



Data 22/12/2016

Indagini di Customer Satisfaction

10 Dicembre 2016

Musei in Musica

Musei Capitolini

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 22/12/2016*

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 2015-2016
- Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "*Musei in Musica*"
- Partecipazione alle edizioni precedenti
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico
- 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 560 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste *face-to-face* che autocompilazione da parte del pubblico che ha partecipato all'iniziativa "Musei in Musica" del 10 dicembre 2016 presso i Musei Capitolini (il 13% sugli ingressi totali al museo in tale serata).

Gli spettacoli oggetto d'indagine sono stati i seguenti: "Archi all'Opera!" (Sala Pietro da Cortona); "Beatles Stories" (Esedra di Marco Aurelio), "Quanto sei bella Roma" (Protomoteca) e "Ballo di corte" (Palazzo Nuovo).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 92%, un margine di errore di stima di $\pm 2,25\%$.

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 2016, 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 **2,54** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **96%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di accoglienza (2,54) e l'organizzazione generale (2,45).

Quasi tutti gli aspetti oggetto d'indagine registrano valori medi ben al di sopra dello standard di 2,20, ad eccezione della qualità dell'audio (media di 2,17).

Il programma risulta essere l'aspetto in assoluto più importante, ma anche il gradimento dello spettacolo e l'organizzazione generale si collocano tra le variabili ritenute complessivamente più importanti e soddisfacenti nella mappa, oltre che quelle più correlate al giudizio complessivo sull'iniziativa (cfr. pp. 17-19).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da cittadini romani (77%), occupati dipendenti (35%), liberi professionisti (18%) e studenti (16%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (66%), soprattutto appartenenti alle fasce di età 19-34 anni e 45-64 anni (rispettivamente 36% e 31% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite il passaparola (32%) e i social network (20%). Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 42%, mentre la stampa raggiunge il 9% e la pubblicità il 6%.

Risulta significativo che il passaparola e internet (inclusi i social network) siano i mezzi prevalenti per i turisti, ma mentre nel primo caso si tratta di nuovi visitatori, alcuni tra coloro che sono venuti a sapere di *Musei in Musica* tramite il canale web, già vi hanno partecipato gli anni scorsi. Invece la stampa e la pubblicità prevalgono tra i visitatori romani, che hanno già partecipato alle edizioni precedenti dell'iniziativa.

Tabella riassuntiva

<i>Musei in Musica 2016</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abba stanza soddisfatti
Organizzazione generale	2,45	3,00	557	3	0,600	51%	0%	95%
Personale di accoglienza	2,54	3,00	556	4	0,635	61%	1%	94%
Qualità diffusione audio	2,17	2,00	534	26	0,746	35%	2%	84%
Gradimento spettacolo	2,41	3,00	542	18	0,746	55%	2%	89%
Programma	2,41	2,00	545	15	0,665	50%	1%	92%
Giudizio generale <i>Musei in Musica 2016</i>	2,54	3,00	546	14	0,593	59%	1%	96%

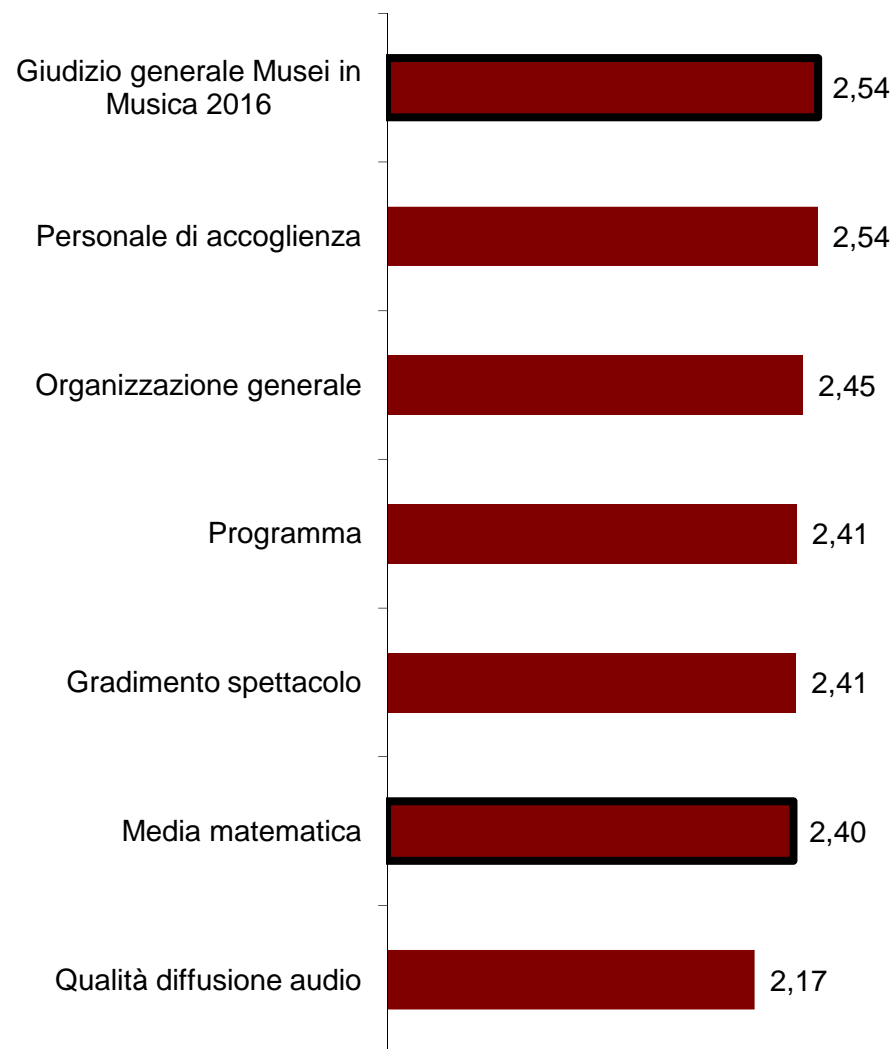
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,40).

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.

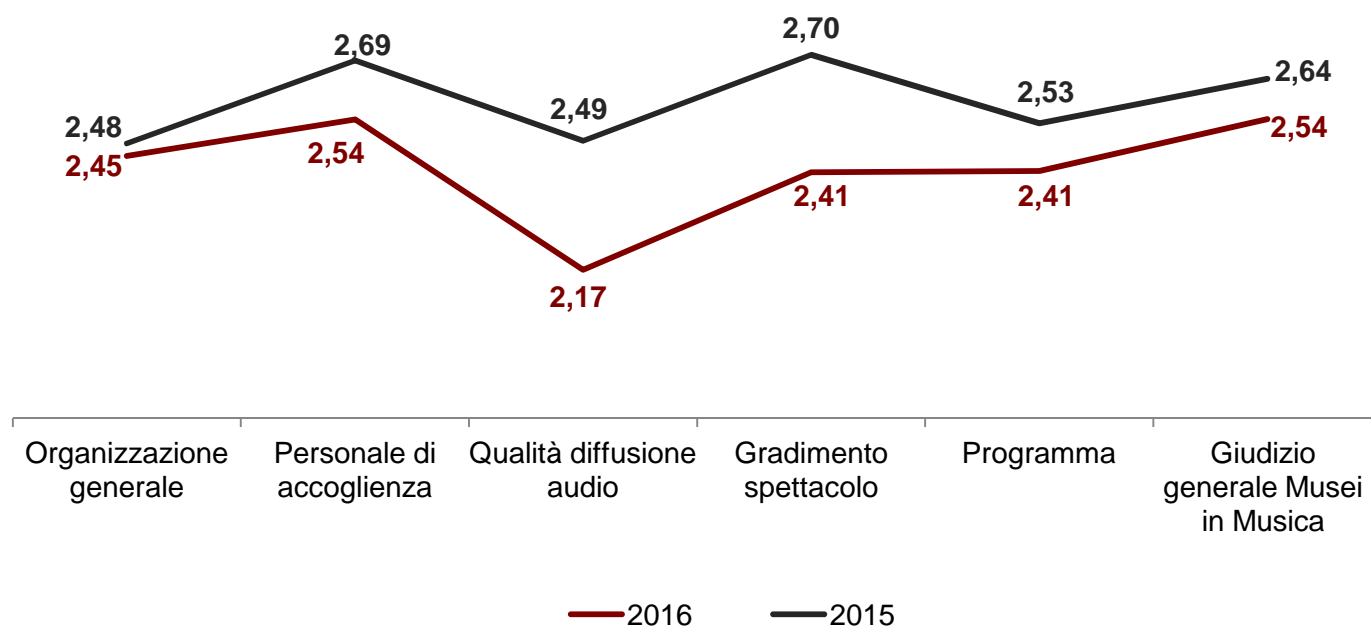
Il **personale di accoglienza** e l'**organizzazione generale** sono gli aspetti maggiormente graditi dal campione di spettatori intervistati.



Analisi del trend 2015-2016

Rispetto allo scorso anno il trend di soddisfazione risulta piuttosto costante e lineare.

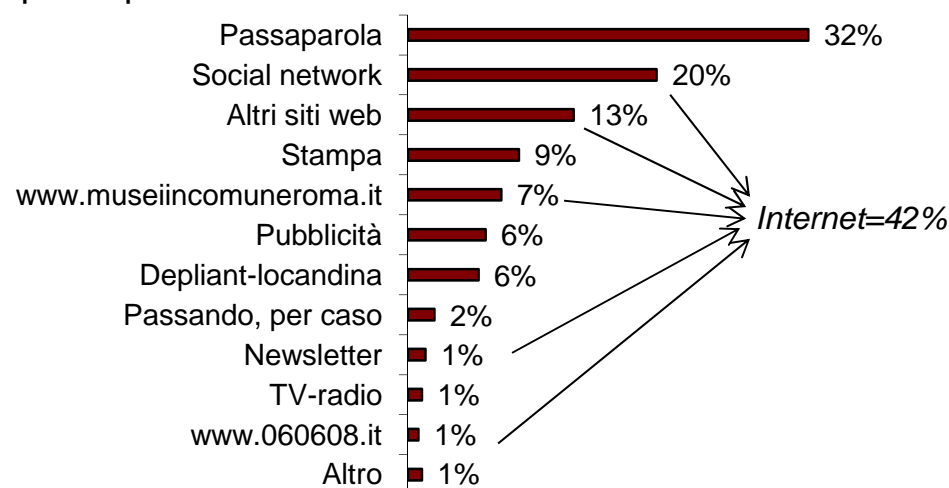
Si registra una flessione generale della soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine, anche se le medie sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della qualità dell'audio (media di 2,17). Il livello medio di soddisfazione sull'organizzazione generale è pressoché coincidente a quello emerso lo scorso anno (l'indagine era stata svolta sempre agli spettacoli dei *Musei Capitolini*).



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 (32% sul totale; nel 2015 era 31%). Seguono i social network col 20% sul totale degli intervistati (era il 19% lo scorso anno). Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 42% (in aumento dal 36% nel 2015). Invece la stampa raggiunge il 9% e la pubblicità il 6% (nel 2015 erano rispettivamente 11% e 12%).

Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo prevalente per i turisti, di età inferiore ai 34 anni e 40-44 anni, con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, che non hanno mai partecipato all'iniziativa, ne' visitato i *Musei Capitolini*. I social network sono predominanti tra i turisti, di età giovane 19-39 anni, con un giudizio uguale o inferiore alle proprie attese, alcuni dei quali hanno partecipato alla precedenti edizioni di *Musei in Musica* e hanno già visitato questo museo. Il portale MiC e altri siti web sono i mezzi prediletti dagli italiani (inclusi i romani), di età 35-44 anni, con giudizio superiore o senza aspettative, alcuni di essi sono già stati ai *Musei Capitolini*. La stampa e la pubblicità prevalgono tra i visitatori romani, di età adulta oltre i 45 anni, con giudizio uguale alle proprie attese, hanno già partecipato all'iniziativa e visto tale museo. La voce "depliant/locandina" emerge tra i turisti, di età adulta 55-74 anni, privi di aspettative e che vengono in assoluto per la prima volta.



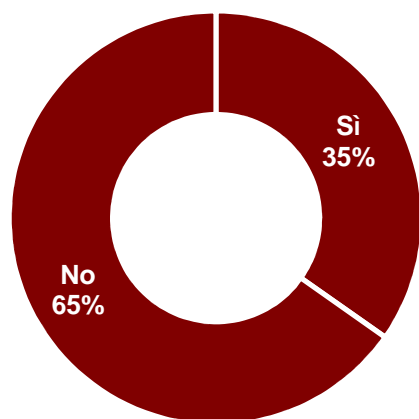
Partecipazione alle edizioni precedenti

La maggior parte degli intervistati (65% sul campione totale) dichiara di non avere partecipato alle edizioni precedenti di tale iniziativa (70% nel 2015), mentre il 35% risponde di esservi già stato (nell'indagine precedente era 30%).

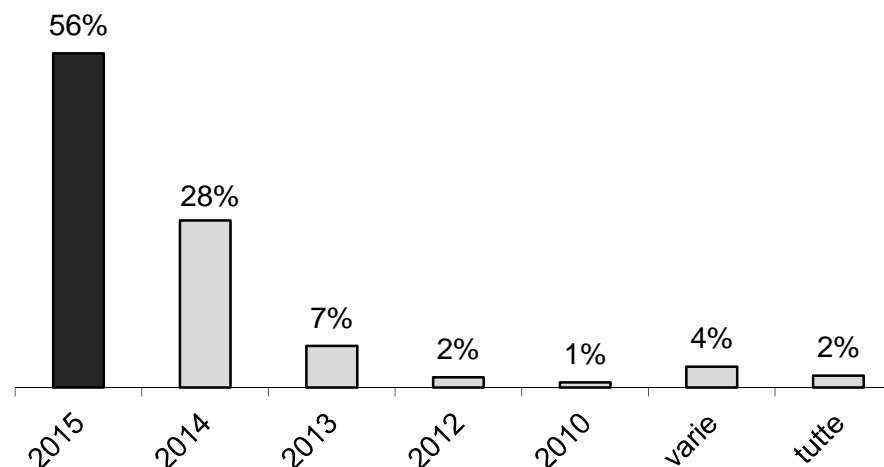
L'edizione a cui hanno partecipato maggiormente gli intervistati è quella dell'anno scorso (56% sul campione totale).

È significativo che ad avere già partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa siano soprattutto i visitatori romani, di età 35-54 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che già sono stati ai *Musei Capitolini*. Invece vi partecipano per la prima volta in particolare i turisti, di età giovane fino ai 34 anni, con un titolo di diploma superiore, che non sono mai stati in questo museo.

Ha partecipato alle edizioni precedenti



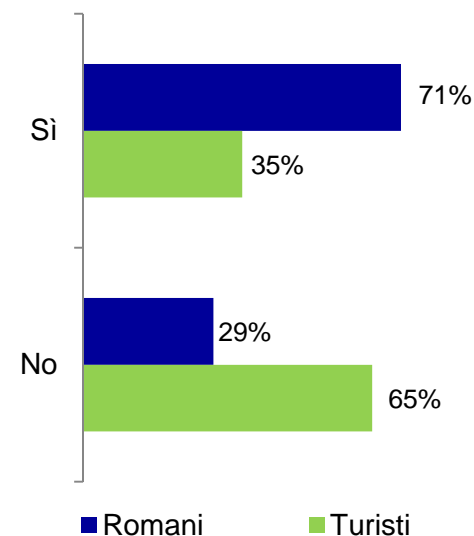
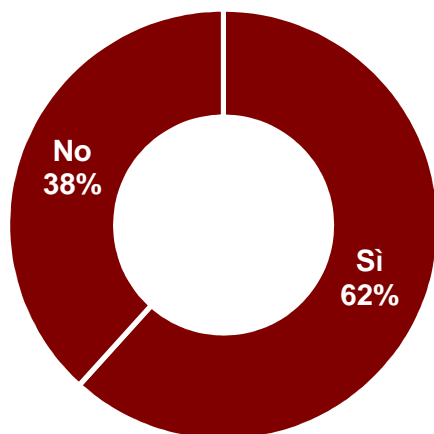
A quali edizioni ha partecipato



Ha già visitato questo museo

Il 62% sul campione totale dichiara di avere già visitato i *Musei Capitolini* (in aumento dal 58% emerso nell'indagine precedente), mentre il 38% vi si reca per la prima volta (era 42% nel 2015) in occasione dell'iniziativa "*Musei in Musica*".

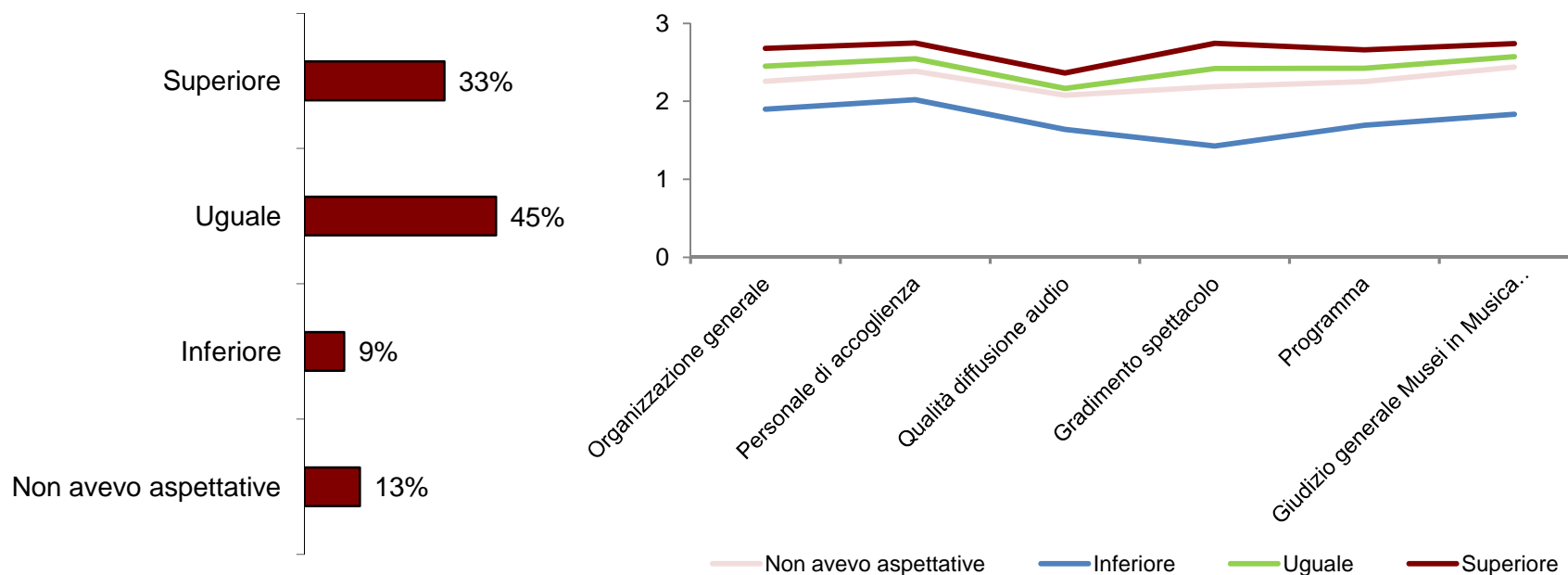
Da evidenziare che ad avere già visitato il museo siano soprattutto i romani (*cf.* grafico sottostante a destra), di età adulta oltre i 45 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che hanno già partecipato alle precedenti edizioni dell'iniziativa. Invece vi si recano per la prima volta principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), di età giovane 19-39 anni, diplomati, che partecipano per la prima volta all'evento "*Musei in Musica*".



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 45% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio uguale alle aspettative, per il 33% è superiore, mentre solo per il 9% il giudizio è inferiore alle proprie attese. Il 13% sul campione totale dichiara di non avere aspettative a priori.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano soprattutto coloro che hanno un'età adulta oltre i 45 anni, si dichiarano molto soddisfatti dell'iniziativa, a cui vi partecipano per la prima volta. Invece il giudizio è uguale alle proprie attese in particolare per i giovani di età 19-44 anni, in generale molto o abbastanza soddisfatti e che hanno partecipato alle precedenti edizioni di *Musei in Musica*. Ad essere privi di aspettative o ad avere un giudizio inferiore ad esse sono principalmente i visitatori più giovani di età fino ai 34 anni, che affermano di essere abbastanza o poco soddisfatti dell'iniziativa, a cui partecipano per la prima volta.

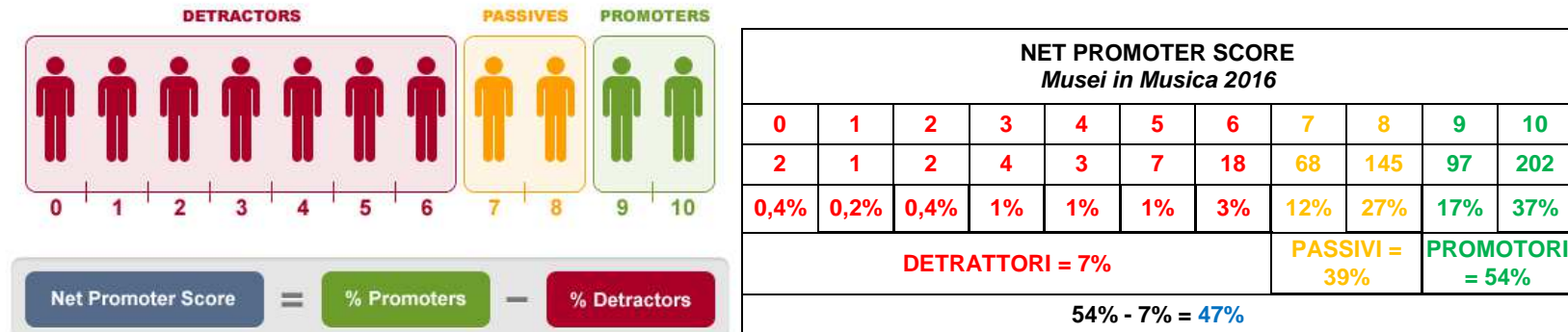




Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico

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 **47%**; da evidenziare che il 39% del campione intervistato rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".



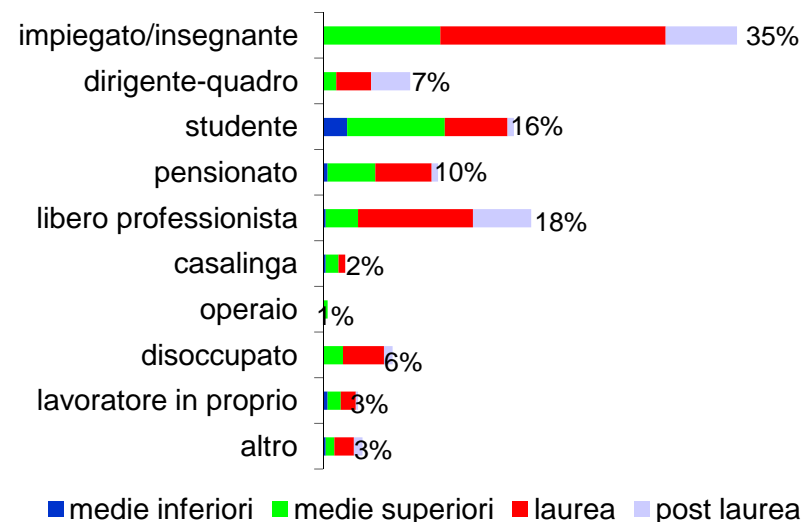
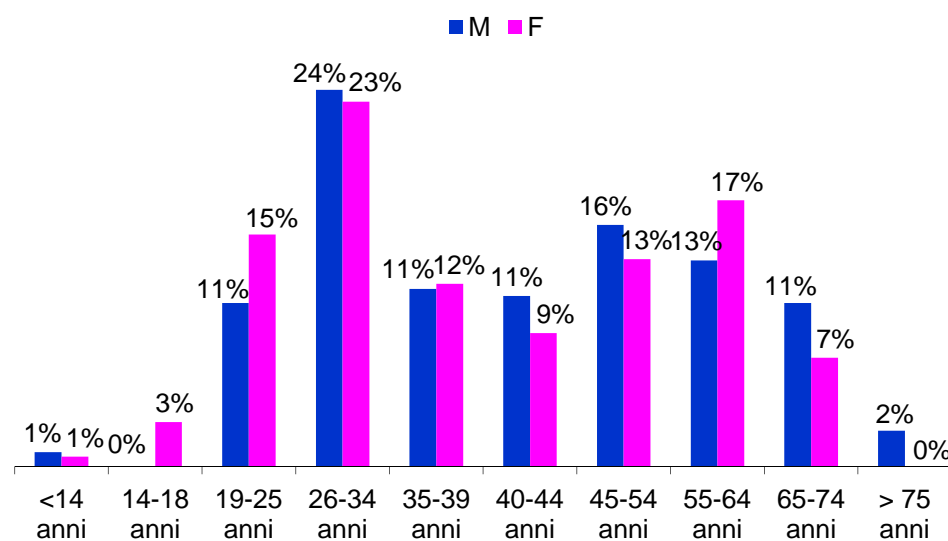
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 59% sul campione totale (nel 2015 le donne erano il 61%), soprattutto nelle fasce 19-25 anni e 55-64 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 19-34 anni, che aumentano dal 27% dello scorso anno al 36%. Le fasce di età adulta compresa tra i 45 e 64 anni raggiungono complessivamente il 31% sul totale degli intervistati (40% nel 2015), mentre la percentuale degli over 65 anni resta pressoché invariata (passa da 8% a 9%).

Il 66% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (63% nel 2015).

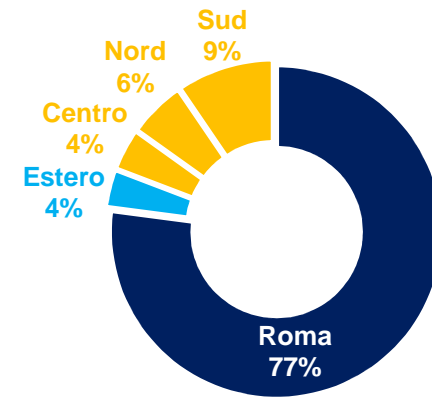
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, anche quest'anno prevalgono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti col 35% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 37%). I liberi professionisti mantengono la stessa percentuale del 2015 (18%), mentre registrano un lieve incremento gli studenti (da 15% a 16%) e i pensionati (da 9% a 10%).



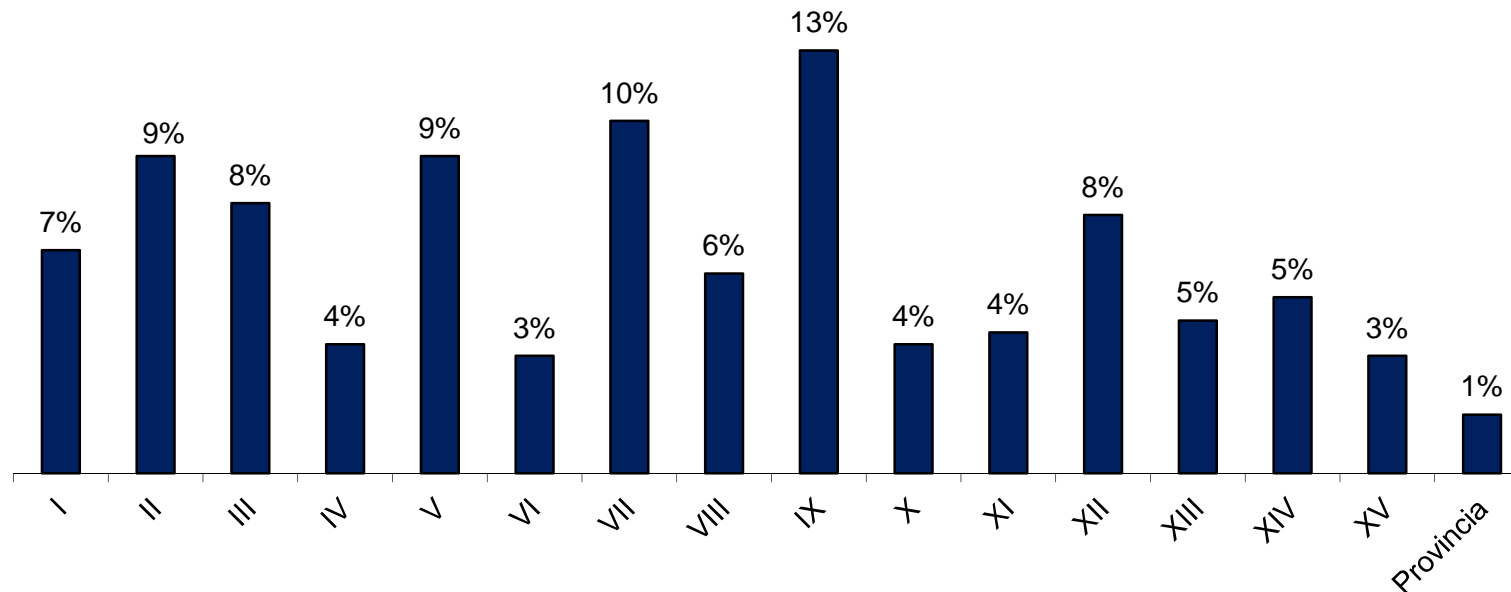


Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Ben il 77% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (nel 2015 erano il 79%), mentre il 19% giunge da altre città italiane (in aumento dal 15% dell'anno scorso) e il restante 4% dall'estero (6% nell'indagine precedente).
 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.



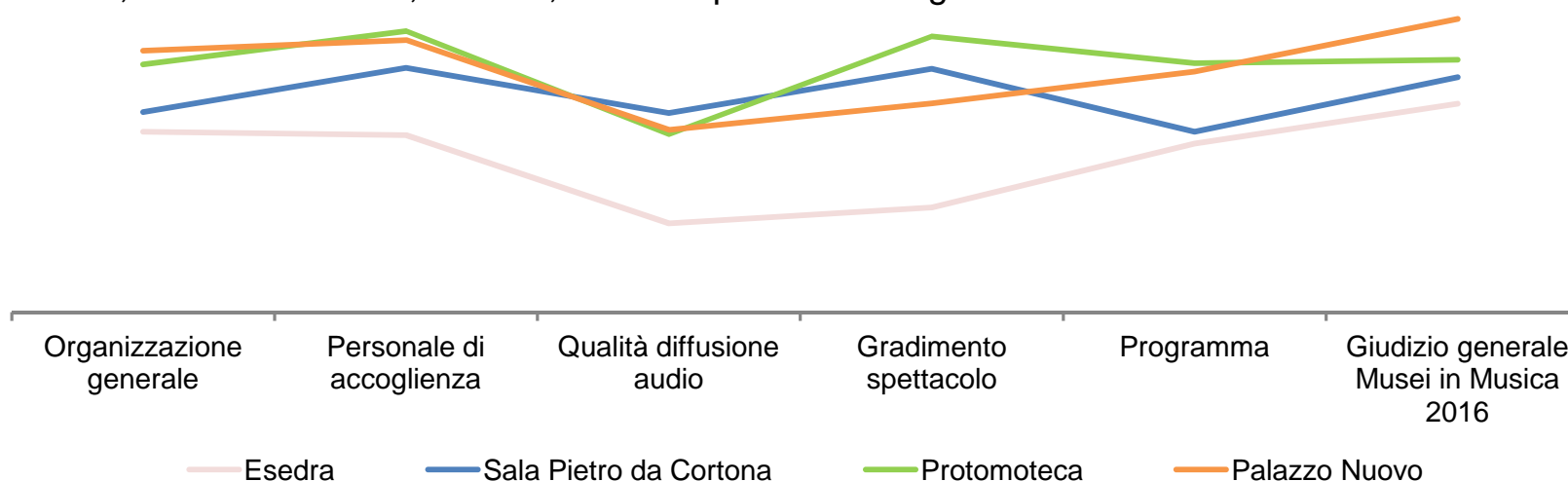
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi univariate per spettacolo

Analizzando i giudizi medi rilasciati sui vari aspetti oggetto d'indagine rispetto agli spettacoli visti, si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto sullo spettacolo in Protomoteca (*"Quanto sei bella Roma"*). L'organizzazione generale e il giudizio complessivo sull'iniziativa sono gli aspetti più soddisfacenti per lo spettacolo *"Ballo di corte"* (Palazzo Nuovo), mentre la qualità dell'audio è più apprezzata allo spettacolo *"Archi all'Opera"* (Sala Pietro da Cortona).

Risulta significativo che abbiano visto lo spettacolo *"Beatles Stories"* all'Esedra di Marco Aurelio soprattutto i turisti, di età giovane 19-34 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, privi di aspettative a priori o un giudizio inferiore ad esse, in generale abbastanza o poco soddisfatti. Invece allo spettacolo *"Archi all'Opera"* (Sala Pietro da Cortona) hanno partecipato i romani di età 19-34 anni e 45-64 anni, con un giudizio uguale alle proprie aspettative e nel complesso molto o abbastanza soddisfatti dell'iniziativa. Lo spettacolo *"Quanto sei bella Roma"* in Protomoteca è stato prediletto non solo dai romani ma anche dai turisti, di età adulta oltre i 45 anni, diplomati, con un giudizio superiore alle attese e si dichiarano molto soddisfatti. Infine tra gli intervistati che hanno partecipato allo spettacolo *"Ballo di corte"* a Palazzo Nuovo prevalgono i romani, di età 19-39 anni, laureati, senza aspettative e in generale molto soddisfatti dell'iniziativa.



Cluster Analysis

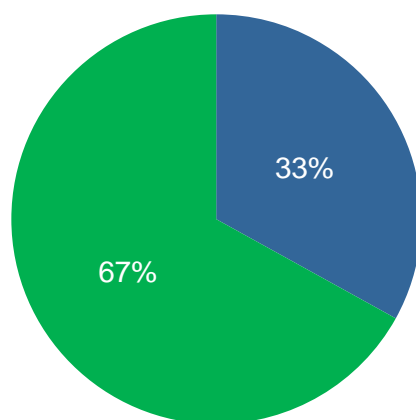
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (185 individui nel Cluster 1 e 375 nel Cluster 2).

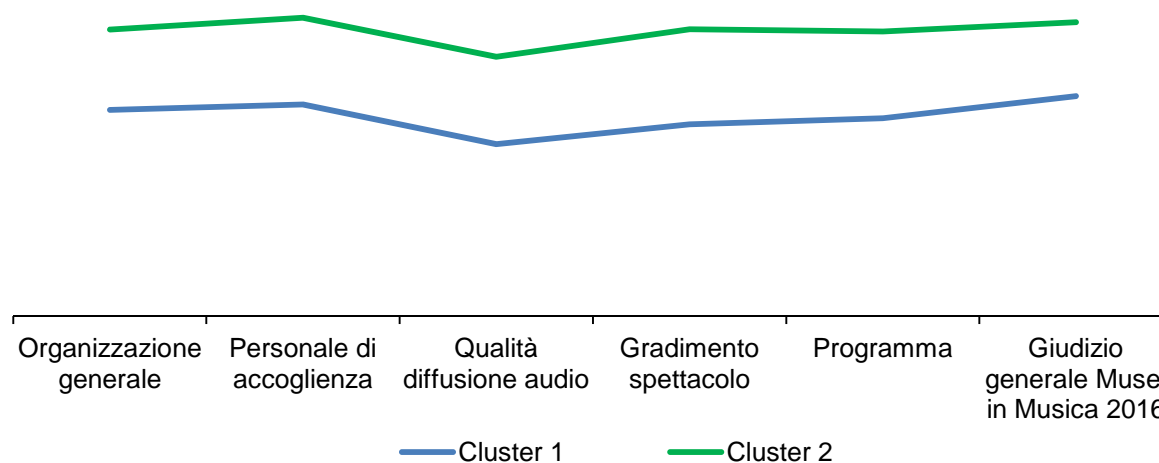
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su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

Cluster 1 – Soddisfatti: in prevalenza turisti (italiani e stranieri), che hanno visto lo spettacolo dell'Esedra, di età giovane 19-25 anni e 35-39 anni, studenti e dirigenti-quadri, privi di aspettative a priori o giudizio inferiore ad esse, in generale abbastanza o poco soddisfatti, non hanno già visto il museo e partecipato all'iniziativa.

Cluster 2 – Deliziati: in prevalenza romani, che hanno visto lo spettacolo presso la Protomoteca, Sala Pietro da Cortona e Palazzo Nuovo, di età adulta oltre i 45 anni, impiegati/insegnanti e liberi professionisti, giudizio superiore o uguale alle aspettative, in generale molto soddisfatti, hanno già visto il museo e partecipato all'iniziativa.



■ 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	,560**	,360**	,252**	,461**	,408**
Personale di accoglienza	,560**	1,000	,340**	,290**	,323**	,319**
Qualità diffusione audio	,360**	,340**	1,000	,413**	,297**	,249**
Gradimento dello spettacolo	,252**	,290**	,413**	1,000	,466**	,426**
Programma	,461**	,323**	,297**	,466**	1,000	,617**
Giudizio generale dell'iniziativa	,408**	,319**	,249**	,426**	,617**	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 2016* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dell'iniziativa sono quelli relativi al programma e al gradimento dello spettacolo visto.

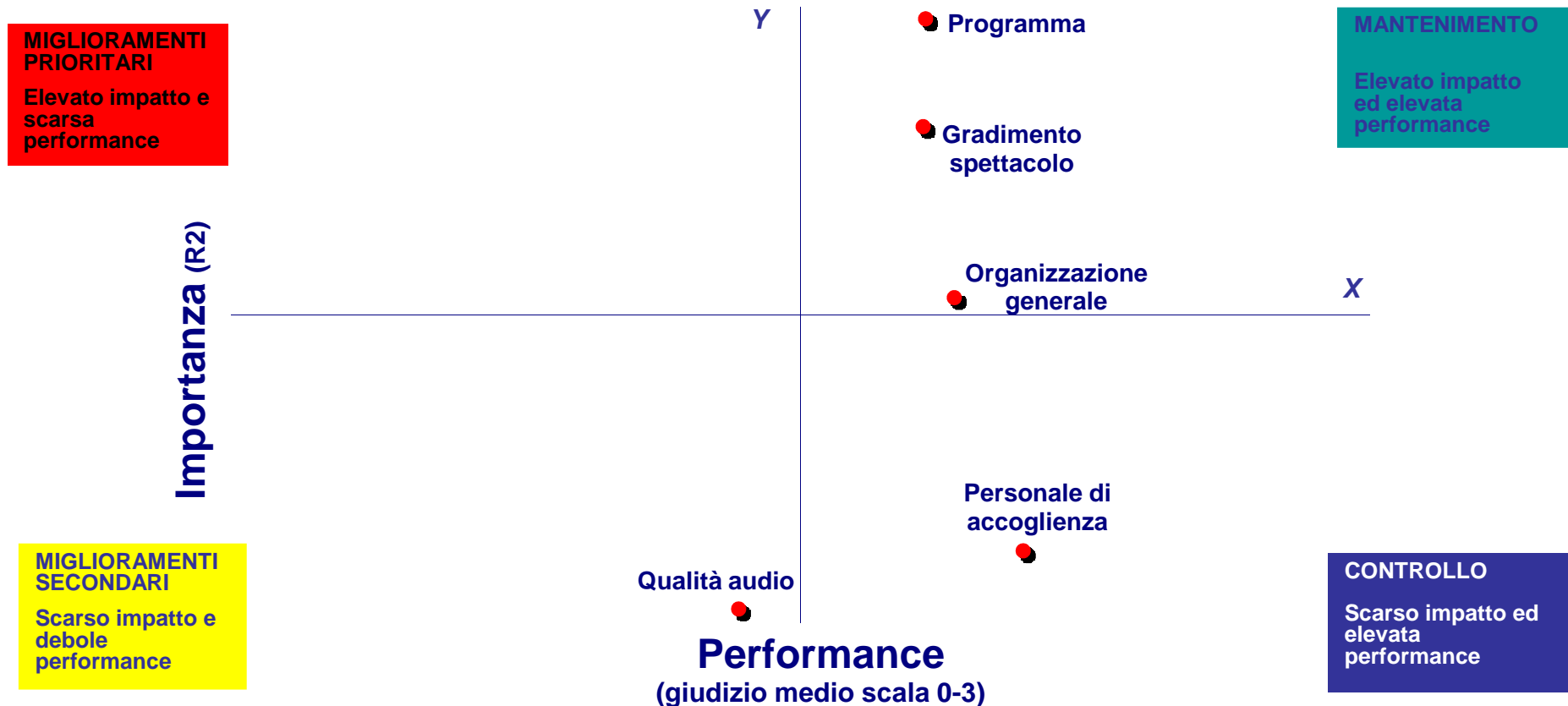
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale <i>Musei in Musica 2016</i>	
Programma	0,617
Gradimento spettacolo	0,426
Organizzazione generale	0,408
Personale di accoglienza	0,319
Qualità diffusione audio	0,249

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **programma** risulta essere l'aspetto in assoluto più importante, ma anche il **gradimento dello spettacolo** e l'**organizzazione generale** si collocano tra le variabili ritenute complessivamente più importanti e soddisfacenti nella mappa (quadrante in alto a destra). Nessun aspetto emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (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 (13), bellissimi sia l'iniziativa che gli spettacoli (5), ottima organizzazione e code rapide (5).
Totale 23

SUGGERIMENTI 1/2

ORGANIZZAZIONE più date e fasce orarie per questo tipo di eventi, anticipare al pomeriggio (13), da migliorare, troppa folla, file e spazi ristretti (9), non sovrapporre orari degli spettacoli (4), navette per spostarsi tra i vari siti (4), altro (10). **Totale 40**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più l'iniziativa (11), informazioni più dettagliate su eventi, programmazione e orari (11), far uscire prima il depliant con gli eventi e rendere univoco il programma sul web e social network (5), altro (6). **Totale 33**

PROGRAMMA di maggiore qualità, più ricco e interessante (14), più musica e concerti per giovani (5), altro (5). **Totale 24**

POSTI A SEDERE da aumentare, sedie più comode. **Totale 24**

QUALITÀ AUDIO da migliorare. **Totale 13**

SEGNALETICA INTERNA più indicazioni e percorsi per raggiungere le sale dove si svolgono gli spettacoli. **Totale 10**

SUGGERIMENTI 2/2

SPETTACOLI - BEATLES STORIES (Esedra Marco Aurelio) poco attinente ai Beatles, più artisti e almeno una voce corista, una presentazione più articolata del concerto (4); **BALLO DI CORTE (Palazzo Nuovo)** ballerini più giovani, la musica finiva all'improvviso, sembrava un film comico, lo speaker non sapeva leggere (4), altro (1). **Totale 9**

PERSONALE DI ACCOGLIENZA da aumentare (5), più informato sui vari eventi in programma (4). **Totale 9**

PUNTO RISTORO allestire un buffet o tenere aperto il bar. **Totale 7**

ALTRO. Totale 21

**Totale 190 Suggerimenti
Musei in Musica 2016**



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 Soddifatto	Abbastanza Soddifatto	Poco Soddifatto	Per niente Soddifatto
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 2016	<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: _____