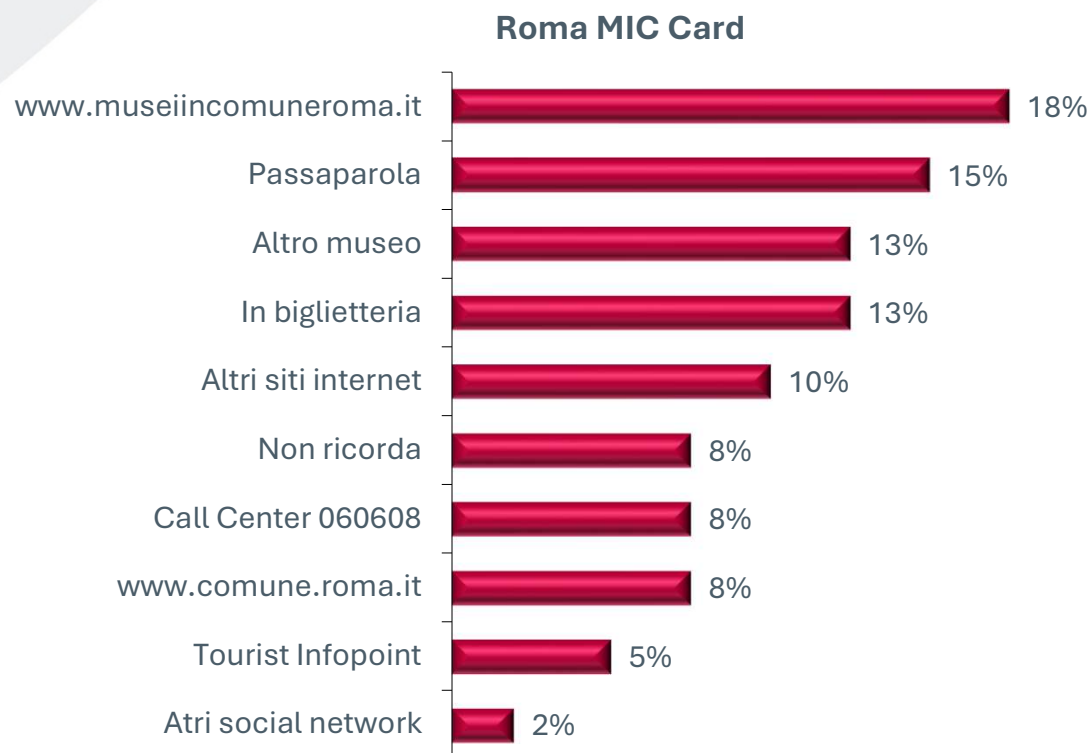
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, che hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare nel museo sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che sono stati in più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (31% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono in particolare le voci: “**www.museiincomuneroma.it**” (18%), “**passaparola**” (15%), “**altro museo**” e “**in biglietteria**” (13% per entrambi).

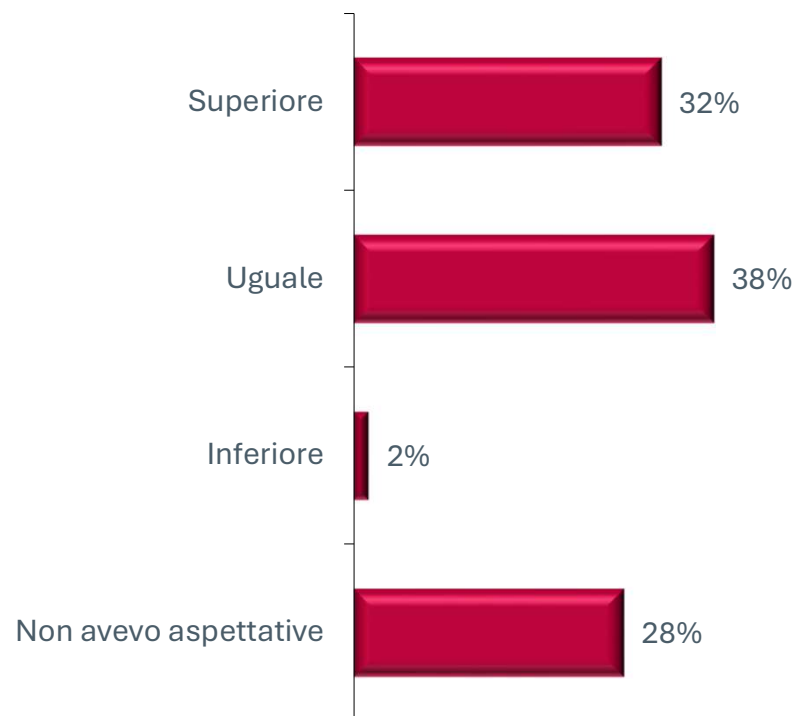
Invece per la card *Roma Pass* il 100% hanno risposto “**siti internet**”.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 38% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie aspettative**, per il 32% è superiore, mentre solo un 2% ritiene tale museo inferiore rispetto alle attese. Il 28% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative oppure ad esserne privi siano in particolare i turisti, nuovi visitatori. Invece ad avere un giudizio uguale sono soprattutto i residenti a Roma, alcuni già stati al *Museo di Roma in Trastevere*.

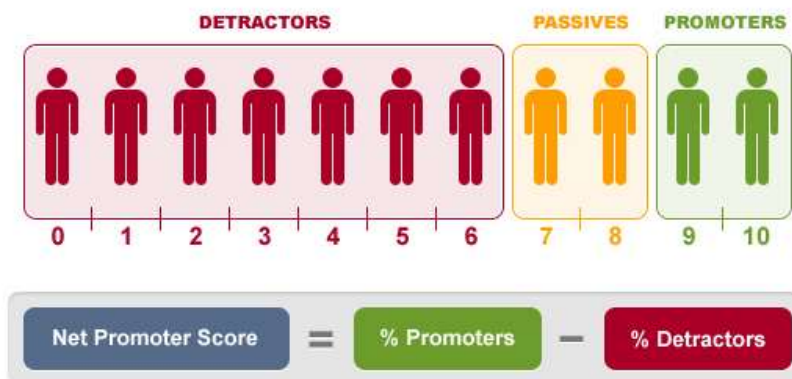


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 **52%**.

Inoltre, si evidenzia che il 42% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*” e solo il 3% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

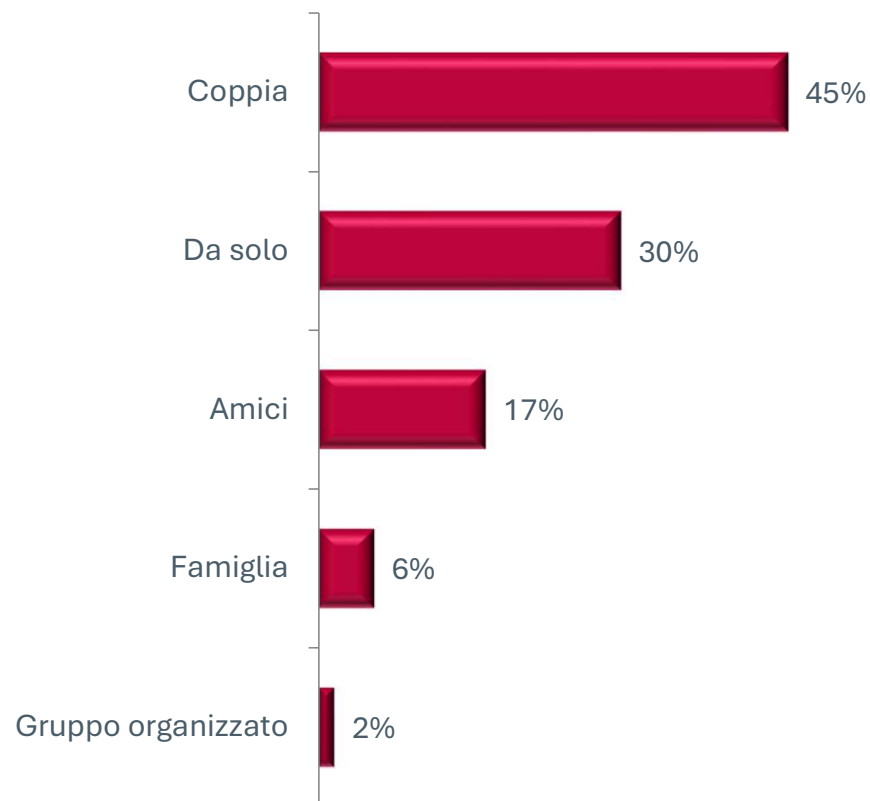


NET PROMOTER SCORE										
Museo di Roma in Trastevere 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	2	9	45	45	26
0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	7%	35%	35%	20%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI= 42%		PROMOTORI= 55%	
55%-3%=52%										

Con chi ha visitato il museo

Il 45% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 30% “**da solo**”, il 17% insieme agli “**amici**”, il 6% risponde con la “**famiglia**” e il restante 2% con un “**gruppo organizzato**”.

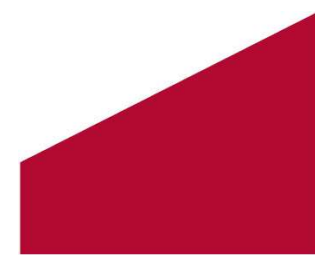
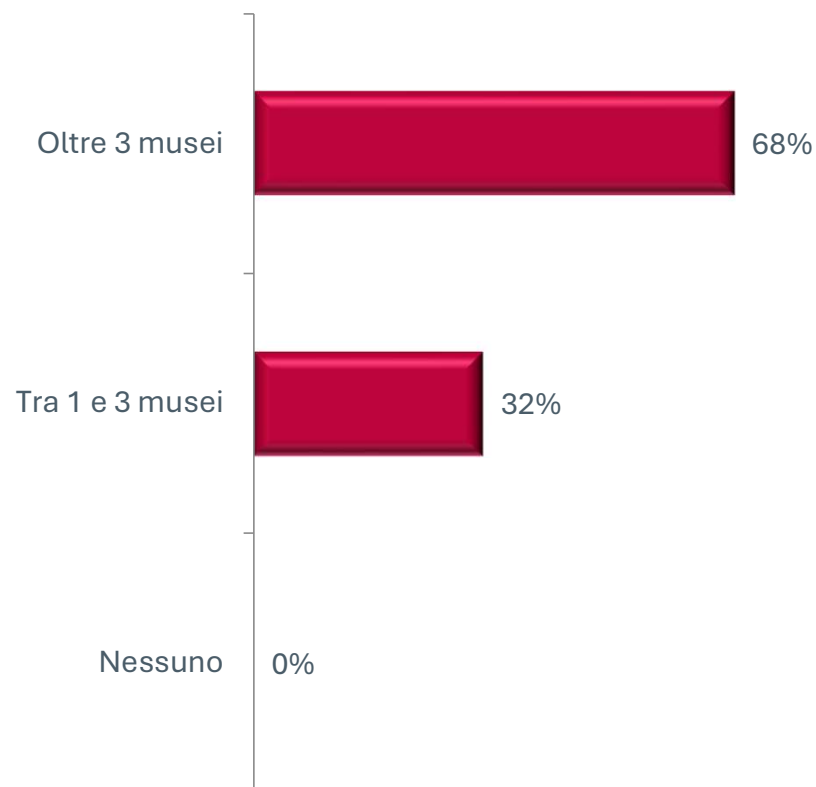
È significativo che a recarsi al museo in coppia siano stati in particolare i visitatori in generale molto soddisfatti, il cui giudizio è uguale alle aspettative e nell'ultimo anno sono stati in più di tre musei. Invece a venire da soli sono in prevalenza coloro che si ritengono abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva, con giudizio superiore alle attese o ne sono privi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 68% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 32% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre nessuno afferma di non avere visitato alcun museo negli ultimi dodici mesi.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i visitatori italiani (inclusi i romani), con titolo di laurea o specializzazione post laurea. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei sono in prevalenza i turisti stranieri, diplomati.



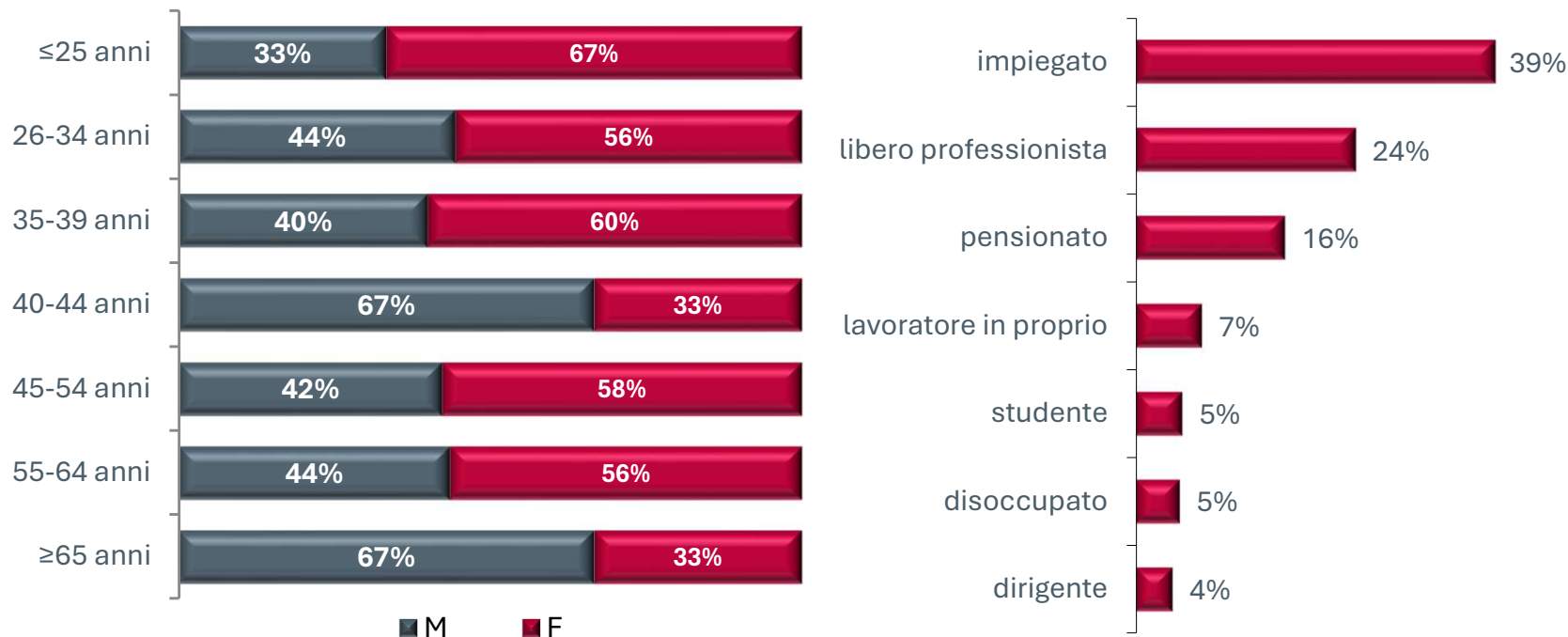
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 54% del campione appartiene al **genere femminile** che prevale soprattutto nelle fasce ≤39 anni e 45-64 anni, mentre gli uomini emergono nelle fasce dei 40-44 anni e oltre i 65 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **45-64 anni**, che raggiungono complessivamente il 51% sul totale del campione intervistato.

Il 76% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

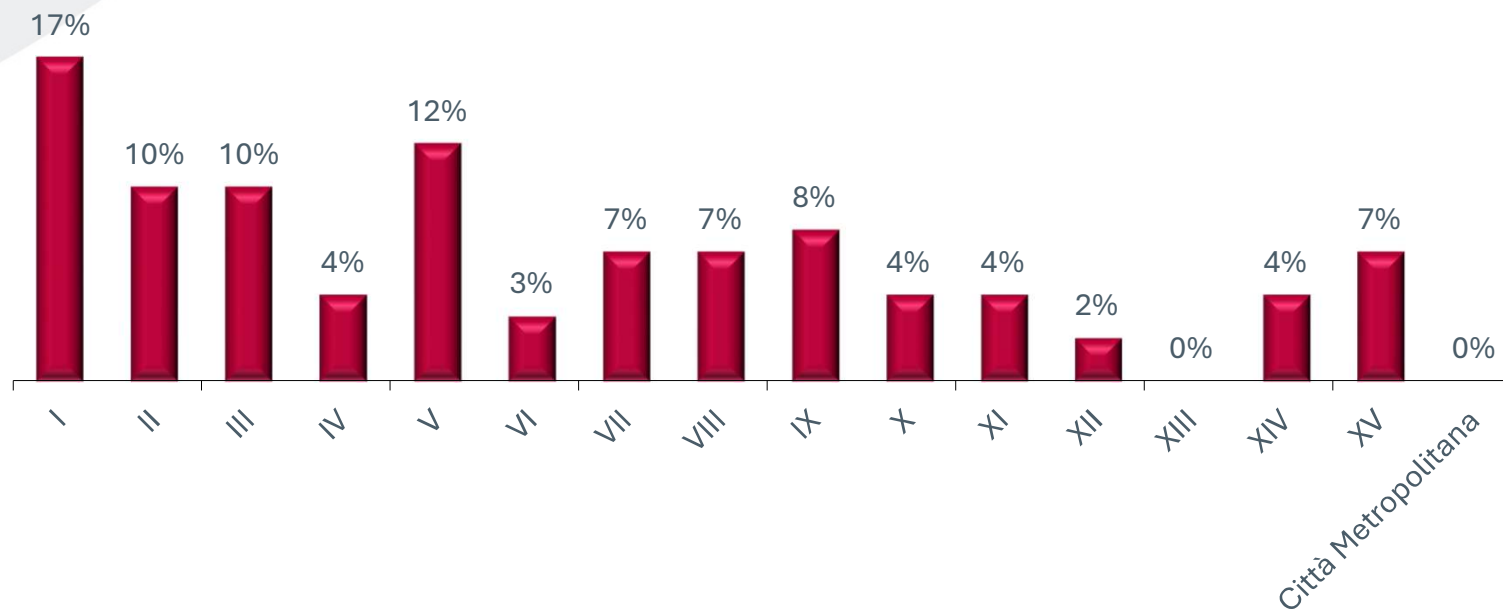
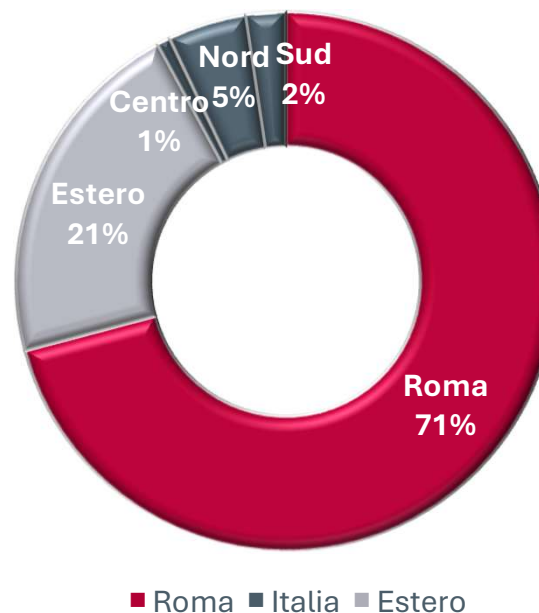
Rispetto alle categorie professionali, emergono gli **impiegati** (39%), seguiti dai **liberi professionisti** (24%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 71% degli intervistati è costituito da visitatori **residenti a Roma**, mentre il 21% è rappresentato da coloro che provengono dall'estero e il restante 8% sono i turisti italiani (di cui il 5% giunge dal *Nord Italia*, il 2% dal *Sud* e l'1% dal *Centro*).

Si rimanda al grafico sottostante per i dettagli sui municipi di residenza dei romani intervistati: prevale il **Municipio I** (17%), seguito dal **Municipio V** (12%).



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	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,461**	,256**	0,091	,196*	,278**	,334**	,456**	,442**	0,117	0,027	,385**
Orari di apertura	,461**	1,000	,619**	0,258	,206*	,306**	,481**	,422**	,566**	0,031	0,172	,591**
Personale di biglietteria	,256**	,619**	1,000	0,129	,258**	,331**	,472**	,425**	,483**	0,062	0,226	,533**
Guardaroba	0,091	0,258	0,129	1,000	0,000	-0,039	0,273	0,170	,381**	0,103	0,247	0,129
Opere della collezione	,196*	,206*	,258**	0,000	1,000	,304**	,552**	0,158	0,138	,281**	-0,178	,515**
Supporti informativi	,278**	,306**	,331**	-0,039	,304**	1,000	,398**	0,183	,380**	,287**	0,231	,370**
Supporti digitali	,334**	,481**	,472**	0,273	,552**	,398**	1,000	0,175	,283**	,353**	0,326	,823**
Personale in sala	,456**	,422**	,425**	0,170	0,158	0,183	0,175	1,000	,552**	-0,025	-0,065	,397**
Segnaletica interna	,442**	,566**	,483**	,381**	0,138	,380**	,283**	,552**	1,000	0,172	0,271	,407**
Pulizia del sito	0,117	0,031	0,062	0,103	,281**	,287**	,353**	-0,025	0,172	1,000	0,027	0,031
Libreria	0,027	0,172	0,226	0,247	-0,178	0,231	0,326	-0,065	0,271	0,027	1,000	0,108
Esperienza complessiva	,385**	,591**	,533**	0,129	,515**	,370**	,823**	,397**	,407**	0,031	0,108	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.

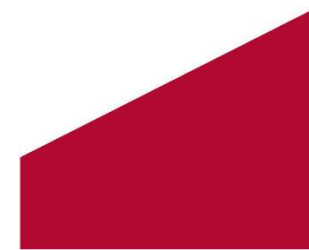
Correlazione 2/2

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 non ritenute significative rispetto all'esperienza complessiva sono state escluse dalla tabella laterale.

Per il *Museo di Roma in Trastevere* le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono i **supporti digitali** e gli **orari di apertura**.

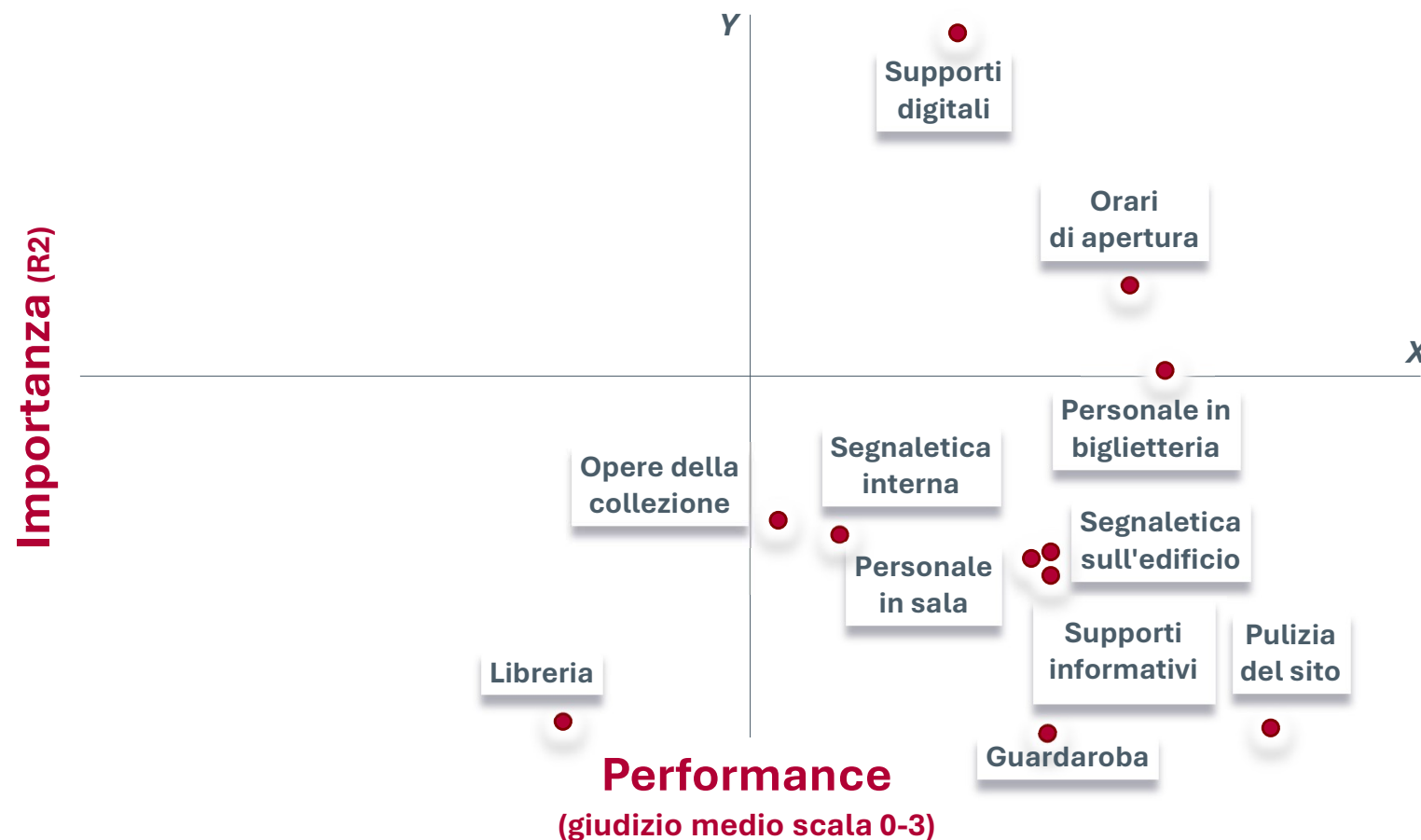
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Supporti digitali	0,823
Orari di apertura	0,591
Personale di biglietteria	0,533
Opere della collezione	0,515
Segnaletica interna	0,407
Personale in sala	0,397
Segnaletica sull'edificio	0,385
Supporti informativi	0,370



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti digitali** e gli **orari di apertura** rappresentano gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si posizionano nel quadrante in alto a destra. 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).



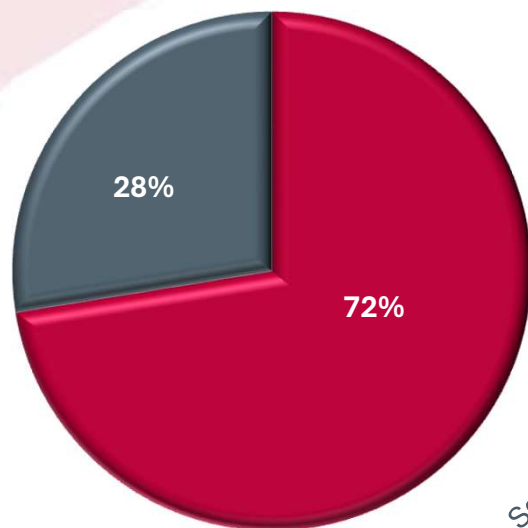
Cluster Analysis

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

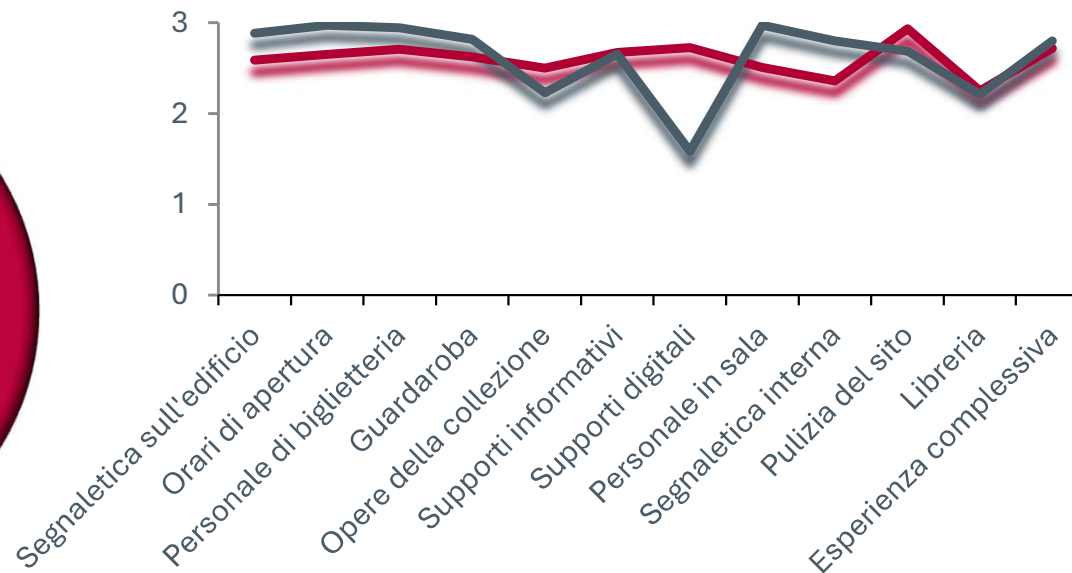
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**92** individui per il *Cluster 1* e **35** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: residenti a Roma; di età 35-54 anni; laureati; impiegati e liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite www.museiimcomuneroma.it; vi si recano soprattutto da soli; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: turisti (italiani e stranieri); di età ≤34 anni e over 55 anni; diplomati; studenti e pensionati; vengono a conoscenza del museo passando per caso e tramite altri siti internet e canali social; vi si recano soprattutto in coppia o con amici; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

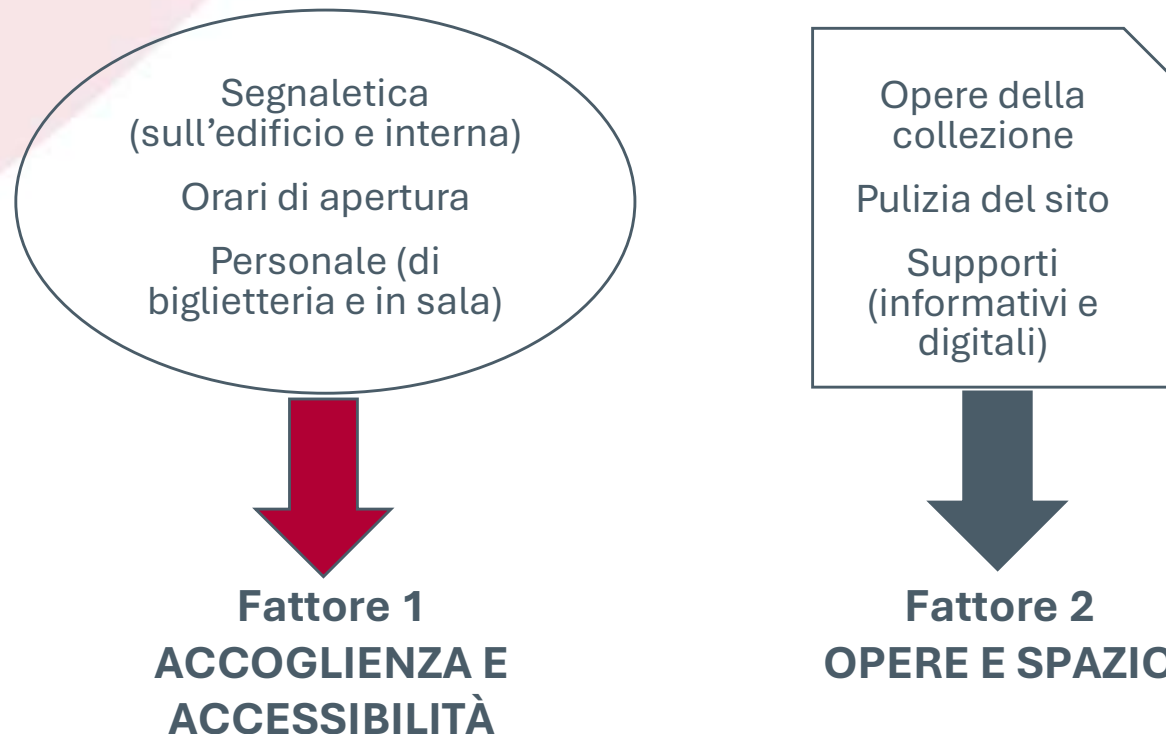


— Cluster 1 — Cluster 2

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 (il guardaroba e la libreria 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:



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 99**

ELOGI mostre sempre bellissime. **Totale 2**

COLLEZIONE più opere, da ampliare, ad es. acquerelli Roesler Franz. **Totale 10**

CONSERVAZIONE restaurare le Scene Romane, sembrano abbandonate. **Totale 7**

SUPPORTI DIGITALI più video, maggiore interattività. **Totale 6**

ALTRO. **Totale 14**

TOTALE 37 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/ <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