

Valutazione del grado di soddisfazione sui servizi offerti
dal Centro Multilingue a Bolzano e dalla Mediateca
Multilingue a Merano

L'indagine in pillole

Elena Vanzo, Hermann Atz

Bolzano, 2009

Istituto incaricato

Sozialforschung und Demoskopie

apollis

Ricerche Sociali e Demoscopia

Piazza Domenicani 35

I-39100 BOLZANO

Tel.: +39-0471-970115

Fax: +39-0471-978245

www@apollis.it

L'indagine in pillole

Il contesto

Per affrontare i cambiamenti sociali ma anche tecnologici, il Centro Multilingue di Bolzano (CML) e la Mediateca Multilingue di Merano (MMM) devono continuamente adeguare la propria offerta alle esigenze degli utenti. Tenendo inoltre conto della notevole affluenza raggiunta, si è deciso di eseguire un'indagine sulla soddisfazione della clientela che è stata affidata al centro di ricerche sociali e demoscopia **apollis** di Bolzano.

Obiettivi

L'obiettivo principale della ricerca era l'acquisizione di elementi conoscitivi che possano costituire la base per lo sviluppo ed il miglioramento continuo dei servizi, indagando quindi sulle motivazioni che spingono gli utenti a frequentare i due centri, sulle loro aspettative verso i servizi offerti e su quanto queste vengano soddisfatte, ma cogliendo anche, allo stesso tempo, tutti i tipi di proposte e suggerimenti volti all'ampliamento e/o al rafforzamento dei servizi.

Metodologia

Lo strumento di rilevazione è stato un **questionario strutturato telefonico**, che prevedeva una parte iniziale dedicata alla raccolta di informazioni sul rapporto dell'utente con i due Centri, una seconda parte dedicata alla valutazione degli elementi di qualità che caratterizzano ogni singolo servizio, ed infine un'ultima parte che raccoglie suggerimenti, consigli o considerazioni espressi liberamente dagli utenti intervistati atti a migliorare l'efficienza ed il servizio fornito dalla struttura in esame. Per approfondire i servizi "lingue al cinema", "consulenze linguistiche" e i "corsi di animazione linguistica del kids corner" sono stati distribuiti dei **questionari auto-compilabili** agli utenti che hanno usufruito del servizio in un determinato lasso di tempo. La fase delle interviste si è protratta da novembre 2008 a febbraio 2009.

Risultati principali

Gli utenti ed i motivi della frequenza dei due centri

Dai dati sociodemografici dell'utenza risulta chiaro quanto eterogenee siano le persone che si rivolgono ai due centri e quanti motivi diversi le spingano ad avvalersi dei servizi offerti. Ci sono bambini in età prescolare, scolari e studenti, insegnanti, persone interessate alle lingue a livello personale e per esigenze professionali, autodidatti. Ci sono persone di diverse madrelingue e diverse nazionalità. Il livello di scolarità è molto elevato e c'è una percentuale maggiore di utenti donne.

Anche i motivi della frequenza della biblioteca sono molteplici: la maggior parte non si avvicina alla biblioteca per motivi lavorativi o scolastici o per preparare l'esame di bilinguismo, bensì per interesse personale.

Più della metà degli utenti è venuto a sapere dell'esistenza della Biblioteca/Mediateca da amici o da altre persone: il canale più importante di veicolare le informazioni è quindi quello del passaparola: straordinario e potente veicolo di diffusione delle informazioni.

Per quanto riguarda il legame che gli utenti hanno con i centri, l'indagine ha evidenziato che i centri sono visti in primis come luoghi dove procurarsi materiali di studio e come luoghi dove si ha la possibilità di trovare nuovi strumenti e mezzi per l'apprendimento linguistico. Per più dell'80% degli utenti nei due centri si trovano nuovi stimoli per avvicinarsi a culture e lingue diverse.

I due centri sono sì luogo di studio e di autoapprendimento, ma per molti utenti sono anche dei luoghi dove trascorrere piacevolmente il tempo libero leggendo giornali o guardando dei film, dei luoghi dove partecipare a delle attività con altre persone: ci sono quindi molti utenti interessati non solo allo studio individuale ma anche a partecipare a eventi culturali con l'interesse di avvicinarsi ad altre culture, lingue e persone.

I servizi più conosciuti

I servizi più conosciuti sono il front office, seguito da Lingue al cinema, l'emeroteca e le consulenze linguistiche. I servizi meno conosciuti sono l'edicola virtuale, il podcast, il catalo-

go online e le certificazioni linguistiche internazionali. Per quanto riguarda l'intensità di utilizzo, il front office è il servizio a cui più spesso ci si rivolge, segue poi l'utilizzo del reference bibliotecario, l'utilizzo dell'emerotheca e delle consulenze linguistiche.

Valutazioni del servizio erogato

Il quadro che emerge dall'indagine è sicuramente positivo e ci sono alcuni denominatori comuni. Estremamente positive sono le valutazioni inerenti l'attività del personale, che si collocano vicino al vertice della gerarchia degli elementi considerati per quasi tutti i servizi: la professionalità, la competenza, la cortesia del personale sono elementi che riscuotono alta soddisfazione, sono da considerarsi come un aspetto di vanto delle due strutture. Anche la qualità di gran parte dei servizi offerti viene valutata in modo del tutto soddisfacente.

I vari servizi offerti e le iniziative culturali come lingue al cinema, il kids corner, hanno portato gli utenti a considerare la Biblioteca/Mediatheca sia luogo di riflessione e studio ma anche luogo in cui trascorrere il proprio tempo libero, aperto alla socializzazione e all'integrazione.

La biblioteca si può quindi considerare anche come il centro di una rete di relazioni tra i suoi frequentatori, tra i lettori, tra i navigatori, tra loro stessi e il personale. Un luogo di conoscenze e di conoscenza.

Se i due centri desiderano aumentare il numero di fruitori ai servizi che offrono, risulta fondamentale il superamento delle problematiche degli ostacoli frapposti alla fruizione (regolamentari, di orario, ecc.).

Dai dati si evincono chiaramente delle perplessità degli utenti nei confronti di elementi ben precisi: innanzitutto emerge come gli orari di apertura al pubblico non soddisfino un alto numero di utenti in quanto giudicati eccessivamente ristretti e difficili da conciliare con gli impegni lavorativi, scolastici e familiari. Un altro aspetto che fa riflettere è l'opinione di gran parte degli utenti in merito alla visibilità dei due centri: per molti le due strutture sono poco conosciute tra la cittadinanza. Anche la struttura dell'utenza, per esempio l'alto grado di scolarità indica che l'offerta dei Centri non è conosciuta bene in tutti i gruppi target. Un'altra forte richiesta degli utenti va in direzione di ampliare e di aggiornare il materiale disponibile.

Conclusioni

L'indagine conferma la capacità delle due strutture di fornire una serie di servizi funzionali alle esigenze degli altoatesini e degli immigrati nello sviluppo della conoscenza della seconda lingua e delle lingue straniere.

Il quadro che emerge dall'indagine è sicuramente positivo. Estremamente positive sono le valutazioni inerenti l'attività del personale e la qualità di gran parte dei servizi.

Gli utenti attuali non si aspettano tanti nuovi servizi quanto il superamento delle problematiche degli ostacoli frapposti alla fruizione: attraverso il superamento e quindi il miglioramento di tali aspetti, si riuscirà a incidere positivamente sulla fruizione e sull'immagine dei centri tra l'utenza e la popolazione.

Grafici principali

Valutazione dei singoli elementi che identificano il CML e la MMM come servizio "biblioteca"

Valutazioni generali sul CML/MMM

per struttura. Dati: interviste telefoniche

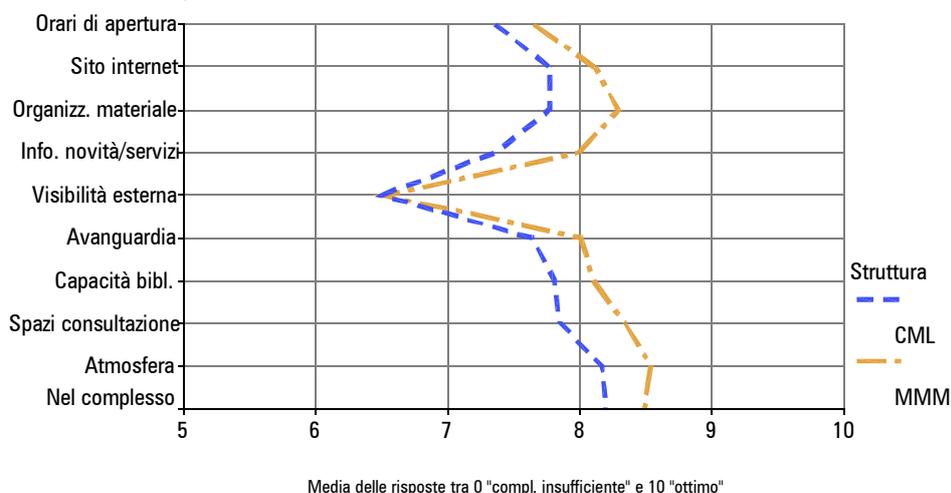


Grafico 1: Valutazione dei singoli elementi che identificano il Centro e la Mediateca come struttura erogante uno specifico servizio

Le domande del grafico1 che non risultano facili da leggere e da interpretare (visibilità esterna, avanguardia e capacità bibl.) sono state scritte per intero nella tabella seguente:

Visibilità esterna:	Visibilità del CML/MMM all'esterno, quindi il grado di conoscenza tra la cittadinanza
Avanguardia:	Posizione di avanguardia per tipo di materiali e tecnologia
Capacità bibl.:	Capacità del CML/MMM di tradurre le esigenze dell'utenza in servizi concreti

Il rapporto che gli utenti hanno con il CML/MMM

I criteri di qualità più rilevanti che caratterizzano il servizio "biblioteca" sono stati elaborati come segue:

Per me la Biblioteca/Mediateca è un luogo dove procurarsi materiale di studio
Per me la Biblioteca/Mediateca è un luogo di studio e di lettura
SOLO MMM: La Mediateca è un luogo dove posso navigare in internet
La Biblioteca/Mediateca è un luogo dove mi piace partecipare a delle attività con altre persone (lingue al cinema, Sprachcafé)
La Biblioteca/Mediateca è un luogo piacevole dove leggere dei giornali, guardare la TV o dei film, passare qualche ora della giornata
In Biblioteca/Mediateca trovo <u>nuovi</u> strumenti e mezzi per l'apprendimento linguistico
In Biblioteca/Mediateca trovo nuovi stimoli per avvicinarmi a culture e lingue diverse
La Biblioteca/Mediateca è un luogo dove incontro altre persone per chiacchierare (socializzare)

Rapporto con CML/MMM

Dati: interviste telefoniche

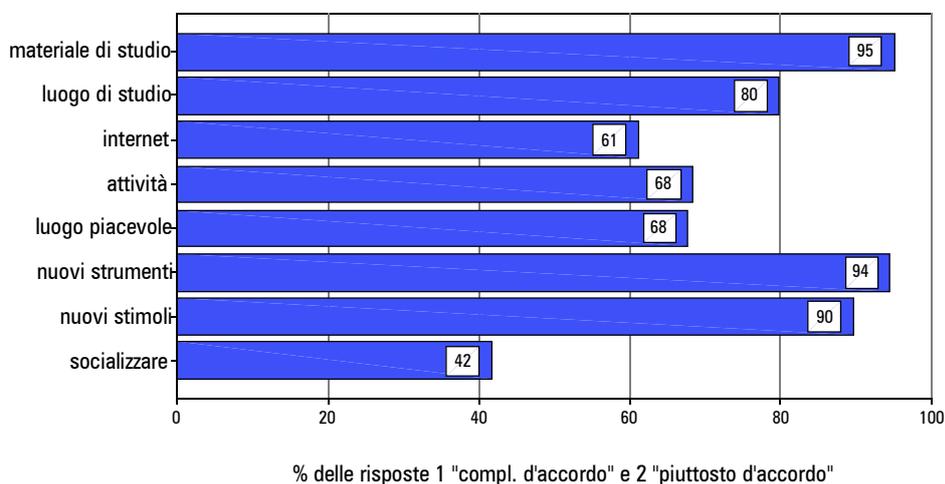


Grafico 2: Il rapporto che gli utenti hanno con il CML/MMM

Lingua interessata al momento dell'iscrizione ad uno dei due Centri per madrelingua dell'utente

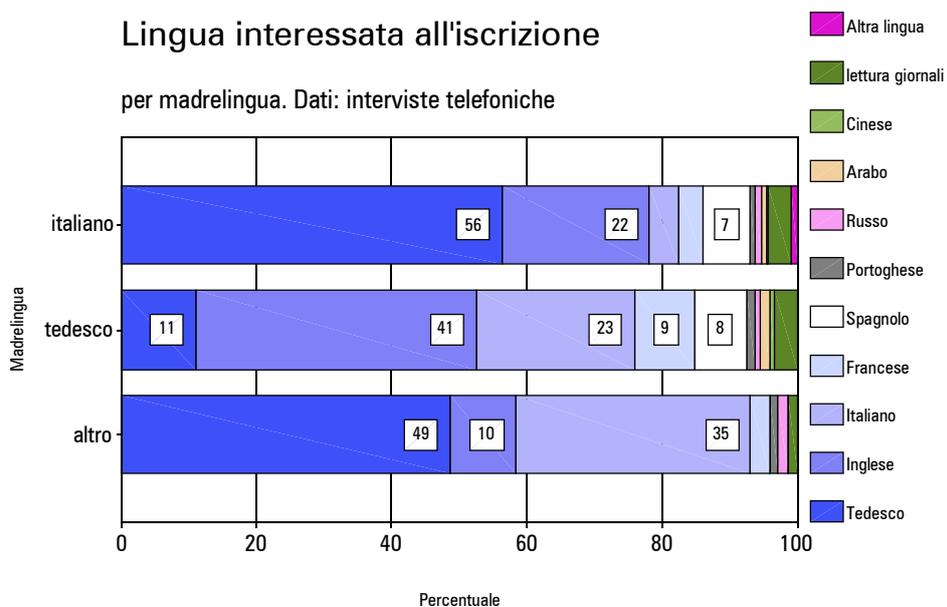
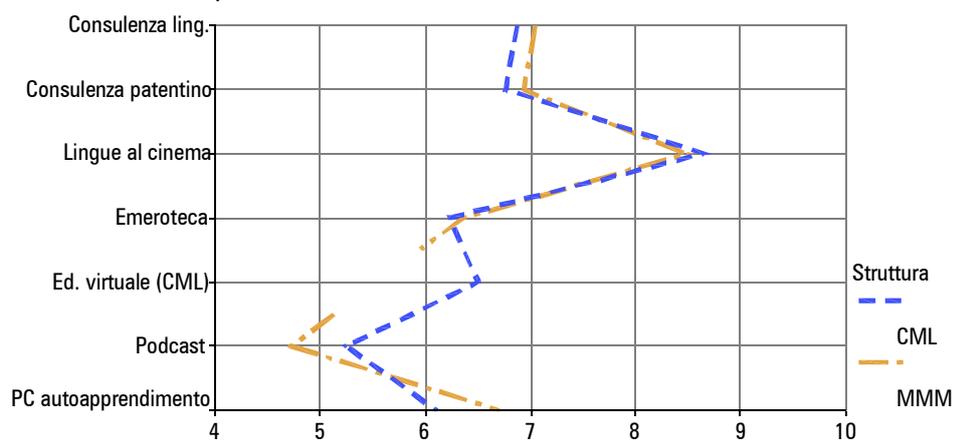


Grafico 3: Lingua interessata al momento dell'iscrizione per madrelingua

Beneficio dell'utilizzo del servizio per l'apprendimento della lingua

Valutazione grado di utilità dei servizi

per struttura. Dati: interviste telefoniche



Media delle risposte tra 0 "veramente poco" a 10 "veramente tanto"

Grafico 4: Valutazione del grado di beneficio tratto dagli utenti dall'utilizzo dei servizi per l'apprendimento della lingua interessata

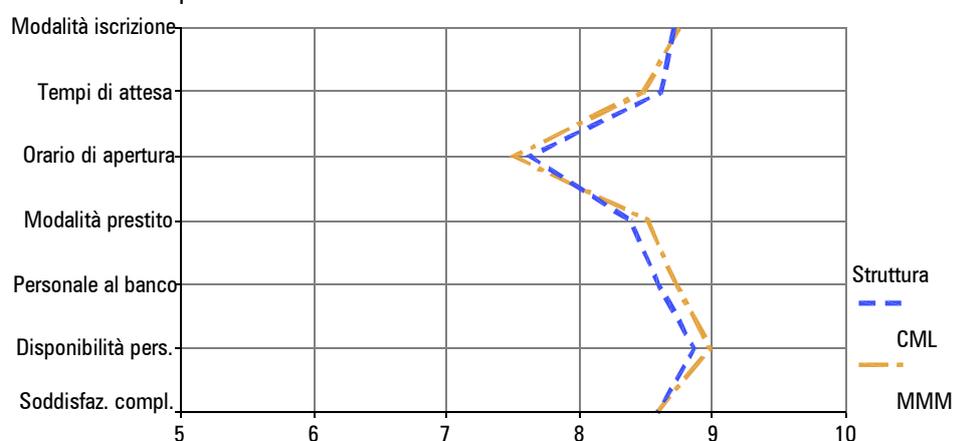
Passiamo ora alla presentazione dei due servizi più conosciuti offerti dal CML e dalla MMM.

Front office

Gli elementi che caratterizzano il servizio front office sono stati elaborati come segue:

Valutazione di elementi del front office

per struttura. Dati: interviste telefoniche



Media delle risposte tra 0 "completamente insufficiente" e 10 "ottimo"

Grafico 5: Valutazioni di elementi che caratterizzano il front office

Materiali ed isole linguistiche

Valutazione dei materiali a disposizione

per struttura. Dati: interviste telefoniche

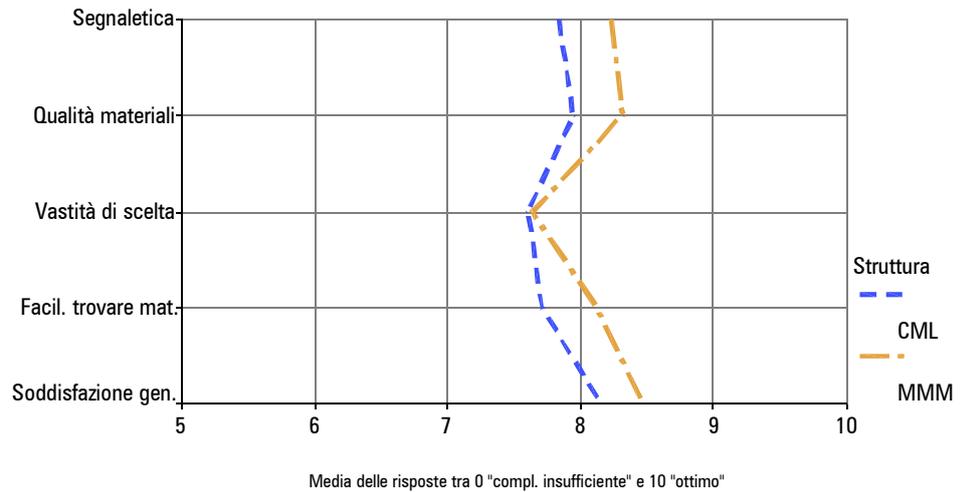


Grafico 6: Valutazioni di elementi che caratterizzano i materiali e le isole linguistiche