



Data 09/12/2015

Indagini di Customer Satisfaction

21 Novembre 2015

Musei in Musica

Musei Capitolini

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 09/12/2015*

Zètema
progetto cultura

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 2014-2015
- Come è venuto a conoscenza dell’iniziativa “*Musei in Musica*”
- Partecipazione alle edizioni precedenti
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico
- Medie
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate per spettacolo
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 – Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 414 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste che autocompilazione da parte del pubblico che ha partecipato all'iniziativa "*Musei in Musica*" del 21 novembre 2015 presso i Musei Capitolini (il 21% sugli ingressi totali al museo in tale serata).

Gli spettacoli oggetto d'indagine sono stati i seguenti: "*Il suono dell'immagine*" (Sala Pietro da Cortona); "*Cinema Giuliani/Pietropaoli/Sferra*" (Esedra di Marco Aurelio) e "*Il nuevo tango per orchestra d'archi e bandoneon*" (Protomoteca).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 1,65\%$. 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 2015, 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 **2,64** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Al di sopra del giudizio generale dell'iniziativa si collocano il gradimento dello spettacolo (2,70) e il personale di accoglienza (2,69).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine registrano valori medi ben al di sopra dello standard di 2,20. L'organizzazione generale ed il programma risultano essere gli aspetti maggiormente correlati al giudizio generale, ma anche quelli ritenuti più importanti nella mappa (cfr. pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da cittadini romani (79%), occupati dipendenti (37%), liberi professionisti (18%) e studenti (14%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (63%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta tra i 45-64 anni (40% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite il passaparola (31%) ed i social network (19%). Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 36%, mentre la pubblicità raggiunge il 12% e la stampa il 10% sul totale degli intervistati.

Risulta significativo che il passaparola e i social network siano i mezzi prevalenti soprattutto tra coloro che giungono da fuori Roma, partecipano all'iniziativa per la prima volta e non hanno mai visitato tale museo, mentre la stampa e la pubblicità emergono tra i romani, che già vi sono stati.

Tabella riassuntiva

Musei in Musica 2015	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abb. soddisfatti
Organizzazione generale	2,48	3,00	412	2	0,602	53%	0%	95%
Personale di accoglienza	2,69	3,00	409	5	0,518	71%	0%	98%
Qualità diffusione audio	2,49	3,00	394	20	0,594	54%	1%	96%
Gradimento spettacolo	2,70	3,00	399	15	0,533	73%	1%	98%
Programma	2,53	3,00	399	15	0,574	57%	0%	96%
Giudizio generale Musei in Musica 2015	2,64	3,00	374	40	0,517	66%	0%	99%

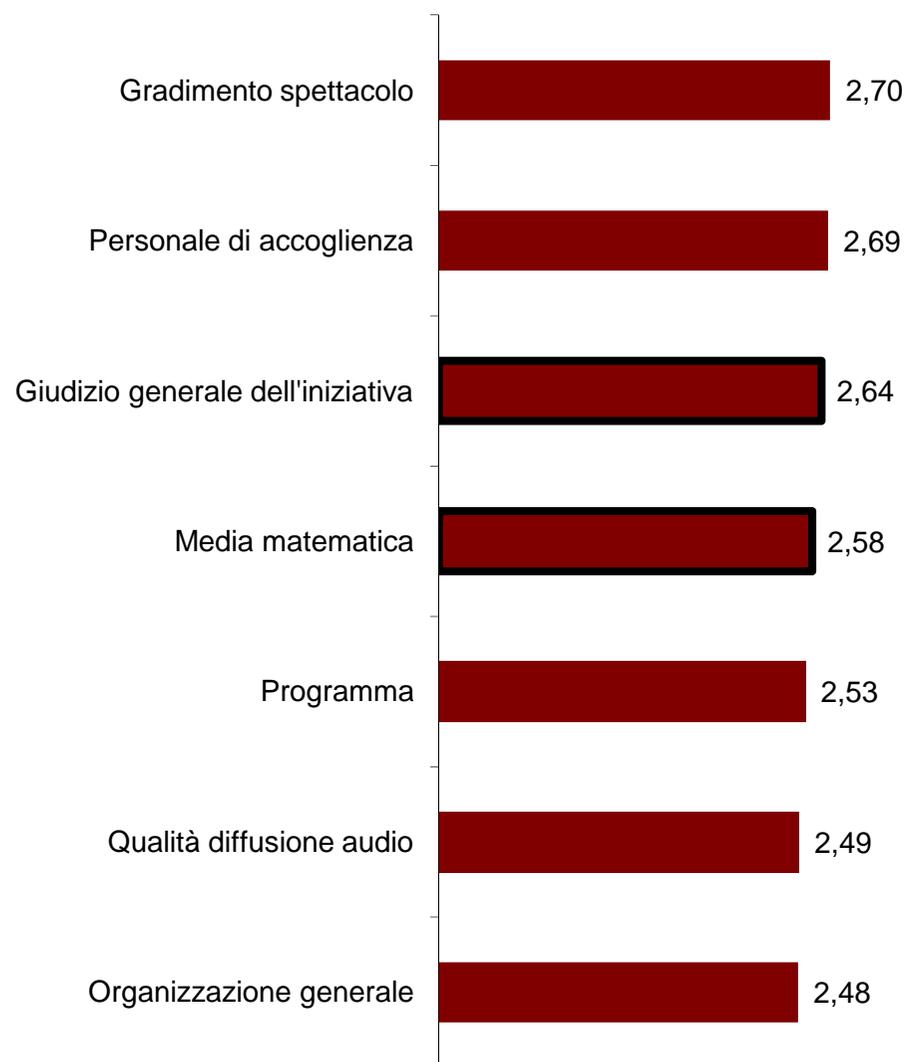
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,58).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

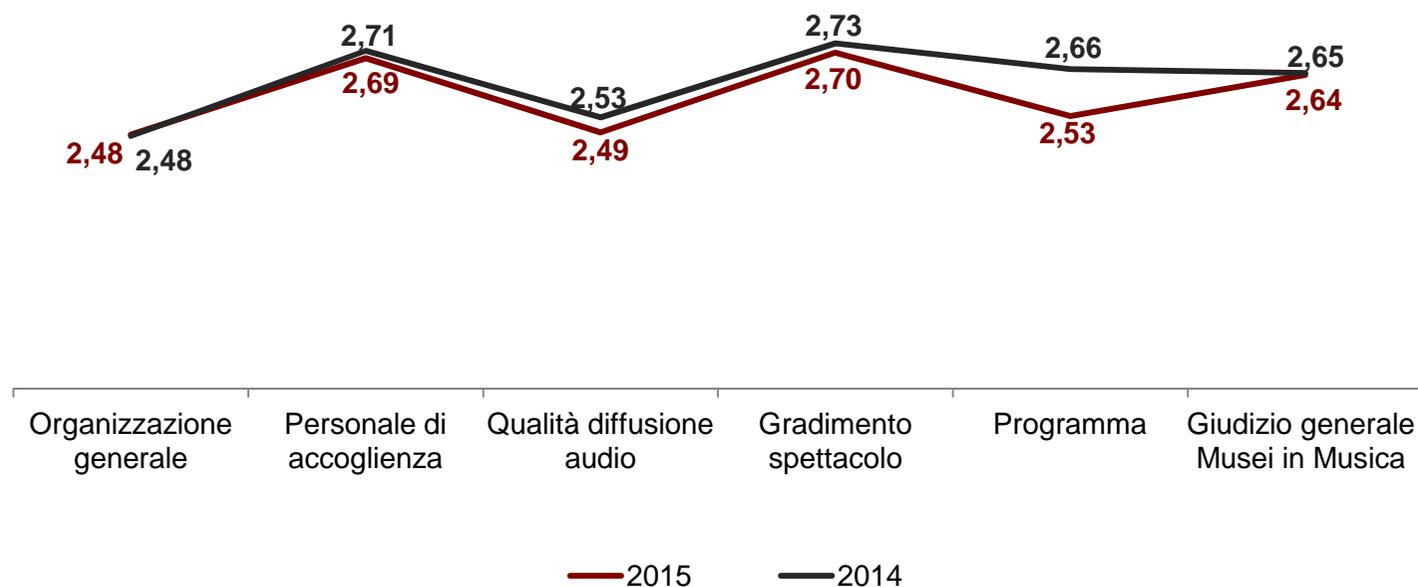
Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Il **gradimento dello spettacolo** e il **personale di accoglienza** sono gli aspetti maggiormente graditi dal campione di spettatori intervistati.



Analisi del trend 2014-2015

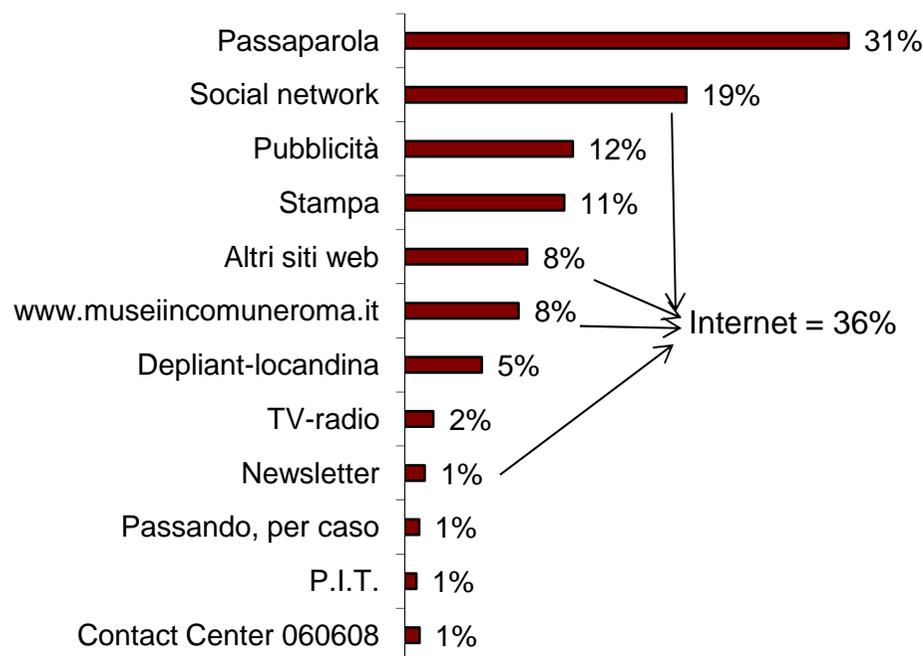
Rispetto allo scorso anno il trend di soddisfazione risulta piuttosto costante. Il giudizio medio resta invariato sull'organizzazione generale, mentre si registra una lieve flessione della soddisfazione sui restanti aspetti oggetto d'indagine (in particolare sul programma), anche se tutte le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "Musei in Musica"

Anche quest'anno prevale il passaparola tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli intervistati vengono a sapere di tale iniziativa (31% sul totale, seppure in lieve discesa dal 39% emerso nel 2014). Ma sono i social network a registrare l'incremento percentuale più rilevante poiché passano dal 7% dello scorso anno al 19%. Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 36% (in aumento dal 30% nel 2014). Invece la pubblicità e la stampa restano pressoché invariate, raggiungendo il 12% e l'11% sul campione totale (nel 2014 erano rispettivamente 13% e 10%).

Risulta significativo che il passaparola e i social network siano i mezzi prevalenti soprattutto tra coloro che giungono da fuori Roma, partecipano all'iniziativa per la prima volta e non hanno mai visitato tale museo, mentre la stampa e la pubblicità emergono tra i romani, che già vi sono stati.

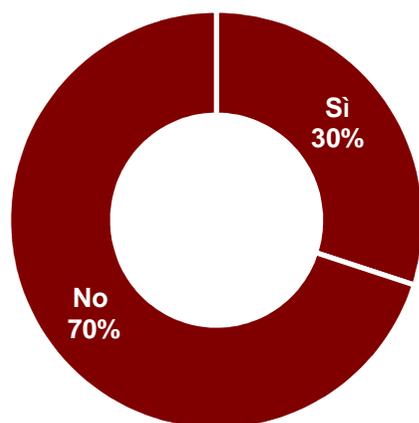


Partecipazione alle edizioni precedenti

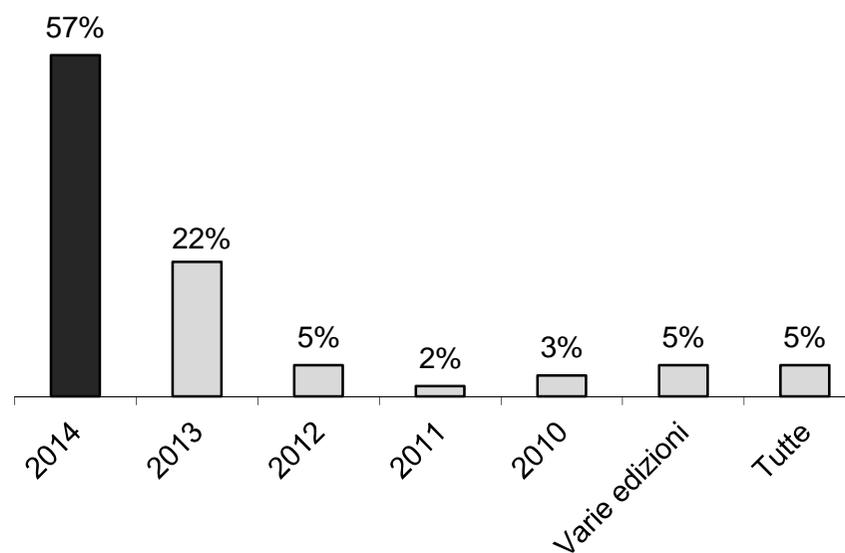
La maggior parte degli intervistati (70% sul campione totale) dichiara di non avere partecipato alle edizioni precedenti di tale iniziativa (69% nel 2014), mentre il 30% risponde di esservi già stato (era 31% lo scorso anno).

L'edizione a cui hanno partecipato maggiormente gli intervistati è quella dell'anno scorso (57% sul campione totale).

Ha partecipato alle edizioni precedenti?



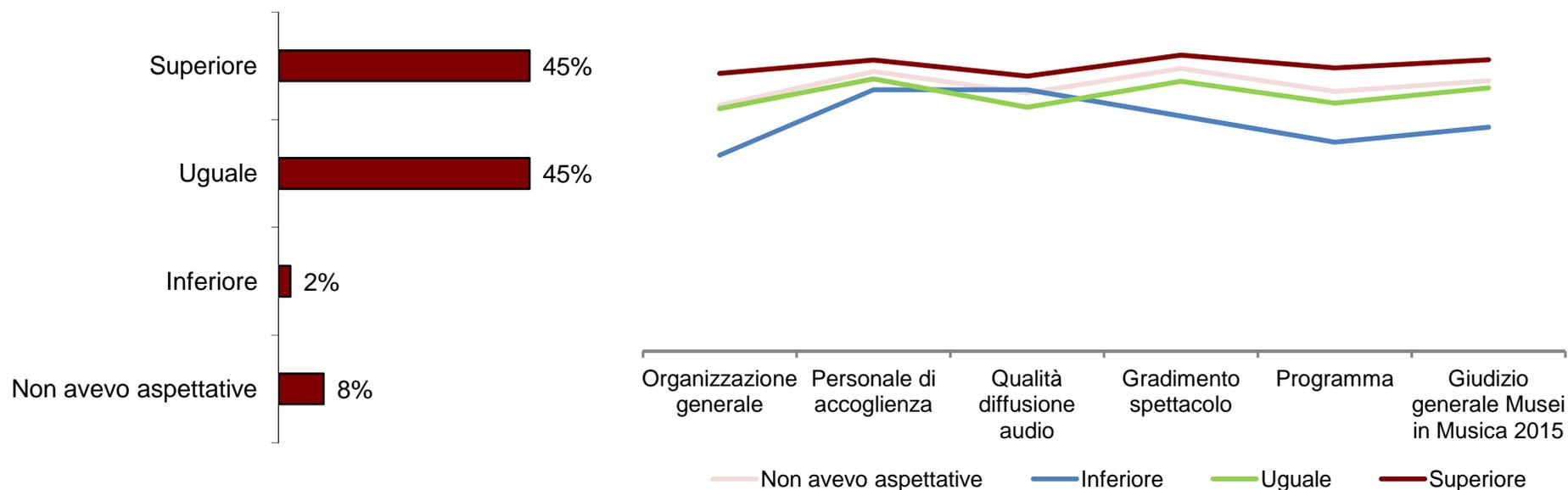
A quali edizioni ha partecipato?



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 45% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio superiore alle aspettative, per il 45% è uguale, mentre solo per il 2% il giudizio è inferiore alle proprie attese. L'8% sul campione totale dichiara di non avere aspettative a priori.

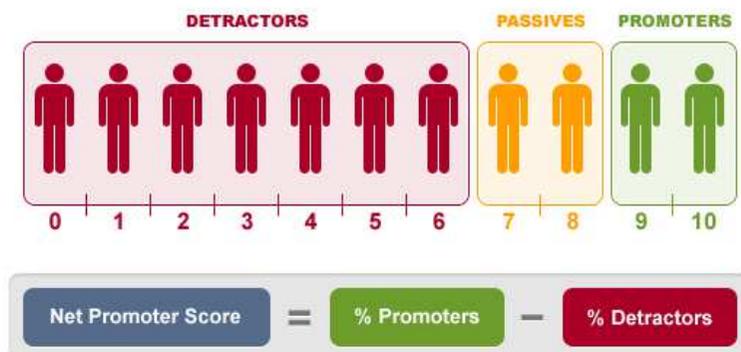
Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per i nuovi spettatori, diplomati, che visitano il museo per la prima volta e hanno rilasciato un giudizio molto soddisfacente sugli spettacoli visti, ma anche sull'iniziativa in generale. Invece ad avere un giudizio uguale alle proprie attese sono principalmente coloro che hanno già visitato il museo e hanno partecipato alle precedenti edizioni dell'iniziativa, sono in prevalenza laureati e dichiarano di essere abbastanza soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante in basso a destra).



Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei **promotori** (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti e hanno dato una valutazione 9-10) e i **detrattori** (utenti insoddisfatti con una valutazione da 0-6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene di tale evento.

In questo caso la percentuale di spettatori intervistati che consiglierà "Musei in Musica" è pari al 63%; la percentuale è corrispondente a quella emersa nel 2014 e ciò è indice di un alto livello di gradimento da parte del campione intervistato.



Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico

NET PROMOTER SCORE <i>Musei in Musica 2015</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	1	7	10	27	91	85	188
0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	7%	22%	21%	46%
DETRATTORI = 4%							PASSIVI = 29%		PROMOTORI = 67%	
67% - 4% = 63%										

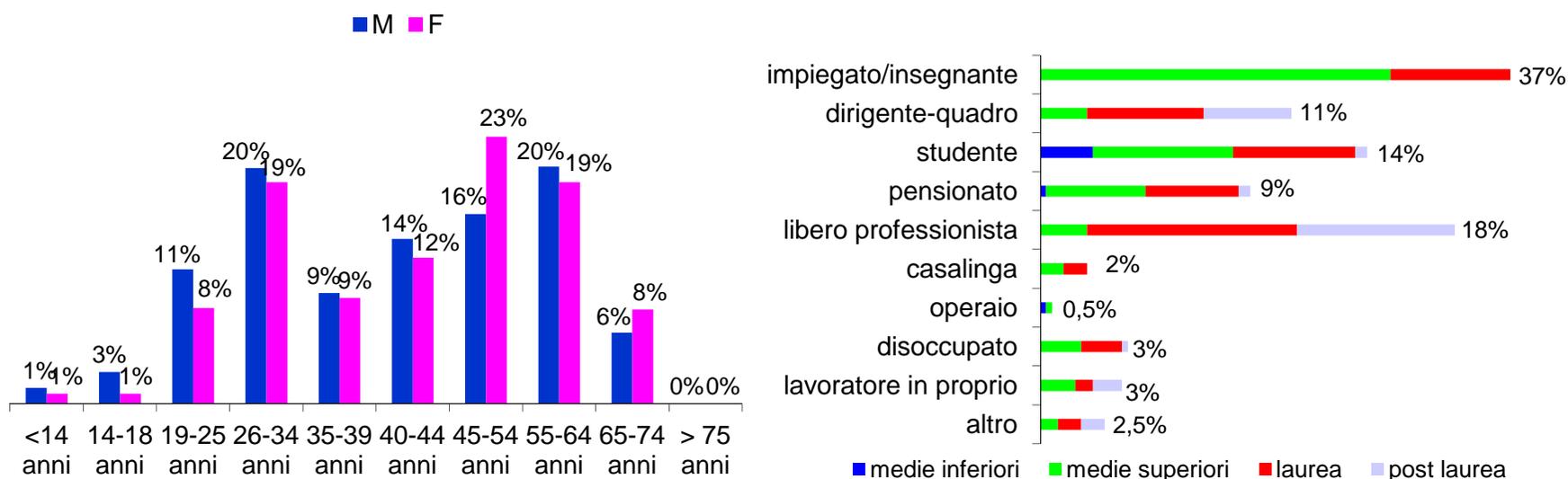
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 61% sul campione totale (nel 2014 le donne erano il 52%), soprattutto nella fascia 45-54 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle adulte comprese tra i 45 e 64 anni, che raggiungono complessivamente il 40% sul totale degli intervistati (incremento dal 33% nel 2014). Anche la fascia dei 26-34 anni aumenta da 11% dello scorso anno a 18%, mentre diminuiscono gli over 65 anni, che passano da 20% a 8%.

Il 63% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in aumento dal 58% nel 2014).

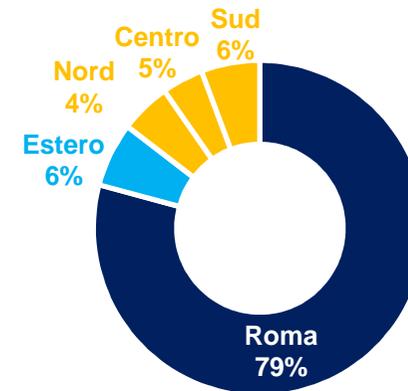
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno aumentano gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 32% a 37%, mentre diminuiscono i pensionati (da 20% a 9%). Invece restano pressoché invariate le percentuali dei liberi professionisti e studenti, che scendono di un solo punto percentuale.



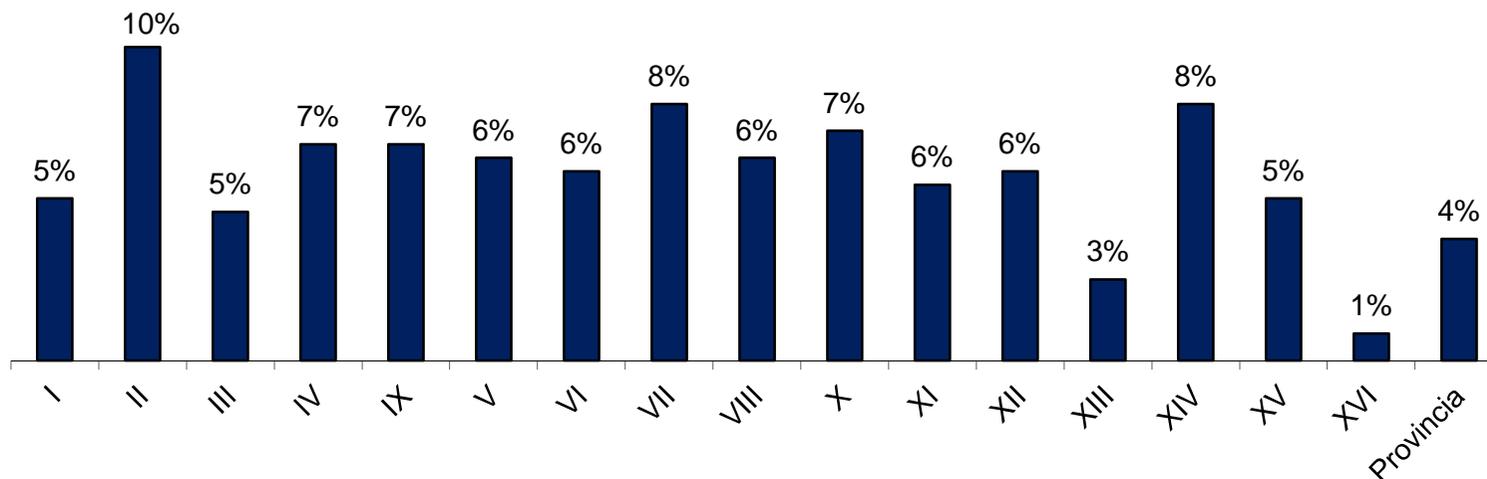


Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Ben il 79% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (nel 2014 era 87%), mentre il 15% giunge da altre città italiane (in netto aumento dal 7% dell'anno scorso) e il restante 6% dall'estero (percentuale corrispondente al 2014). Analizzando i vari municipi di residenza dei romani intervistati, risulta un'equa ripartizione tra di essi e ciò denota un'ampia adesione all'iniziativa da parte dei cittadini che risiedono nelle varie zone della città, incluse quelle periferiche.



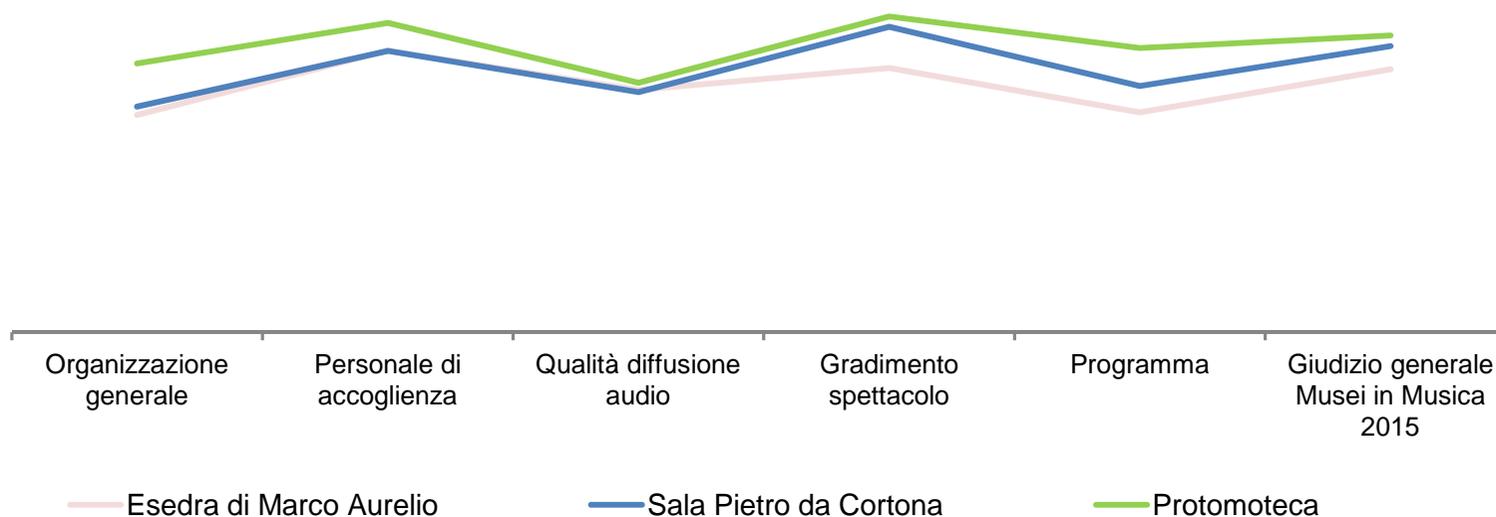
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi univariate per spettacolo

Analizzando i giudizi medi rilasciati sui vari aspetti oggetto d'indagine rispetto agli spettacoli visti, dal grafico sottostante si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto da parte di chi ha partecipato allo spettacolo in Protomoteca (*"Il nuevo tango per orchestra d'archi e bandoneon"*), in particolare sull'organizzazione generale e sul programma.

Risulta significativo che abbiano visto lo spettacolo alla Sala Pietro da Cortona (*"Il suono dell'immagine"*) soprattutto i turisti italiani, diplomati, di età 45-54 anni, che sono già stati al museo, ma non hanno partecipato alle edizioni precedenti dell'iniziativa. Invece tra gli spettatori di *"Cinema Giuliani/Pietropaoli/Sferra"* (Esedra di Marco Aurelio) e *"Il nuevo tango per orchestra d'archi e bandoneon"* (Protomoteca) prevalgono i visitatori romani, laureati, di età giovane 19-34 anni (Esedra) o adulta 55-74 anni (Protomoteca), che vengono ai Musei Capitolini per la prima volta, ma hanno già partecipato a tale iniziativa negli anni scorsi.



Cluster Analysis

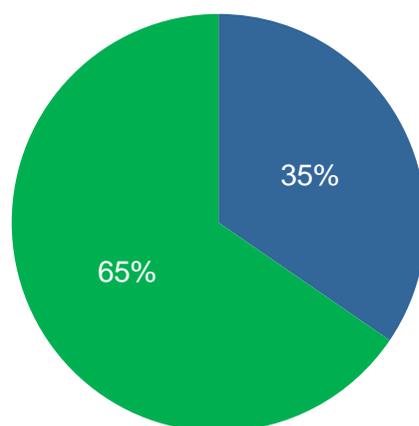
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (143 individui nel cluster 1 e 271 nel cluster 2).

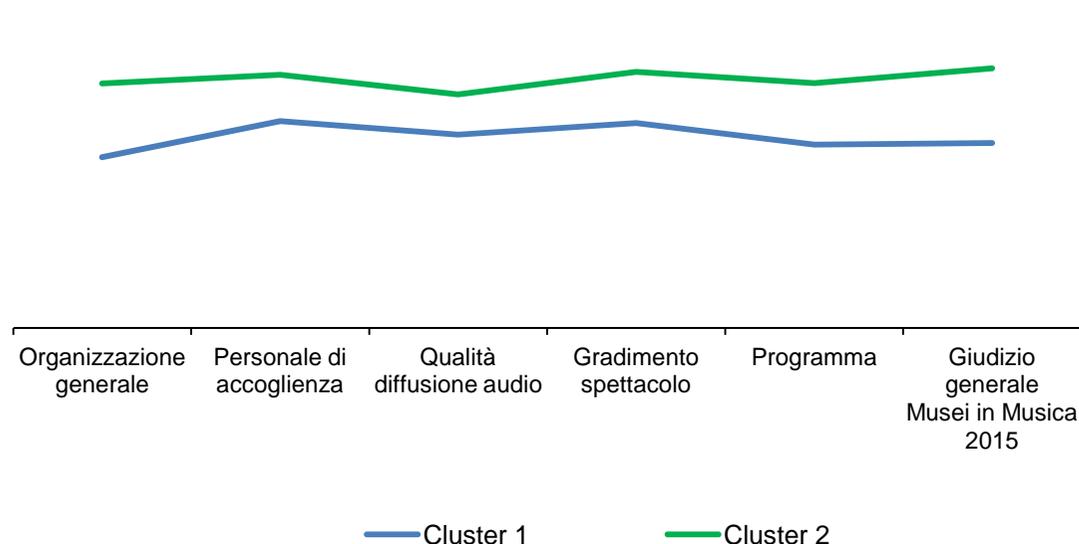
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono.

Cluster 1 – Soddisfatti (Abbastanza soddisfatti): uomini, tra i 26 e i 39 anni, laureati, liberi professionisti, con giudizio uguale alle attese, hanno già visto il museo e partecipato all'iniziativa.

Cluster 2 – Deliziati (Molto soddisfatti): donne, tra i 55 e i 64 anni, diplomate, occupate dipendenti, con giudizio superiore alle attese, visitano per la prima volta il museo, partecipano all'iniziativa per la prima volta.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.
Le variabili più correlate tra di loro risultano essere l'organizzazione generale con il personale di accoglienza ed il programma col gradimento dello spettacolo visto.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Organizzazione generale	Personale di accoglienza	Qualità diffusione audio	Gradimento dello spettacolo	Programma	Giudizio generale dell'iniziativa
Organizzazione generale	1,000	,495 **	,270 **	,299 **	,387 **	,564 **
Personale di accoglienza	,495 **	1,000	,186 **	,229 **	,241 **	,359 **
Qualità diffusione audio	,270 **	,186 **	1,000	,336 **	,353 **	,369 **
Gradimento dello spettacolo	,299 **	,229 **	,336 **	1,000	,476 **	,466 **
Programma	,387 **	,241 **	,353 **	,476 **	1,000	,523 **
Giudizio generale dell'iniziativa	,564 **	,359 **	,369 **	,466 **	,523 **	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).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine sono risultati significativi rispetto al giudizio generale.

A *Musei in Musica 2015* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dell'iniziativa sono quelli relativi all'organizzazione generale ed al programma.

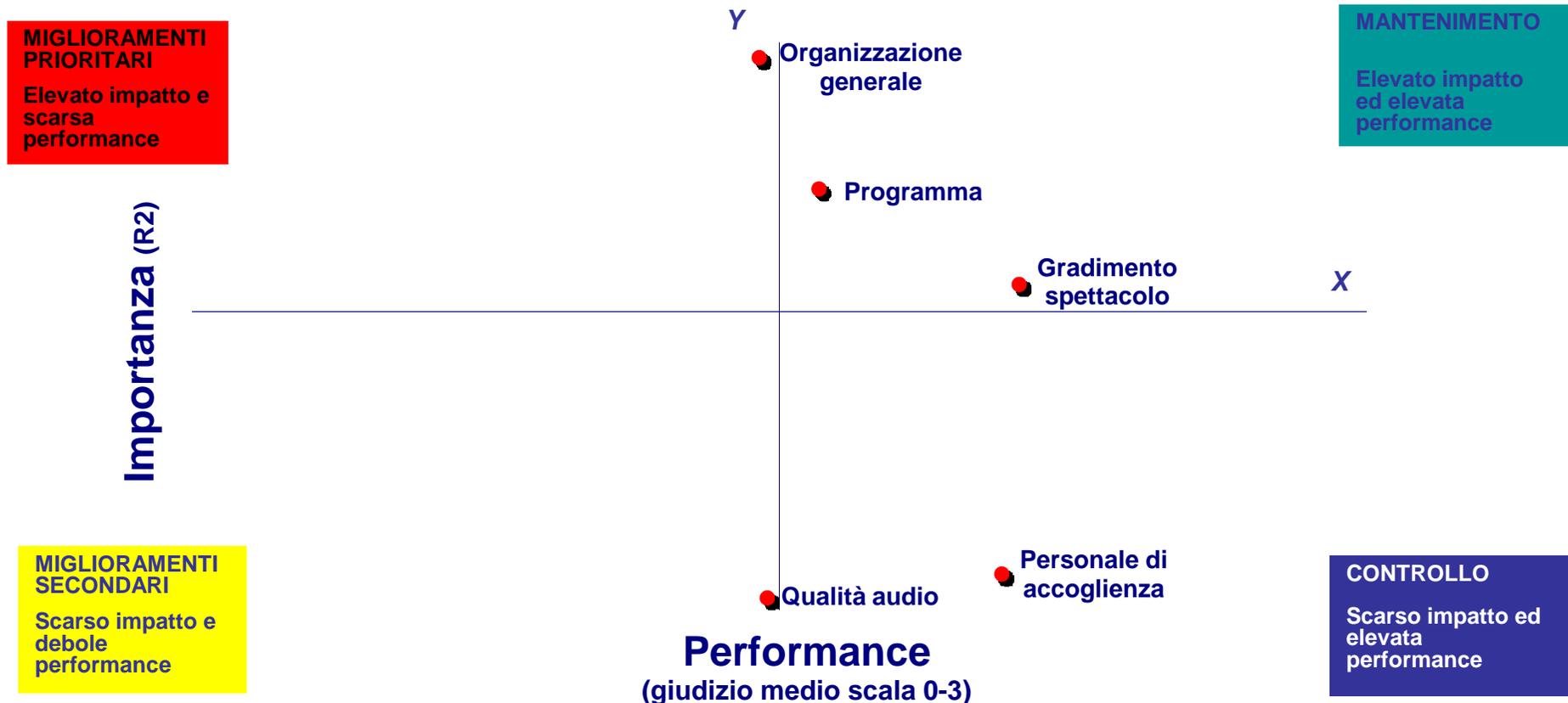
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale <i>Musei in Musica 2015</i>	
Organizzazione generale	0,564
Programma	0,523
Gradimento spettacolo	0,466
Qualità diffusione audio	0,369
Personale di accoglienza	0,359

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

L'organizzazione generale risulta essere l'aspetto più importante, anche se si trova in una posizione *borderline*, mentre sono il gradimento dello spettacolo e il programma le variabili ritenute complessivamente più importanti e soddisfacenti nella mappa. Non vi sono aspetti importanti e da migliorare (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si posizionano invece gli aspetti che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

ELOGI organizzare più spesso questo tipo di eventi, da ripetere più volte durante l'anno (6), bellissima iniziativa, complimenti, è molto bello visitare il museo di notte (6), continuare così, portare avanti queste belle iniziative che sono molto apprezzate, iniziativa meravigliosa (5).

Totale 17

SUGGERIMENTI

ORGANIZZAZIONE gestire meglio le code, meno fila di attesa (17), programmare più date per questo tipo di eventi, estendere il programma a due serate, anticipare al pomeriggio o prolungare al giorno successivo, possibilità di prenotazione online per evitare la fila (8), ripetere l'evento più volte l'anno (7), fare più eventi di questo tipo (5), anticipare l'ingresso di un'ora rispetto all'inizio degli spettacoli (5), altro (8). **Totale 50**

SPETTACOLO organizzare serate di milonga e tango in questo salone (Protomoteca), sia con l'orchestra dal vivo che senza, anche a pagamento (6), è stato troppo breve (6), altro (3).

Totale 15

PROGRAMMA più musica e aggiungere spettacoli di danza, ampliare la scelta anche con artisti più popolari. **Totale 7**

ALLESTIMENTO pedana più alta per i musicisti (4), migliorare l'illuminazione (3). **Totale 7**

COMUNICAZIONE aggiungere nei materiali una mappa di tutti i musei coinvolti, inserire la scaletta dei brani suonati. **Totale 6**

POSTI A SEDERE da aumentare. **Totale 6**

ALTRO: Totale 19

**Totale 109 Suggerimenti
Musei in Musica 2015**



Allegato 1 – Questionario

SPETTACOLO VISTO _____

Gentile visitatore, le chiediamo cortesemente di dedicarci qualche minuto per aiutarci a migliorare la qualità dell'iniziativa. Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala:

	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
1. Organizzazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Personale di accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Qualità della diffusione audio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gradimento dello spettacolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Programma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Giudizio generale Musei in Musica 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. **Rispetto alle aspettative, il suo grado di soddisfazione è:** Superiore Uguale Inferiore Senza aspettative

8. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questa iniziativa ad un amico?**

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. **Come è venuto a conoscenza di Musei in Musica?**

- stampa (quotidiani/riviste)
- www.museiincomuneroma.it
- altri siti internet
- passando, per caso
- Punto Informativo Turistico – P.I.T.
- Contact center 060608
- www.060608.it
- amici/parenti (passaparola)
- pubblicità
- televisione/radio
- newsletter
- social network (facebook/twitter)
- altro.....

10. **Ha partecipato alle precedenti edizioni di Musei in Musica?** Sì (a quella dell'anno____) No

11. **Ha già visitato questo museo?** Sì No

12. SUGGERIMENTI

DATI PERSONALI : Età: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 75 e più Genere: M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo (elementari/ medie) studi superiori laurea post laurea

Professione: impiegato/insegnante dirigente-quadro studente pensionato libero professionista/ imprenditore casalinga

operaio disoccupato/in cerca di prima occupazione lavoratore in proprio altro.....

Residente a Roma (MUNICIPIO: _____) Altra Provincia Italiana/ Nazionalità estera: _____