



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 2023-2024
- Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia
- Ha già visitato Casa Moravia
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio ad un amico
- Ha utilizzato la Roma MIC Card
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Fattoriale e Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **109 questionari** somministrati attraverso il metodo **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) **dal 15 gennaio al 28 dicembre** a coloro che hanno effettuato le visite didattiche presso la **Casa Museo Alberto Moravia** (gli intervistati rappresentano il 62% sul totale delle email a cui è stato inviato il form online).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 2,64\%$.

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 2024, 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 elevato, con una media di **2,78** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **98%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,79) e la **visita guidata** (2,78).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **visita guidata** è la variabile ritenuta in assoluto più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cfr.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da **romani** (74%), **impiegati** (39%) e **pensionati** (27%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (79%), di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (70% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale nettamente la percentuale di coloro che vengono a conoscenza di *Casa Museo Alberto Moravia* attraverso il portale **www.museiincomuneroma.it** (45%); seguono **passaparola** e **altri siti internet** (entrambi rappresentati dal 14% del campione).

È significativo che il portale *www.museiincomuneroma.it* prevalga soprattutto per i visitatori di età 19-39 anni e 45-54 anni, il cui giudizio è superiore alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece il *passaparola* è il canale predominante per gli adulti over 65 anni, che hanno un giudizio uguale alle attese, nel complesso abbastanza soddisfatti.

Infine *altri siti internet* emergono per coloro che appartengono alla fascia dei 55-64 anni, con giudizio uguale alle proprie aspettative e molto soddisfatti della loro esperienza.

Tabella riassuntiva

| Casa Museo Alberto Moravia 2024 | Media | Mediana | Risposte Valide | Risposte Mancanti | Deviazione standard | Mancata risposta | Molto soddisfatti | Per niente soddisfatti | Molto+ Abbastanza soddisfatti |
|--|--------------|----------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|
| Sito internet | 2,57 | 3,00 | 101 | 8 | 1 | 7% | 59% | 0% | 98% |
| Organizzazione generale | 2,67 | 3,00 | 108 | 1 | 0 | 1% | 67% | 0% | 100% |
| Visita guidata | 2,78 | 3,00 | 108 | 1 | 0 | 1% | 81% | 0% | 97% |
| Opere della collezione | 2,68 | 3,00 | 108 | 1 | 1 | 1% | 72% | 0% | 95% |
| Pulizia del sito | 2,79 | 3,00 | 107 | 2 | 0 | 2% | 79% | 0% | 99% |
| Esperienza complessiva | 2,78 | 3,00 | 109 | 0 | 0 | 0% | 80% | 0% | 98% |

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

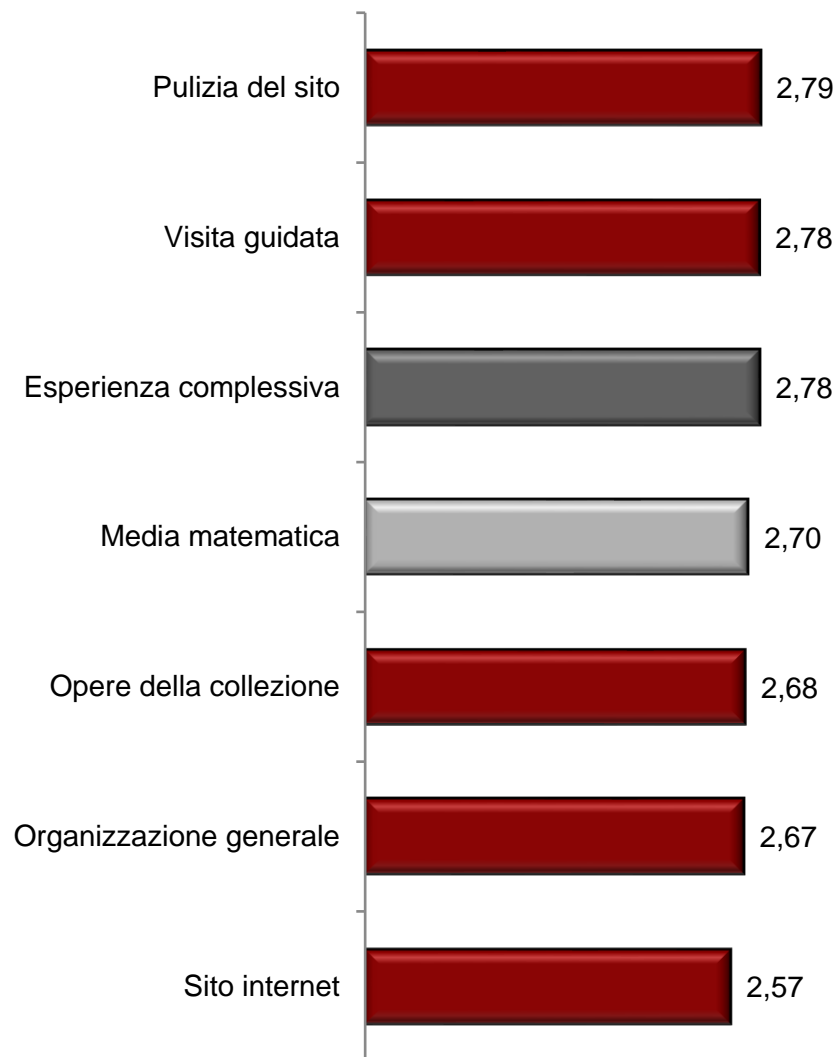
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,70).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **pulizia del sito** e la **visita guidata**.

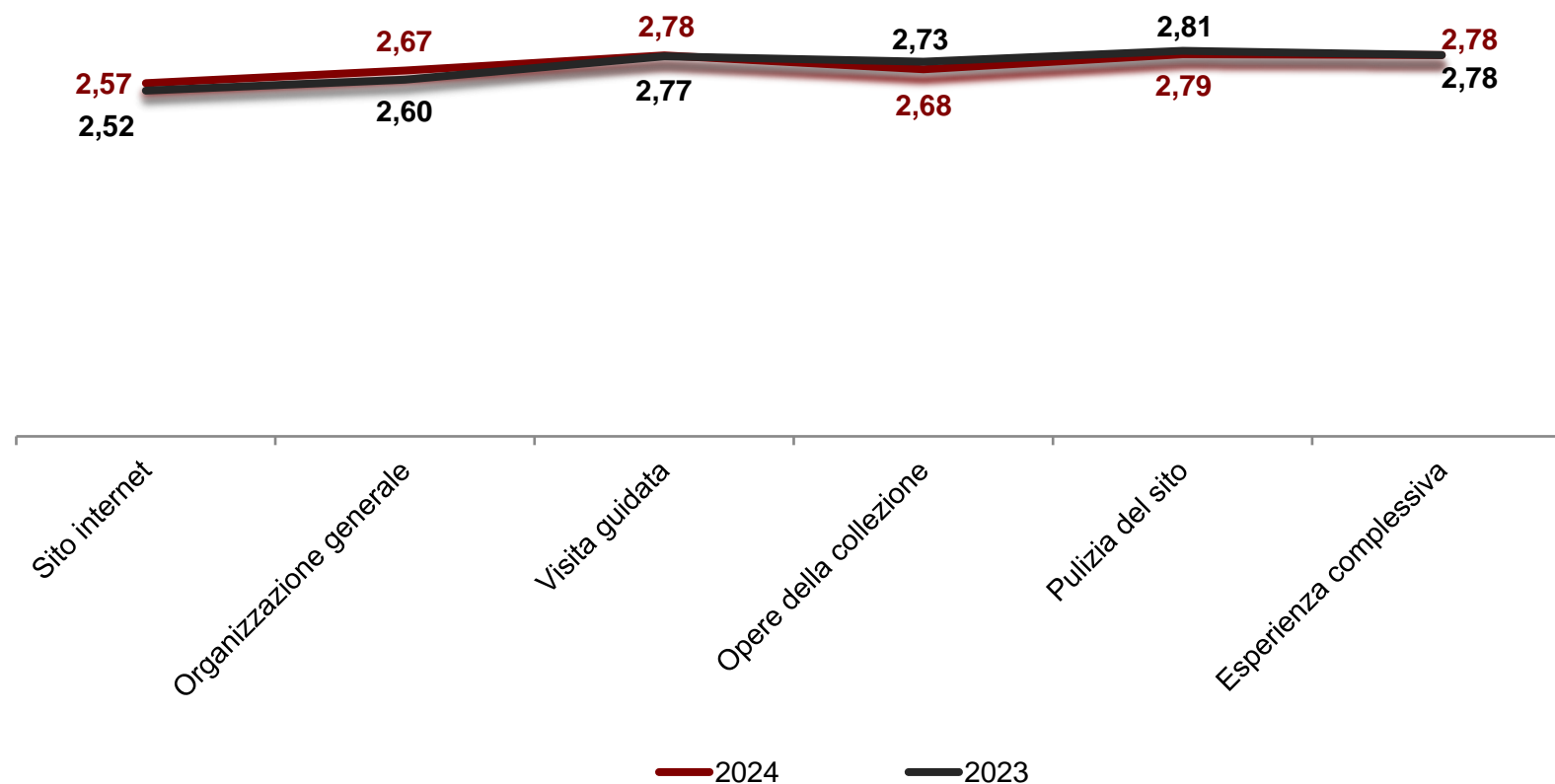
Tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2023-2024

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

Dal grafico sottostante si evidenzia un lieve incremento sulla maggior parte delle variabili oggetto d'indagine, ad eccezione delle **opere della collezione** e della **pulizia del sito**, ma i loro valori medi restano nettamente superiori allo standard di 2,20.

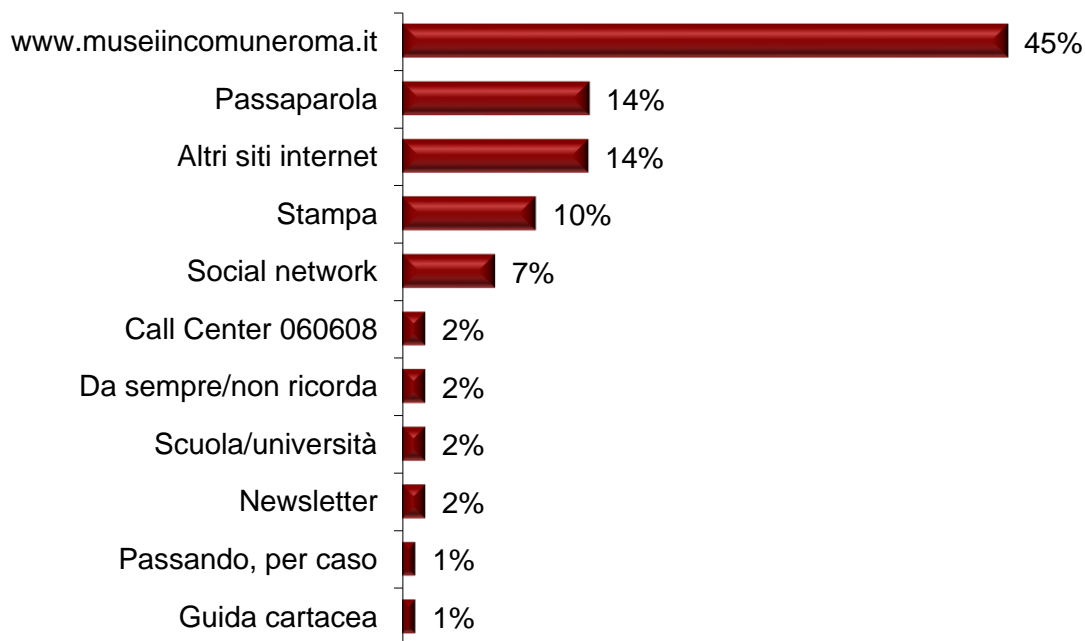


Come è venuto a conoscenza di Casa Moravia

Il 45% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza di *Casa Moravia* attraverso il portale “**www.museiincomuneroma.it**” (in aumento dal 31% emerso nel 2023). Seguono le voci “**passaparola**” e “**altri siti internet**”, che raggiungono entrambi una percentuale pari al 14% (nel 2023 erano rispettivamente 28% e 10%).

È significativo che il portale www.museiincomuneroma.it prevalga soprattutto per i visitatori di età 19-39 anni e 45-54 anni, il cui giudizio è superiore alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece il [passaparola](#) è il canale predominante per gli adulti over 65 anni, che hanno un giudizio uguale alle attese, nel complesso abbastanza soddisfatti.

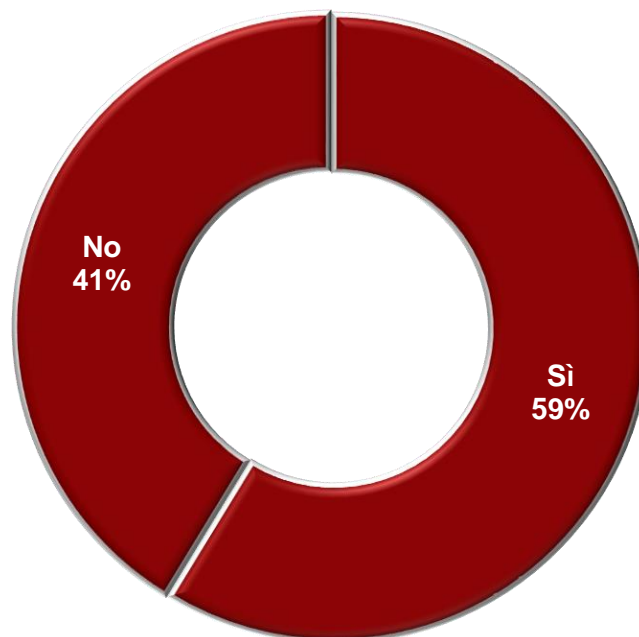
Infine [altri siti internet](#) emergono per coloro che appartengono alla fascia dei 55-64 anni, con giudizio uguale alle proprie aspettative e molto soddisfatti della loro esperienza.



Ha già visitato *Casa Moravia*

Oltre la metà degli intervistati (59% sul campione totale) dichiara di **essere già stato a Casa Moravia**, mentre il restante 41% vi si è recato per la prima volta.

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

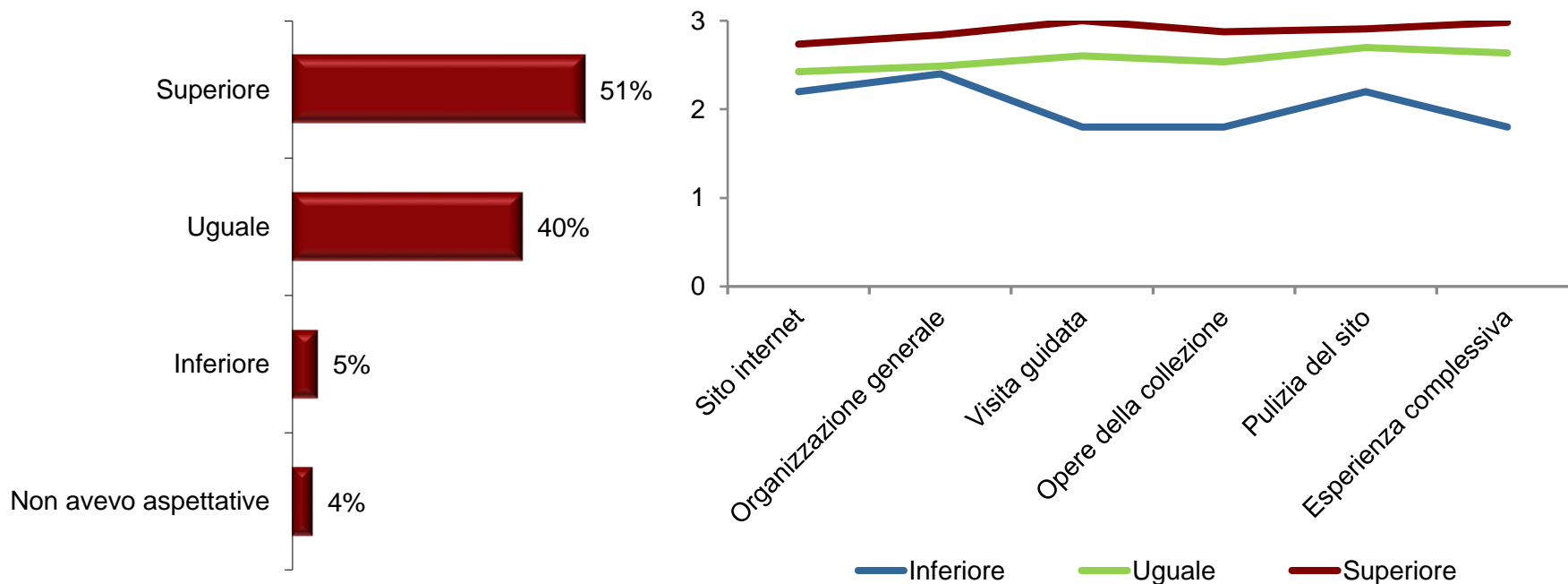


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 51% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 40% è uguale, mentre solo per il 5% degli intervistati è inferiore. Il restante 4% afferma di non avere aspettative prima della visita.

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

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante a destra).



Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 – e i **detrattori** – utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene dello spazio museale che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà *Casa Museo Alberto Moravia* è pari al **66%**.

Il 26% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”. Invece solo il 4% rientra nella categoria dei “*detrattori*” (valutazioni comprese nell’intervallo tra 0 e 6); ciò è indice di un buon gradimento da parte degli intervistati.

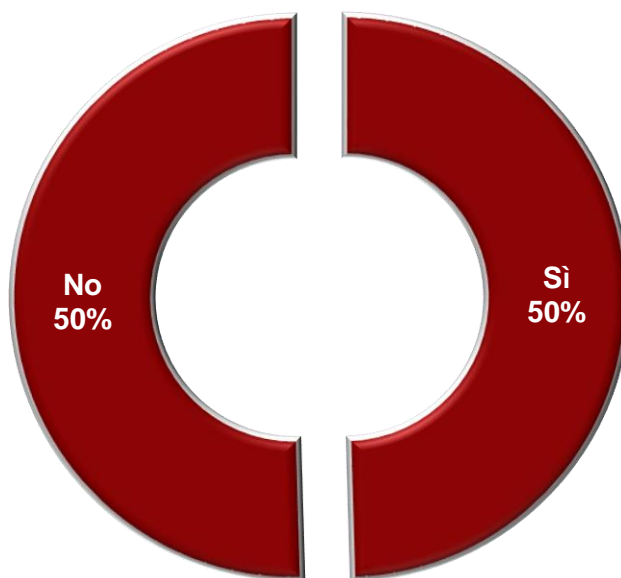


| NET PROMOTER SCORE | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|---------------|-----------------|-----|-----|
| Casa Museo Alberto Moravia 2024 | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 7 | 22 | 27 | 49 |
| 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 1% | 1% | 6% | 20% | 25% | 45% |
| DETRATTORI = 4% | | | | | | | PASSIVI = 26% | PROMOTORI = 70% | | |
| 70%-4%=66% | | | | | | | | | | |

Ha utilizzato la Roma MIC Card

Gli intervistati che affermano di avere utilizzato o meno la *Roma MIC Card* per visitare *Casa Moravia* si ripartiscono equamente, raggiungendo una percentuale pari al 50% ciascuno.

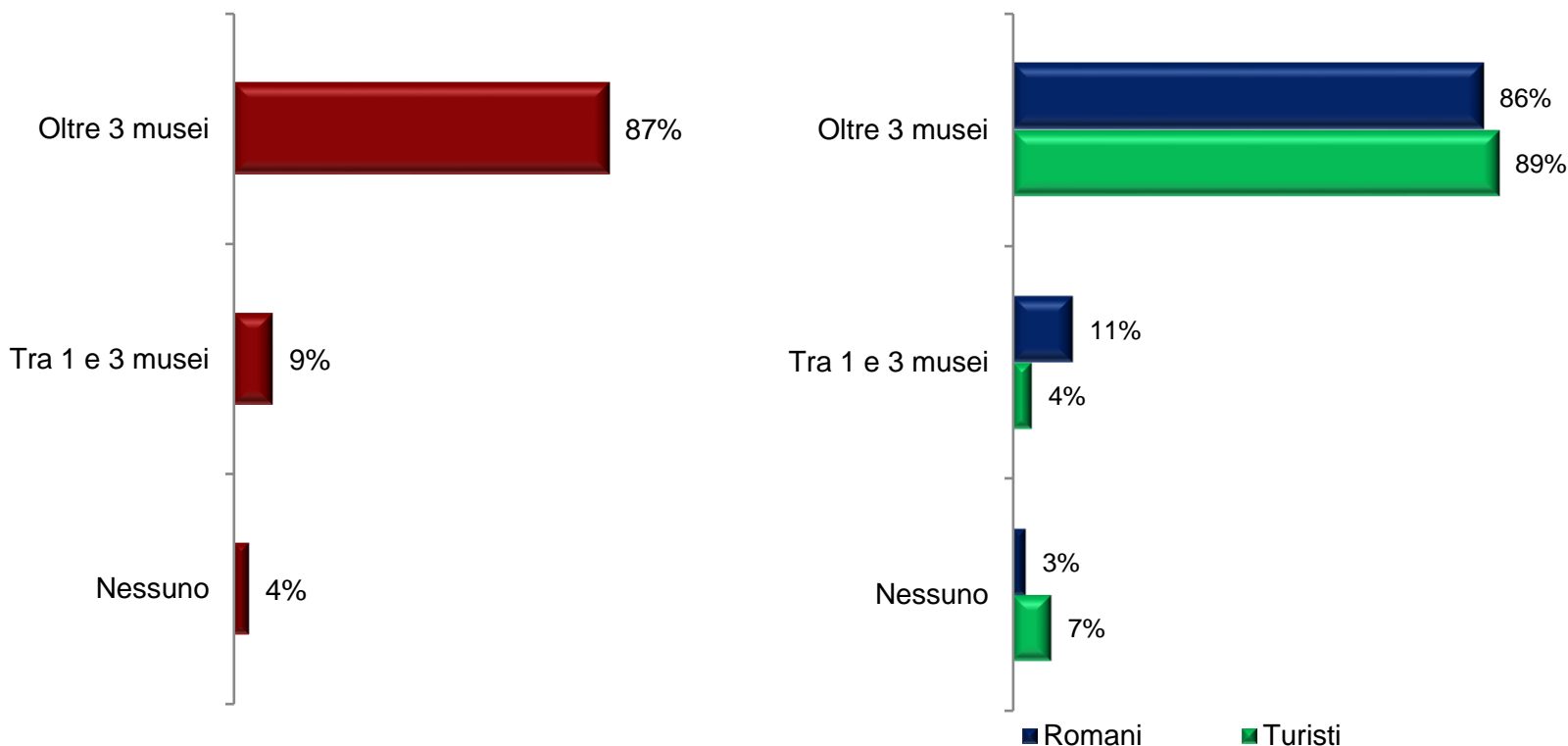
Risulta significativo che ad avere utilizzato la *Roma MIC Card* siano soprattutto i visitatori con un giudizio generale abbastanza soddisfacente e hanno effettuato varie visite culturali nell'ultimo anno. Invece, a non avere usufruito della card per entrare a *Casa Moravia*, sono principalmente coloro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



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Ben l'87% del campione risponde di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 9% dichiara di avere visitato **“tra uno e tre musei”**, mentre il restante 4% afferma di non essere stato in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano maggiormente i turisti (*cfr.* grafico sottostante a destra), in prevalenza donne. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei in quest'ultimo anno sono principalmente i romani, soprattutto donne. Infine a rispondere nessuno sono stati in particolare i turisti, uomini.



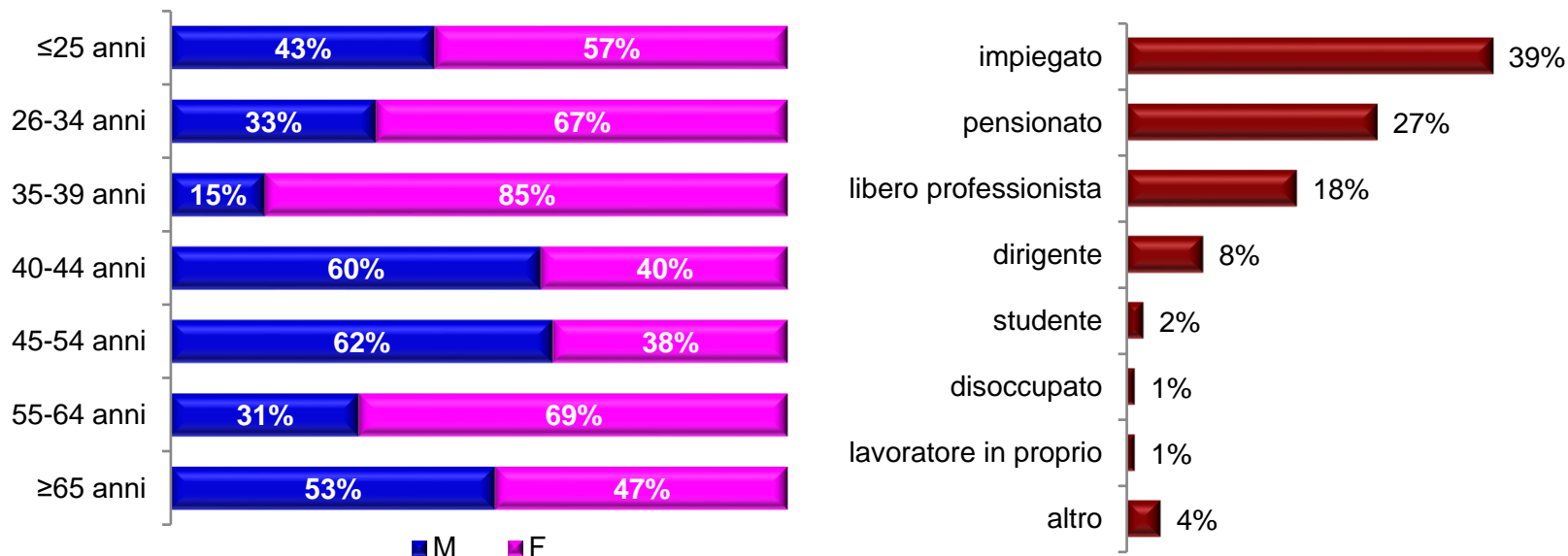
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il **genere femminile** (60%; era il 74% nel 2023), soprattutto nelle fasce dei giovani fino ai 39 anni e 55-64 anni. Invece gli uomini emergono nelle fasce dei 40-54 anni e over 65 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (70% del campione; nell'indagine precedente la percentuale era pari al 78%).

Il 79% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (63% nel 2023).

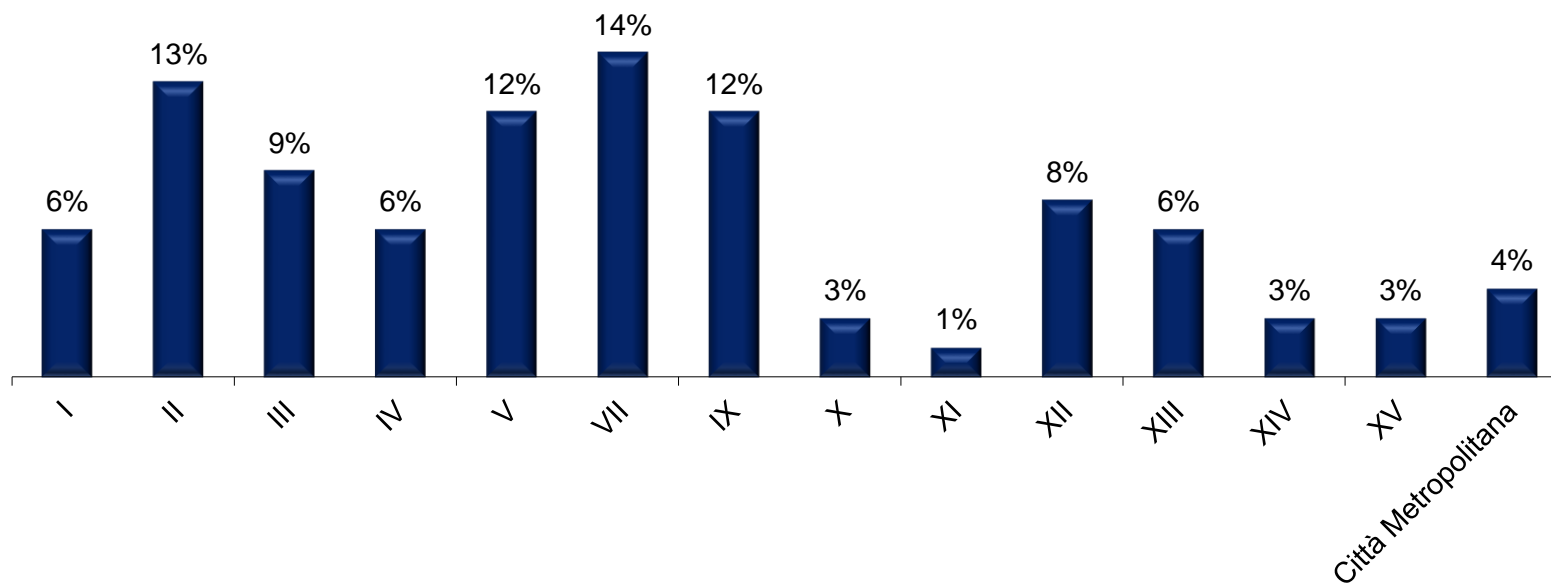
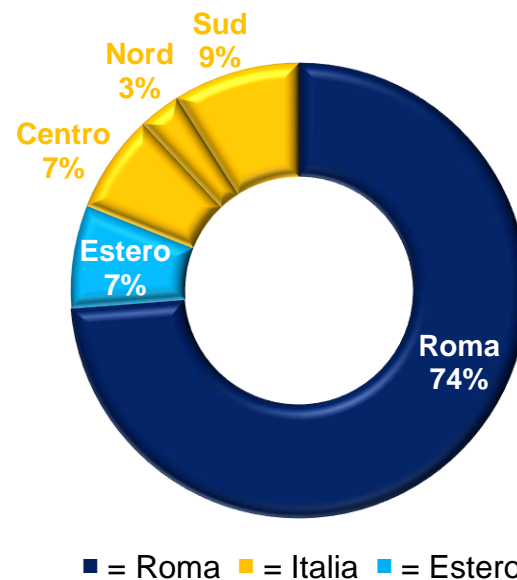
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (39%; in discesa dal 47% emerso lo scorso anno). Poi seguono i pensionati (in lieve calo dal 29% al 27%) e i liberi professionisti (in aumento dal 10 al 18%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 74% del campione intervistato è costituito da visitatori **romani** (81% nel 2023), il 19% giunge da altre provincie italiane (in lieve aumento dal 14% emerso nell'indagine precedente), mentre il 7% proviene dall'estero (5% lo scorso anno).

Dal grafico sottostante si denota che ad emergere è il **Municipio VII** (14% dei romani intervistati), seguito dai **Municipi II** (13%), **V** e **IX** (12% per entrambi).



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 | ,635** | ,289** | ,436** | ,327** | ,381** |
| Organizzazione generale | ,635** | 1,000 | ,404** | ,360** | ,326** | ,523** |
| Visita guidata | ,289** | ,404** | 1,000 | ,436** | ,442** | ,806** |
| Opere della collezione | ,436** | ,360** | ,436** | 1,000 | ,524** | ,565** |
| Pulizia del sito | ,327** | ,326** | ,442** | ,524** | 1,000 | ,442** |
| Esperienza complessiva | ,381** | ,523** | ,806** | ,565** | ,442** | 1,000 |

*** L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

Correlazione 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione generale (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

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

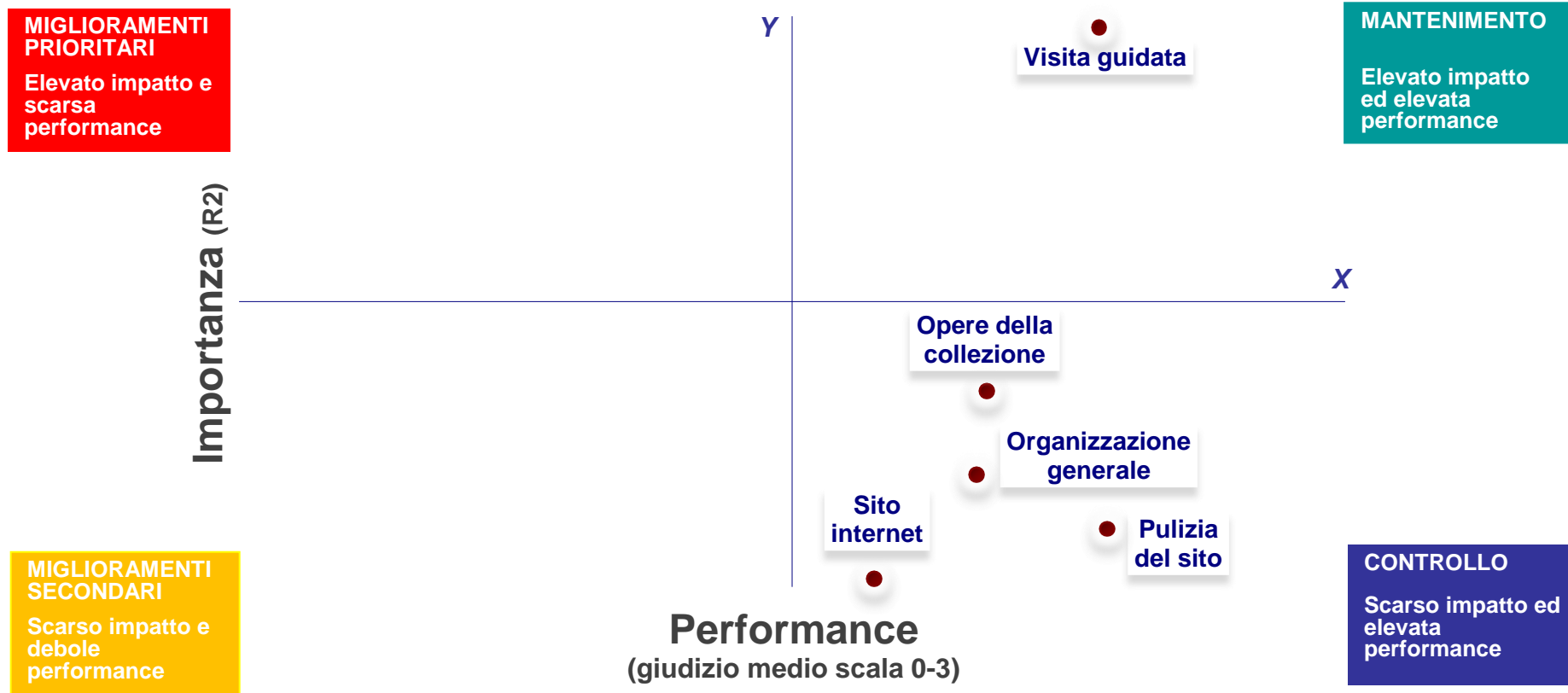
Per *Casa Museo Alberto Moravia* la **visita guidata** rappresenta l'elemento più correlato alla soddisfazione generale.

| Coefficiente di correlazione di Spearman sull'esperienza complessiva | |
|--|-------|
| Visita guidata | 0,806 |
| Opere della collezione | 0,565 |
| Organizzazione generale | 0,523 |
| Pulizia del sito | 0,442 |
| Sito internet | 0,381 |

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **visita guidata** rappresenta la variabile ritenuta in assoluto più importante e soddisfacente nella mappa (quadrante in alto a destra). Non sono emersi possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

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



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

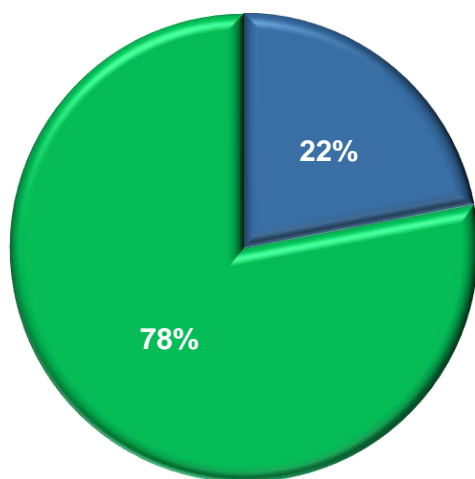
Cluster Analysis

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

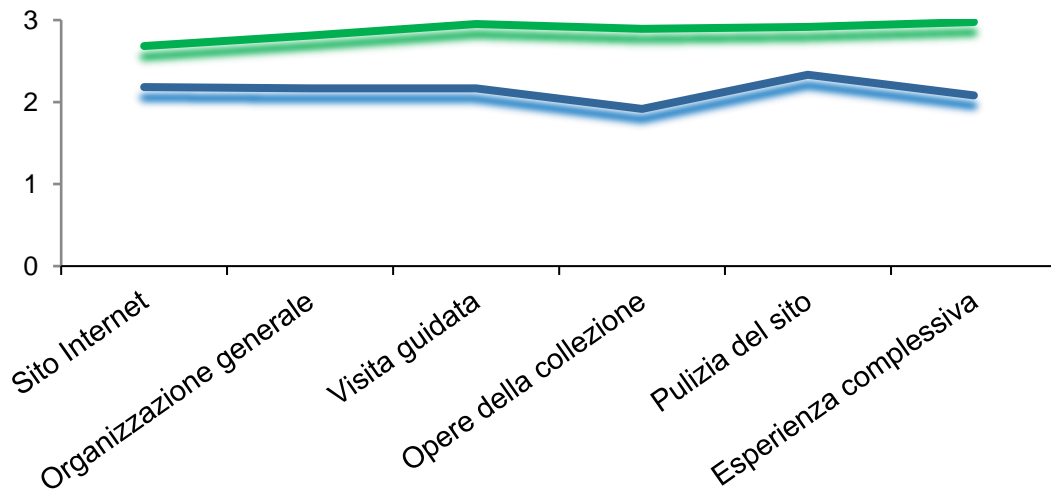
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (24 individui per il *Cluster 1* e 85 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 2° tipologia i **Molto soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo mediamente più alto su tutti gli aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza uomini; di età 35-54 anni e ≥65 anni; con titolo di diploma o post laurea; dirigenti e pensionati; nuovi visitatori; vengono a conoscenza di *Casa Moravia* soprattutto tramite il portale www.museiincomuneroma.it; giudizio uguale alle aspettative; hanno utilizzato la *Roma MIC Card*; hanno visitato oltre tre musei nell'ultimo anno.

Cluster 2 – Molto Soddisfatti: in prevalenza donne; di età giovane fino ai 34 anni e 55-64 anni; laureati; impiegati e liberi professionisti; alcuni già stati a *Casa Moravia*; vengono a conoscenza del museo soprattutto tramite altri siti internet e passaparola; giudizio superiore alle aspettative; non hanno usufruito della *Roma MIC Card*; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— Cluster 1 — Cluster 2

Suggerimenti

NIENTE DA MIGLIORARE. Totale 68

DIDATTICA più spazio alla descrizione delle opere di Moravia, ma anche alla biografia e agli aneddoti, ad es. attraverso il supporto di fotografie (6); visita poco attraente, durata troppo breve, guida un po' sbrigativa nell'ultima parte (4); altro (1). **Totale 11**

ORGANIZZAZIONE aumentare la disponibilità di visite guidate, almeno due volte al mese (5); gestire meglio tempi di attesa tra i gruppi e il numero dei partecipanti, a volte troppo numerosi e alcuni senza prenotazione (3). **Totale 8**


PRENOTAZIONE migliorare il sistema di prenotazione, troppo laborioso (cinque mesi per trovare posto) e possibilità di farla online (5); altro (1). **Totale 6**

SUPPORTI DIGITALI video troppo lungo e impersonale (3); altro (1). **Totale 4**

ALTRO più pubblicità (2); possibilità di scattare fotografie (2); manca un punto vendita dei libri dell'autore (1) e arredi tessili trascurati (1). **Totale 6**

TOTALE 35 SUGGERIMENTI

Allegato 1 - Questionario

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
|  | Questionario Casa Museo Alberto Moravia | Sistema Qualità MICS 1 2024 | | | | | | | | | | |
| 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"/> passaparola (amici/parenti) | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> www.museoincomune.it sito Casa Moravia <input type="checkbox"/> scuola-università | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet:..... <input type="checkbox"/> newsletter | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Contact Center 060608 <input type="checkbox"/> social network (indicare FB, TW, IST) | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> TV/radio <input type="checkbox"/> altro | | | | | | | | | | | | |
| Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: | | | | | | | | | | | | |
| | Molto Soddistatto | Abbastanza Soddistatto | Poco Soddistatto | Per niente Soddistatto | | | | | | | | |
| 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: | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative <input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative <input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative <input type="checkbox"/> 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? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No | | | | | | | | | | | | |
| Ha utilizzato la MIC Card? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No | | | | | | | | | | | | |
| Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Tra 1 e 3 musei <input type="checkbox"/> Oltre 3 musei | | | | | | | | | | | | |
| Aspetti da migliorare <input type="checkbox"/> niente da migliorare | | | | | | | | | | | | |
| DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI: | | | | | | | | | | | | |
| Età: <input type="checkbox"/> <14 <input type="checkbox"/> 14 -18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55- 64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> >75 | | | | | | | | | | | | |
| Genere: <input type="checkbox"/> Maschio <input type="checkbox"/> Femmina | | | | | | | | | | | | |
| Titolo di studio: <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo <input type="checkbox"/> diploma superiore <input type="checkbox"/> laurea <input type="checkbox"/> specializzazione post laurea | | | | | | | | | | | | |
| Professione: <input type="checkbox"/> impiegato <input type="checkbox"/> dirigente <input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> pensionato <input type="checkbox"/> libero professionista <input type="checkbox"/> casalinga | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> disoccupato <input type="checkbox"/> lavoratore in proprio <input type="checkbox"/> altro | | | | | | | | | | | | |
| Provenienza: <input type="checkbox"/> Roma (specificare Municipio:.....) <input type="checkbox"/> Altra provincia italiana..... | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Altra nazionalità..... | | | | | | | | | | | | |