

Data 07/01/2018

Indagini di Customer Satisfaction

9 Dicembre 2017

Musei in Musica

Musei Capitolini

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 07/01/2018*



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 2016-2017
- 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 559 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 9 dicembre 2017 presso i Musei Capitolini (il 16% sugli ingressi totali al museo in tale serata).

Gli spettacoli oggetto d'indagine sono stati i seguenti: "*Festival Pianistico XVI edizione*" (Sala Pietro da Cortona); "*Storia interattiva della canzone italiana - Da Domenico Modugno a Thegiornalisti*" (Esedra di Marco Aurelio) e "*Notte Funky al Museo*" (Protomoteca).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 94%, un margine di errore di stima di $\pm 1,97\%$. 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 2017, 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 **2,70** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di accoglienza e il gradimento dello spettacolo (entrambi raggiungono una media pari a 2,61).

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 2,16).

Il programma e l'organizzazione generale risultano essere le variabili ritenute complessivamente più importanti e soddisfacenti nella mappa, oltre che quelle più correlate al giudizio complessivo sull'iniziativa (*cf.* pp. 17-19).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da cittadini romani (68%), occupati dipendenti (36%), studenti (20%) e liberi professionisti (17%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (62%), soprattutto appartenenti alle fasce di età 19-34 anni e 45-64 anni (rispettivamente 34% e 38% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono il passaparola (33%) e i social network (18%). Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 43%, mentre la stampa raggiunge l'8% e la pubblicità il 6%.

Risulta significativo che il passaparola e internet 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 2017</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abba stanza soddisfatti
Organizzazione generale	2,53	3,00	555	4	0,589	57%	1%	97%
Personale di accoglienza	2,61	3,00	555	4	0,583	65%	1%	96%
Qualità diffusione audio	2,16	2,00	539	20	0,812	38%	4%	81%
Gradimento spettacolo	2,61	3,00	533	26	0,547	63%	1%	98%
Programma	2,48	3,00	533	26	0,580	52%	0%	96%
Giudizio generale <i>Musei in Musica 2017</i>	2,70	3,00	539	20	0,495	71%	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 (2,48).

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

Tutte le medie sono al di sopra dello standard di 2,20, tranne la qualità della diffusione audio (2,16).



Analisi del trend 2016-2017

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

Si registra un incremento generale della soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine, in particolare sul gradimento dello spettacolo visto e sul giudizio generale dell'iniziativa. La media sulla qualità della diffusione audio resta pressoché invariata e leggermente al di sotto dello standard minimo di 2,20.

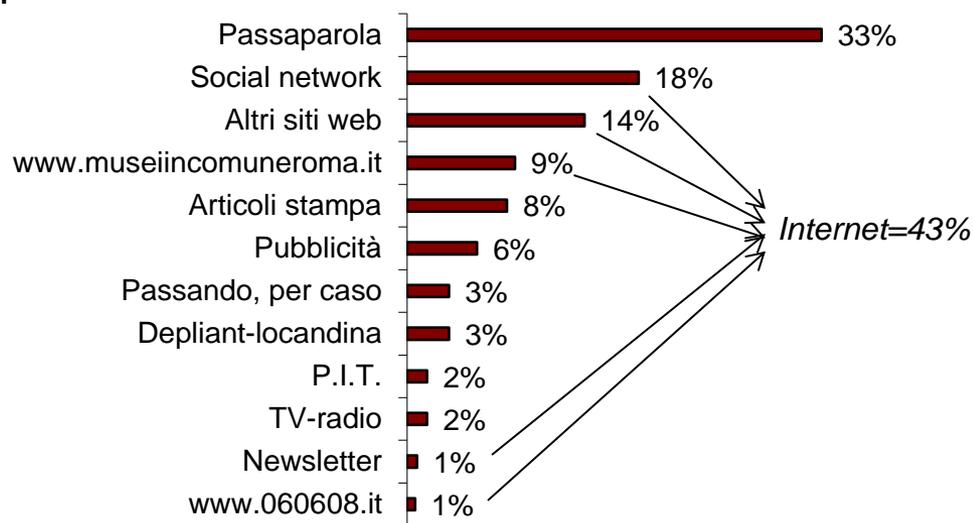


Come è venuto a conoscenza dell’iniziativa “Musei in Musica”

Anche quest’anno prevale il passaparola tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli intervistati vengono a sapere di tale iniziativa (33% sul totale; nel 2016 era 32%). Seguono i social network col 18% sul totale degli intervistati (lo scorso anno era 20%). Complessivamente la percentuale relativa al canale web risulta pari a 43% (nel 2016 era 42%). Invece la stampa raggiunge l’8% e la pubblicità il 6% (nel 2016 erano rispettivamente 9% e 6%).

Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo prevalente per i turisti (inclusi gli stranieri), 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 per gli italiani (in prevalenza romani), con un giudizio uguale alle proprie attese, alcuni dei quali hanno partecipato alla precedenti edizioni di *Musei in Musica*, ma non sono stati in questo museo.

Il portale MiC e altri siti web sono i mezzi prediletti dagli italiani che giungono da fuori Roma, con un giudizio superiore o uguale alle aspettative, alcuni di essi hanno già preso parte a questa iniziativa e sono stati ai *Musei Capitolini*. La stampa e la pubblicità prevalgono tra i visitatori romani, con giudizio uguale alle proprie attese, hanno già partecipato all’iniziativa e visto tale museo.



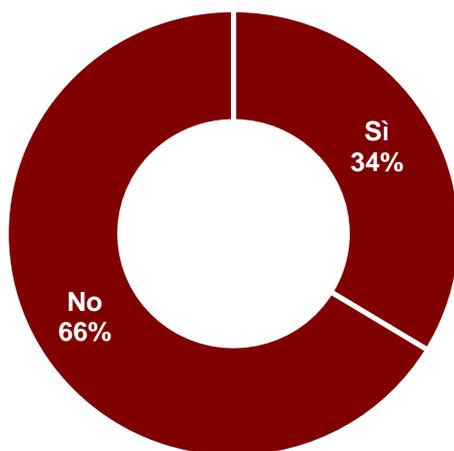
Partecipazione alle edizioni precedenti

La maggior parte degli intervistati (66% sul campione totale) dichiara di non avere partecipato alle edizioni precedenti di tale iniziativa (65% nel 2016), mentre il 34% risponde di esservi già stato (nell'indagine precedente era 35%).

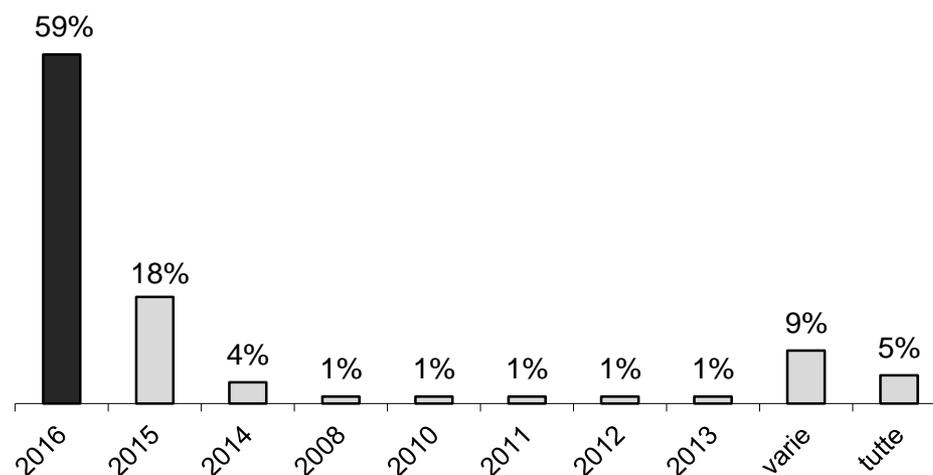
L'edizione a cui hanno partecipato maggiormente gli intervistati è quella dell'anno scorso (59% sul campione totale).

È significativo che ad avere già partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa siano soprattutto i visitatori romani, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che già sono stati ai *Musei Capitolini* e dichiarano di avere un giudizio uguale alle aspettative. Invece vi partecipano per la prima volta in particolare i turisti, diplomati, che non sono mai stati in questo museo, con un giudizio superiore alle attese o ne sono privi.

Ha partecipato alle edizioni precedenti



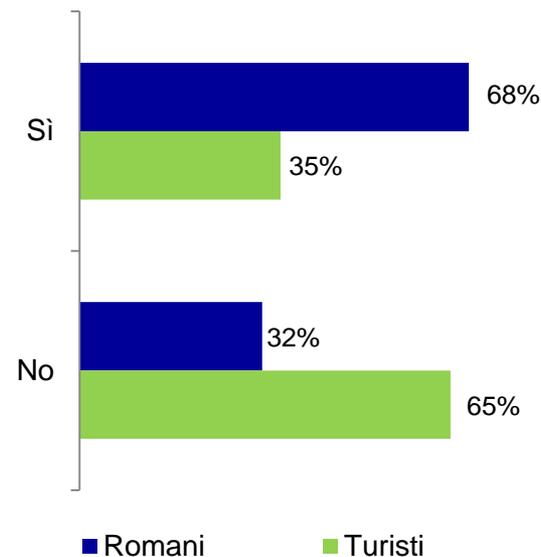
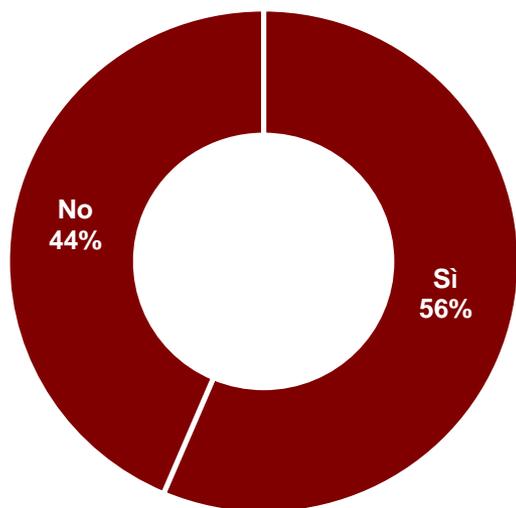
A quali edizioni ha partecipato



Ha già visitato questo museo

Il 56% sul campione totale dichiara di avere già visitato i *Musei Capitolini* (62% nell'indagine precedente), mentre il 44% vi si reca per la prima volta (era 38% nel 2016) in occasione dell'iniziativa "*Musei in Musica*".

Da evidenziare che ad avere già visitato il museo siano soprattutto i romani (*cfr.* grafico sottostante a destra), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea e hanno un giudizio uguale alle proprie attese. Invece vi si recano per la prima volta principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), con un titolo di scuola media inferiore o superiore e hanno un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.

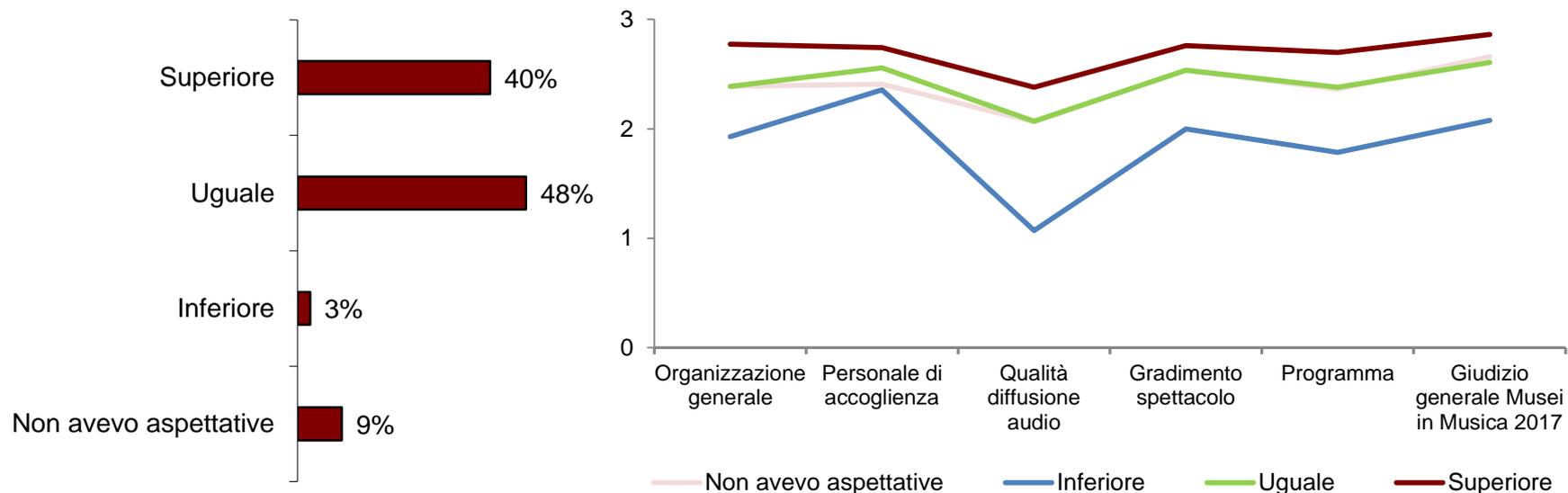


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 48% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio uguale alle aspettative, per il 40% è superiore, mentre solo per il 3% il giudizio è inferiore alle proprie attese. Il 9% sul campione totale dichiara di non avere aspettative a priori.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano soprattutto i turisti, nuovi visitatori, che partecipano per la prima volta a *Musei in Musica* e in generale si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece il giudizio è uguale alle attese in particolare per i visitatori romani, che sono già stati in questo museo, hanno preso parte alle edizioni precedenti di tale iniziativa e nel complesso affermano di essere abbastanza soddisfatti.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante).



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%**; da evidenziare che il 31% del campione intervistato rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".



NET PROMOTER SCORE <i>Musei in Musica 2017</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	1	2	2	4	11	41	130	115	237
0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	7%	24%	22%	44%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI = 31%		PROMOTORI = 66%	
66% - 3% = 63%										

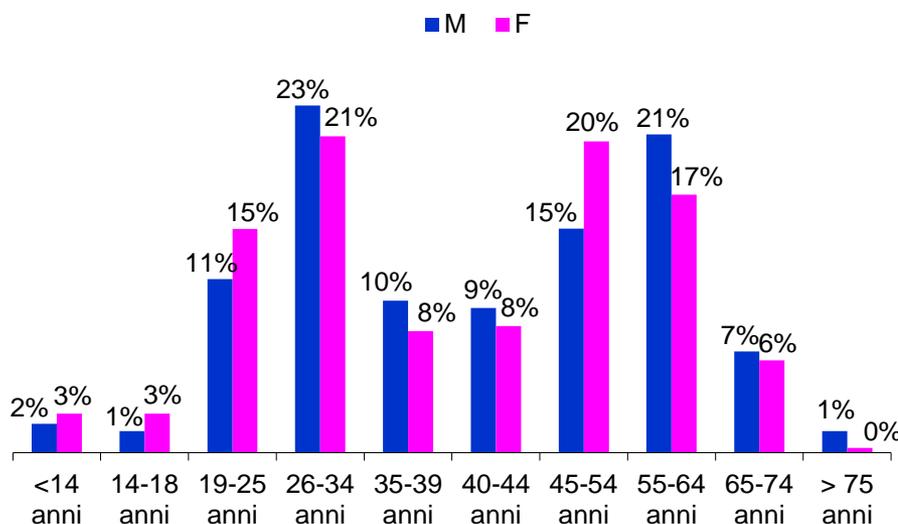
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 60% sul campione totale (nel 2016 le donne erano il 59%), soprattutto nelle fasce 19-25 anni e 45-54 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 45-64 anni (38% sul totale; in aumento dal 31% nel 2016) e 19-34 anni (in lieve discesa dal 36% dello scorso anno al 34%), mentre la percentuale degli over 65 anni resta pressoché invariata (passa da 9% a 8%).

Il 62% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (66% nel 2016).

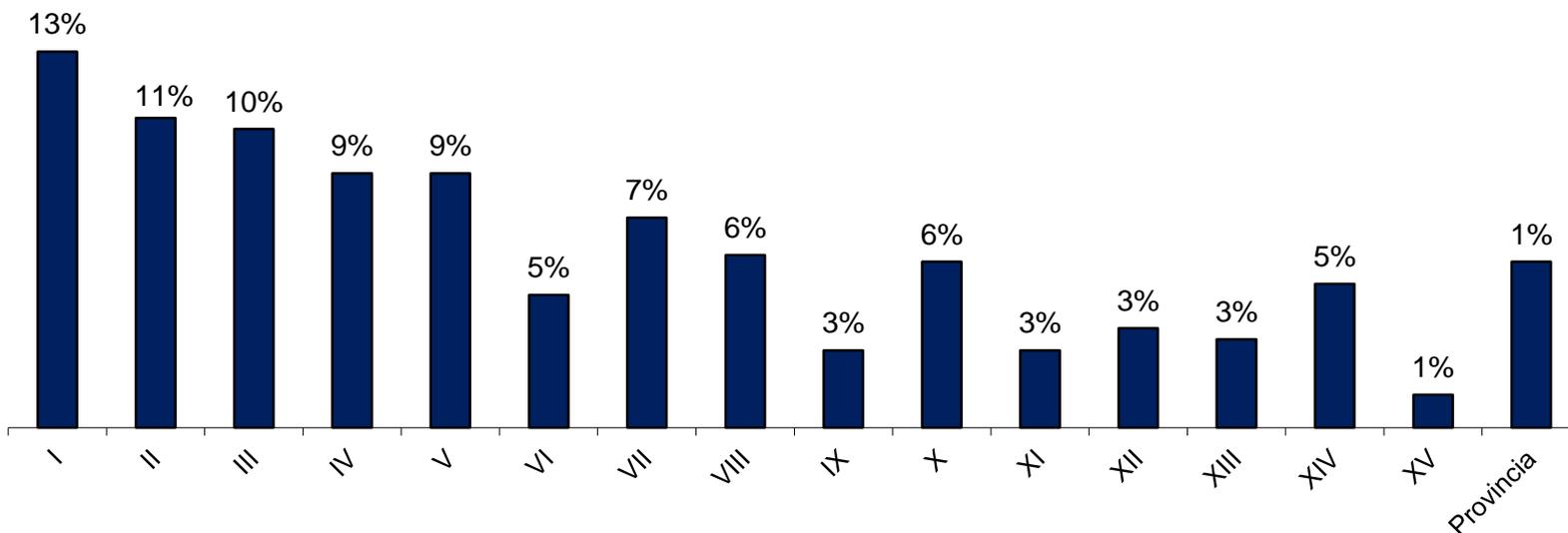
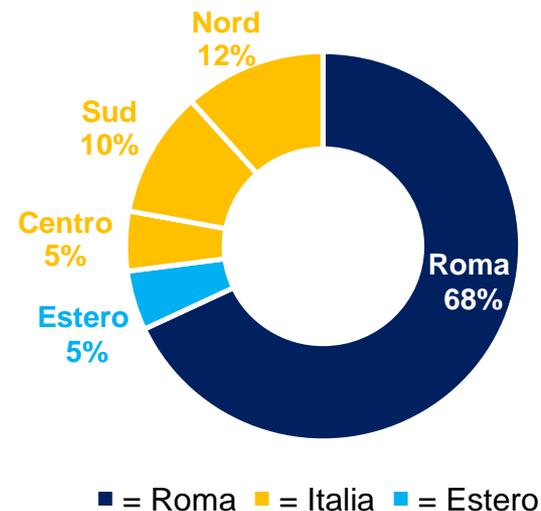
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, anche quest'anno prevalgono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti col 36% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 35%). Si registra un aumento della percentuale relativa agli studenti (passano da 16% a 20%), mentre i liberi professionisti rappresentano il 17% e i pensionati il 7% (nel 2016 erano rispettivamente 18% e 10%).



Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Il 68% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (nel 2016 erano il 77%), mentre il 27% giunge da altre città italiane (in aumento dal 19% dell'anno scorso) e il restante 5% dall'estero (4% 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.

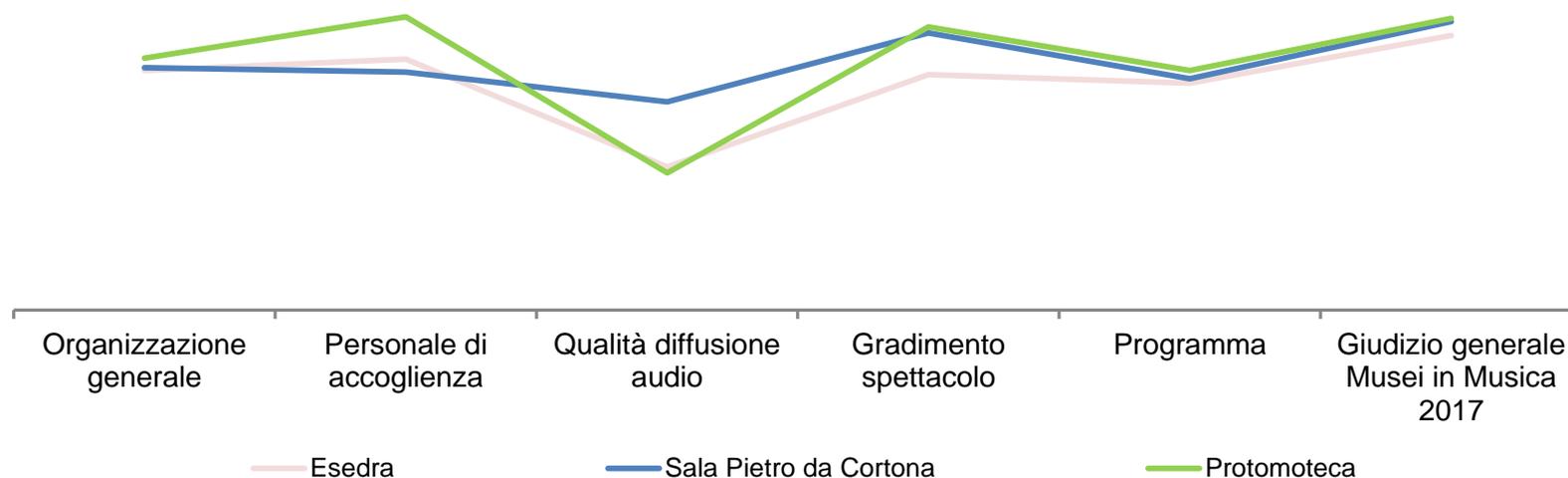


Analisi univariate per spettacolo

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 (*“Notte Funky al Museo”*), tranne che sulla qualità della diffusione audio, che invece soddisfa maggiormente chi ha partecipato allo spettacolo in Sala Pietro da Cortona (*“Festival Pianistico XVI edizione”*).

Risulta significativo che abbiano visto lo spettacolo *“Storia interattiva della canzone italiana - Da Domenico Modugno a Thegiornalisti”* all'Esedra di Marco Aurelio soprattutto i visitatori che hanno conseguito un titolo di scuola media inferiore o superiore, il cui giudizio è uguale alle aspettative e in generale sono abbastanza soddisfatti dell'iniziativa. Invece ad avere partecipato allo spettacolo in Sala Pietro da Cortona sono principalmente coloro che hanno un titolo di specializzazione post laurea, un giudizio uguale alle proprie attese e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.

Infine gli spettatori del concerto in Protomoteca sono in prevalenza laureati, con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi e dichiarano di essere molto soddisfatti dell'iniziativa.



Cluster Analysis

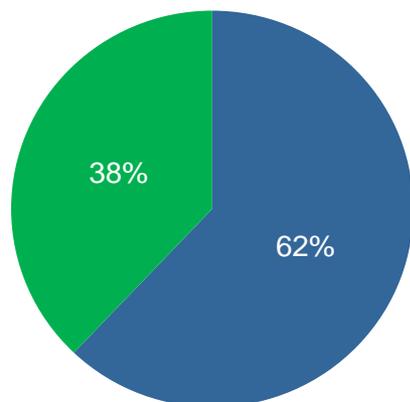
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (347 individui nel *Cluster 1* e 212 nel *Cluster 2*).

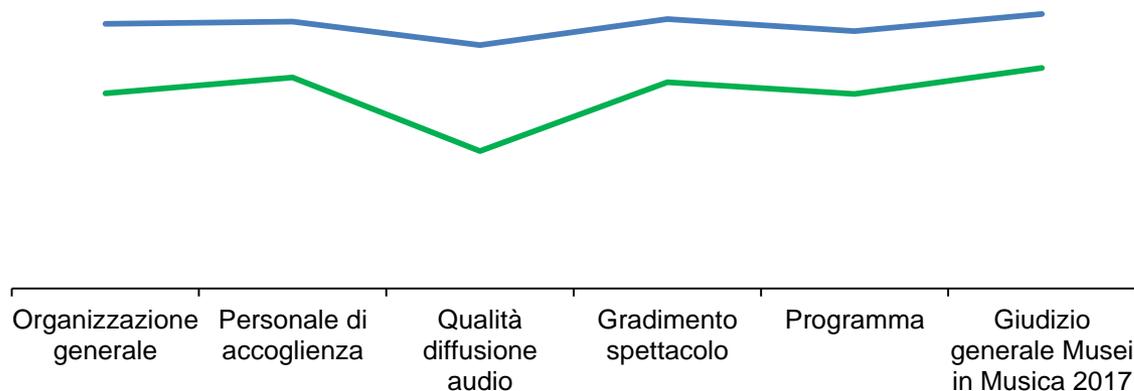
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono a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

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza donne, turisti (italiani e stranieri), che hanno visto gli spettacoli in Sala Pietro da Cortona e Protomoteca, di età 40-44 anni, dirigenti-quadri e liberi professionisti, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite stampa, pubblicità o passando per caso, non hanno già visto il museo e partecipato all'iniziativa, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.

Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza uomini, romani, che hanno visto gli spettacoli in Esedra, di età 19-34 anni o 55-64 anni, studenti e impiegati/insegnanti, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite internet o passaparola, hanno già visto il museo e partecipato all'iniziativa, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— 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	,473**	,428**	,448**	,440**	,480**
Personale di accoglienza	,473**	1,000	,271**	,315**	,385**	,406**
Qualità diffusione audio	,428**	,271**	1,000	,366**	,346**	,328**
Gradimento dello spettacolo	,448**	,315**	,366**	1,000	,552**	,460**
Programma	,440**	,385**	,346**	,552**	1,000	,538**
Giudizio generale dell'iniziativa	,480**	,406**	,328**	,460**	,538**	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 2017* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dell'iniziativa sono quelli relativi al programma e all'organizzazione generale.

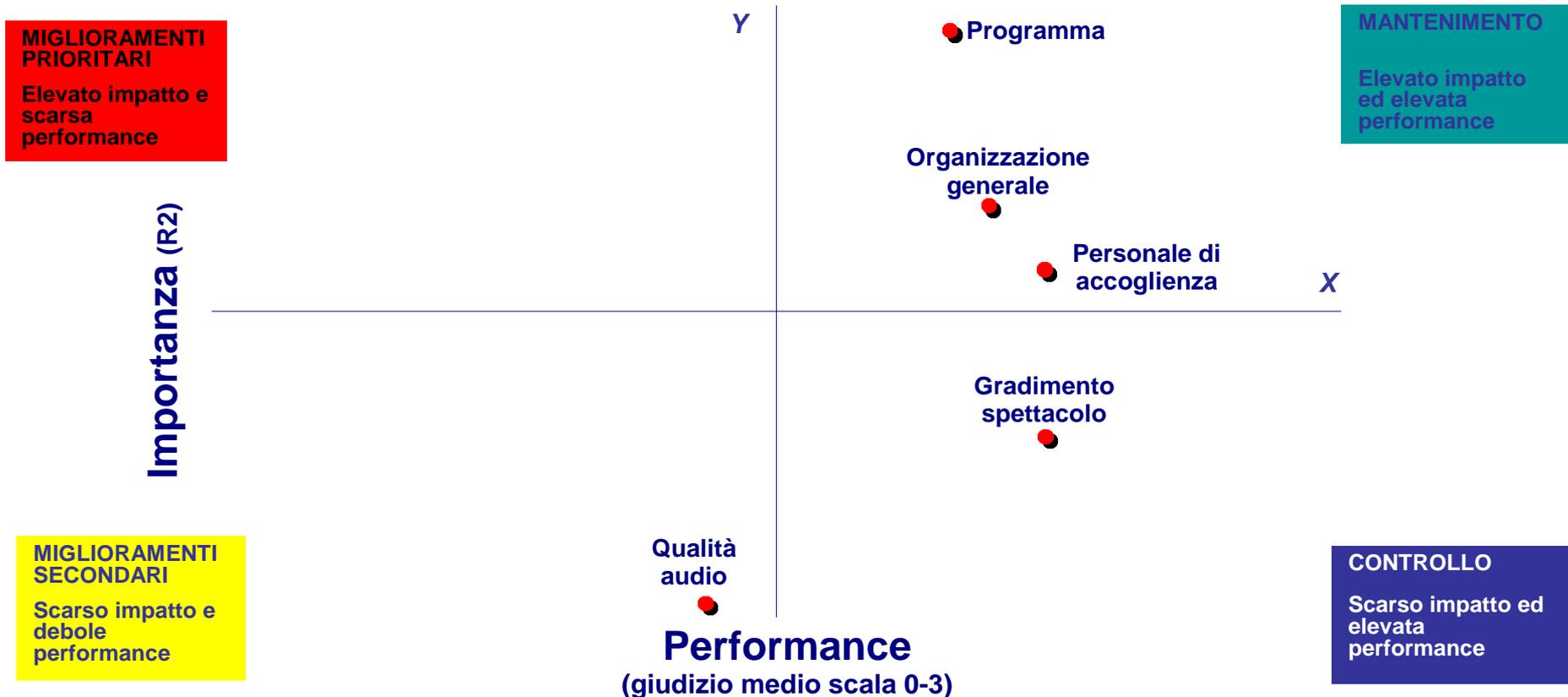
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale <i>Musei in Musica 2017</i>	
Programma	0,538
Organizzazione generale	0,480
Gradimento spettacolo	0,460
Personale di accoglienza	0,406
Qualità diffusione audio	0,328

Mapa delle priorità (Regressione lineare)

Il **programma** risulta essere l'aspetto in assoluto più importante, ma anche l'**organizzazione generale** e il **personale di accoglienza** 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 piace il concerto, soprattutto quello di musica *funk* (11), bellissimi iniziativa (9), bravi, continuate così (7). **Totale 27**

SUGGERIMENTI

ORGANIZZAZIONE ripetere l'iniziativa in più date durante l'anno (31), inserire dei pannelli con orari e sale dove ci sono i vari concerti (8), differenziare meglio l'ingresso per il museo da quello della Protomoteca o permettere di accedervi dall'interno (5), rispettare orari di inizio degli spettacoli (4), altro (11). **Totale 59**

QUALITÀ AUDIO da migliorare (18), altro (3). **Totale 21**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più l'iniziativa sui vari media, canali social e distribuzione di materiale informativo. **Totale 11**

PROGRAMMA più generi musicali, più concerti di artisti emergenti. **Totale 8**

POSTI A SEDERE da aumentare. **Totale 8**

PERSONALE DI ACCOGLIENZA più preparato e cortese all'ingresso per dare informazioni, da aumentare. **Totale 7**

ILLUMINAZIONE da migliorare per il palco e le sale dei concerti. **Totale 4**

ALTRO. Totale 14

***Totale 132 Suggerimenti
Musei in Musica 2017***

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 sottostante:

	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 <i>Musei in Musica 2017</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Rispetto alle aspettative, il suo grado di soddisfazione è:	<input type="checkbox"/> Superiore	<input type="checkbox"/> Uguale	<input type="checkbox"/> Inferiore	<input type="checkbox"/> Senza aspettative

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

MINIMO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 MASSIMO

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

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> Contact Center 060608 | <input type="checkbox"/> newsletter |
| <input type="checkbox"/> www.museiincomuneroma.it | <input type="checkbox"/> www.060608.it | <input type="checkbox"/> social network (facebook/twitter) |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> amici/parenti (passaparola) | <input type="checkbox"/> altro..... |
| <input type="checkbox"/> passando, per caso | <input type="checkbox"/> pubblicità | |
| <input type="checkbox"/> Punto Informativo Turistico – P.I.T. | <input type="checkbox"/> televisione/radio | |

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: _____**