



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT
Corso di Laurea in Economia e Azienda Digitale

Analisi dell'esperienza del visitatore nel museo: il caso studio dei Smithsonian's Museums

Elisa Rossi
726807

Anno Accademico 2021/2022



Smithsonian

La **Smithsonian Institution** è un'istituzione pubblica-privata fondata nel 1846 dal Congresso degli Stati Uniti d'America. L'obiettivo del Congresso era quello di creare a Washington D.C. un'istituzione volta a potenziare e aumentare la diffusione delle conoscenze presso tutta la comunità americana ed estera (Oehser & Heskett, 2019).



Focus



I risultati più interessanti ottenuti dalle rielaborazioni effettuate sui dati aggregati dell'ultima indagine reperibile realizzata dall'istituzione sono:

- Il confronto dei livelli di affluenza nelle diverse stagioni;
- L'evoluzione nel tempo del numero di visitatori internazionali e cinesi;
- L'Overall Experience Ratings: modifiche nel grado di soddisfazione a distanza di tempo;
- Il Net Promoter Score: uno strumento alternativo per valutare la performance.

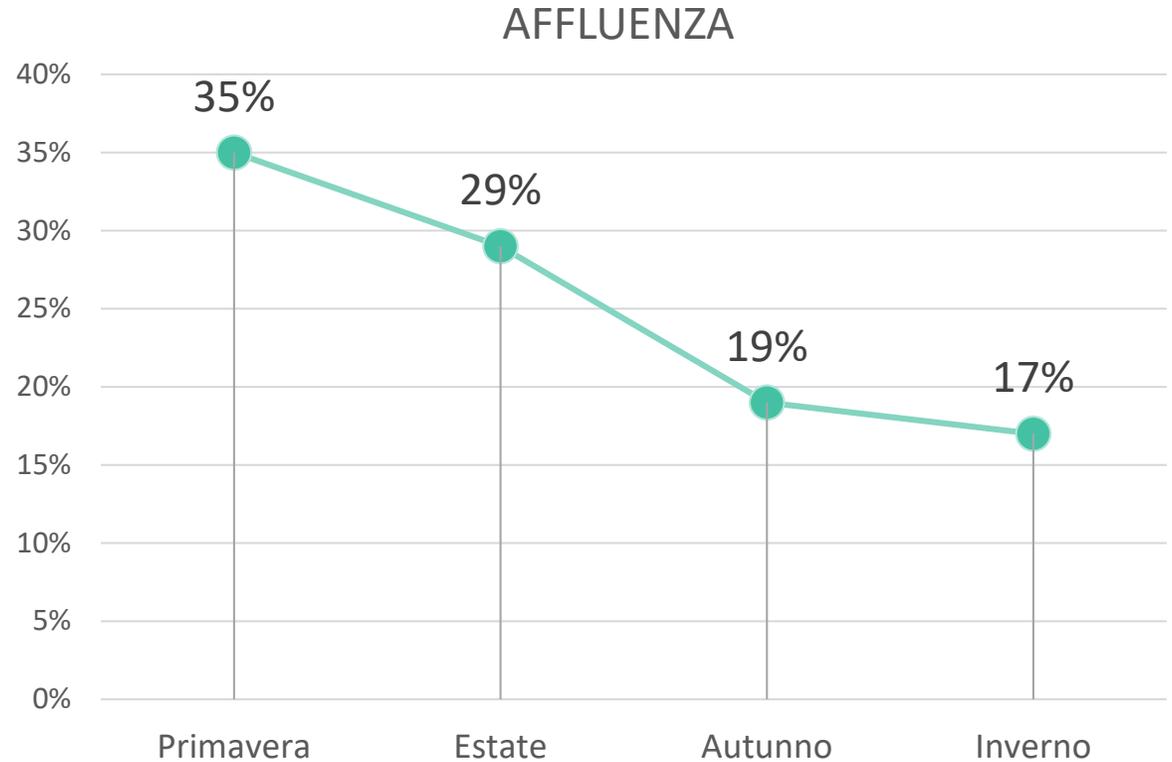
L'INDAGINE



- Periodo di somministrazione: tutto l'anno **2016**
- Questionari sottoposti a **32.581** soggetti:
 - all'ingresso: **16.661** soggetti;
 - all'uscita: **15.920** soggetti
- La somministrazione è stata effettuata all'interno di 15 musei o nello zoo della Smithsonian Institution.
- Campione casuale sistematico

AFFLUENZA

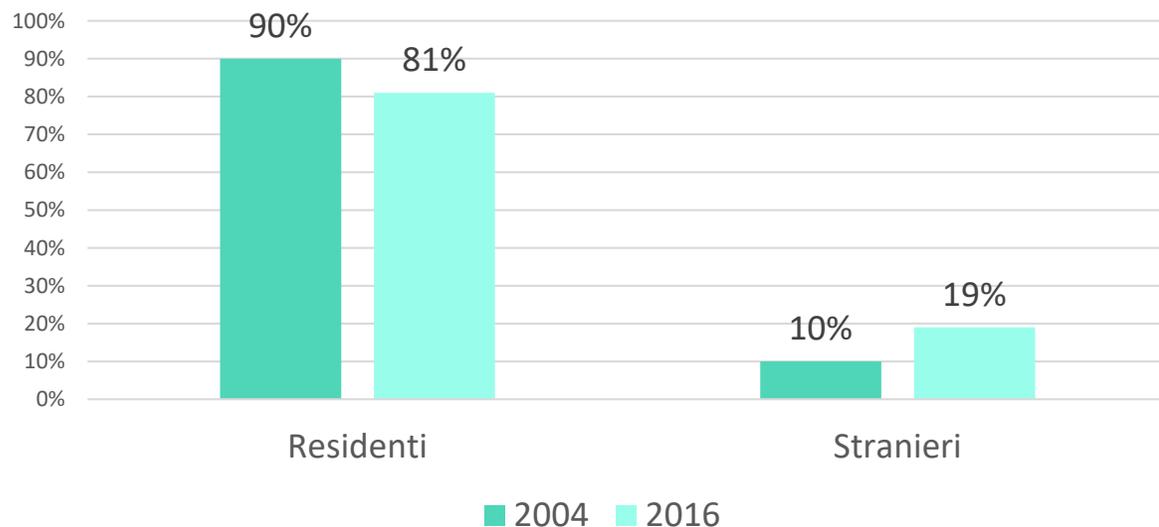
- La stagione in cui si registra la più elevata percentuale di ingressi è la **primavera**. Tale affluenza è influenzata da una serie di eventi quali:
 - Cherry Blossom Festival;
 - Pasqua;
 - le vacanze primaverili;
 - l'elevato numero di gite scolastiche.
- In estate invece si registra un solo picco di ingressi intorno al Folklife Festival e il 4 luglio.



Dati ottenuti considerando i soli soggetti intervistati a fine della visita.

VISITATORI RESIDENTI E STRANIERI

Visitatori residenti e stranieri a confronto (anni 2004 e 2016)



Si sottolinea che il turismo cinese è più che raddoppiato negli ultimi anni.

Visitatori cinesi	
2004	2%
2016	5%

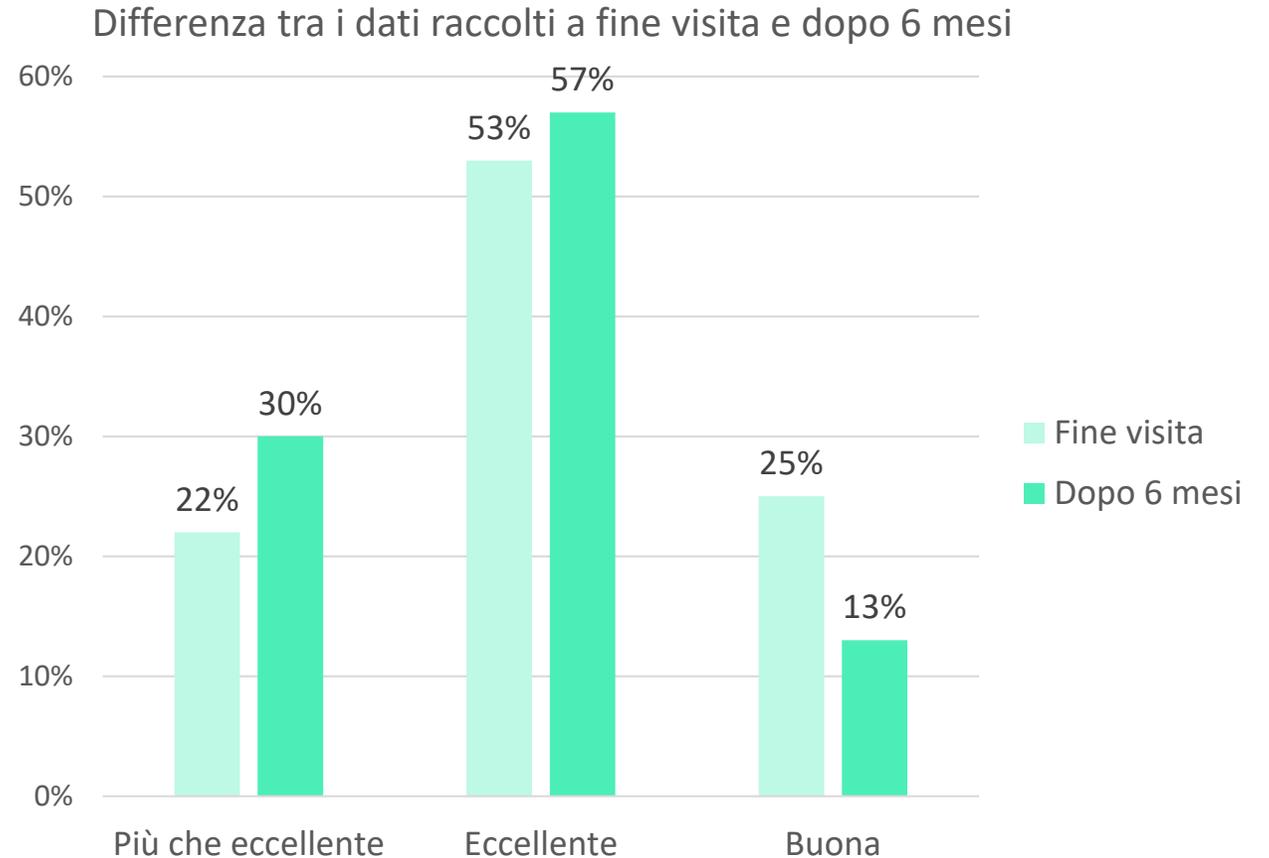
Numero dei visitatori cinesi negli Usa (in milioni)



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/214813/number-of-visitors-to-the-us-from-china>

OVERALL EXPERIENCE RATINGS

Il museo ha condotto delle ricerche suppletive contattando entro 6 mesi della visita, via e-mail, i visitatori. Il questionario è stato inviato a 4.485 visitatori ma solo 756 hanno risposto (tasso di completamento del 17%). L'obiettivo era quello di confrontare i dati per appurare le possibili modifiche nel grado di soddisfazione a distanza di tempo.



NET PROMOTER SCORE

Il “Net Promoter Score” è uno strumento impiegato nella valutazione della fedeltà tra imprese e il cliente (Fred Reichheld, 2001). L’indicatore identifica i “promotori” del prodotto rispetto ai “detrattori”. Lo score assume un valore tra il -100, che corrisponde alla situazione in cui tutti sono detrattori, e il +100 dove tutti sono promotori.

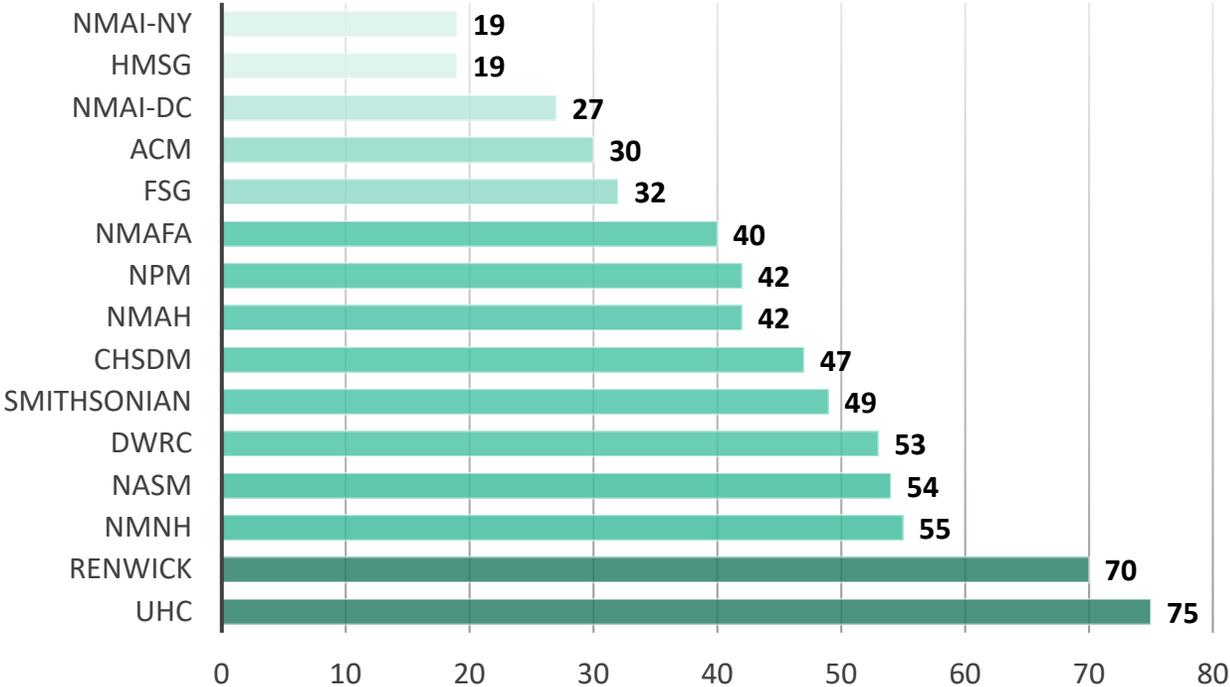
Su una scala da 0 a 10, quanto è probabile che consiglierà la visita ad un parente o amico?



 Detrattori
 Indifferenti
 Promotori

NPS = **%Promotori** - **%Detrattori**

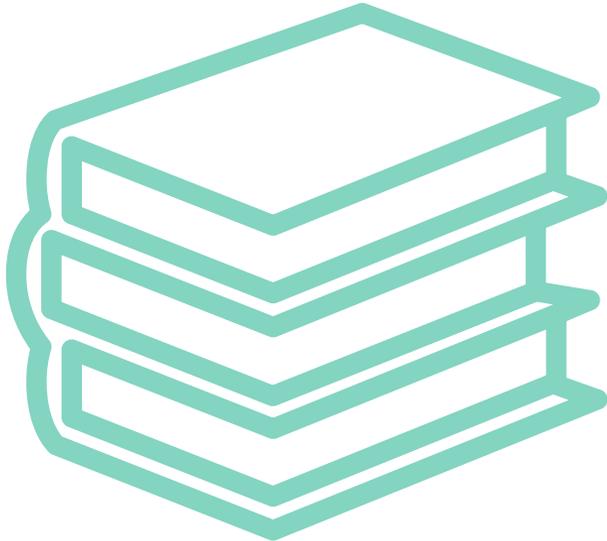
Net Promoter Score



CONCLUSIONI

Tramite tale studio l'istituzione ha previsto alcune ricerche future per potenziare i propri servizi e comprendere ulteriormente i propri visitatori tra le quali:

- Sviluppare una partnership di ricerca con Destination DC per quantificare il ruolo di guida del turismo nella zona Washington DC ricoperto dall'istituzione;
- Analisi di regressione degli effetti di diversi fattori sui visitatori;
- Perché lo Smithsonian conta per i visitatori: che cosa esattamente i visitatori trovano prezioso in una visita al museo.



Bibliografia

- Doering, Z. (2004). Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Museum Visitors. Smithsonian Institution, Office of Policy and Analysis, Washington, DC, 4–5.
- Grisaffe, D. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20.
- Lieberman, E. S., & Bitar, S. (2017). A Four-season Survey of the Smithsonian Visitor Experience.
- Oehser, P. H., & Heskett, L. (2019). *The Smithsonian Institution*. Routledge.

Sitografia

- <https://www.si.edu>
- <https://www.statista.com/statistics/214813/number-of-visitors-to-the-us-from-china>