



Data 13/06/2016

Indagini di Customer Satisfaction

21 Maggio 2016

Notte dei Musei

Musei Capitolini

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 13/06/2016*

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 2014-2016
- Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "*Notte dei Musei*"
- 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 513 questionari somministrati a campione sia attraverso interviste dirette che autocompilazione da parte del pubblico che ha partecipato all'iniziativa "*Notte dei Musei*" del 21 maggio 2016 presso i Musei Capitolini (il 13% sugli ingressi totali al museo in tale serata).

Gli spettacoli oggetto d'indagine sono stati i seguenti: "*L'Atlante del grande Khan*" (Sala Pietro da Cortona); "*Pianpiano 2016*" (Esedra di Marco Aurelio) e "*Maratona mandolinistica – Concerto di musica classica e popolare*" (Protomoteca).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 1,89\%$. 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 **97%**.

Al di sopra del giudizio generale dell'iniziativa si collocano il personale di accoglienza (2,64) e il gradimento dello spettacolo (2,61).

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).

Tra i suggerimenti prevale la richiesta di organizzare con maggiore frequenza iniziative culturali di questo tipo (30 suggerimenti) e ridurre i tempi di attesa per accedere al museo (21 suggerimenti). Inoltre sarebbero gradite delle guide a disposizione dei visitatori che spieghino le opere della collezione e rendano più interessante la visita al museo (13 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da cittadini romani (72%), occupati dipendenti (29%) e studenti (22%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (60%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta tra i 45-74 anni (42% sul campione totale), ma sono molto presenti anche i giovani di età 19-34 anni (38%).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite internet (30%; di cui il 15% attraverso i *social network*) ed il passaparola (24%). Seguono gli articoli di stampa (17%) e la pubblicità (12%).

Risulta significativo che il canale web (in particolare 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, il passaparola e la pubblicità emergono tra i romani, che già vi sono stati.

Tabella riassuntiva

Notte dei Musei 2016	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abb. soddisfatti
Organizzazione generale	2,46	3,00	509	4	0,619	52%	1%	94%
Personale di accoglienza	2,64	3,00	509	4	0,555	68%	1%	98%
Qualità diffusione audio	2,39	3,00	487	26	0,702	51%	1%	89%
Gradimento spettacolo	2,61	3,00	489	24	0,570	65%	0%	96%
Programma	2,46	3,00	497	16	0,608	52%	1%	96%
Giudizio generale Notte dei Musei 2016	2,54	3,00	490	23	0,578	58%	0%	97%

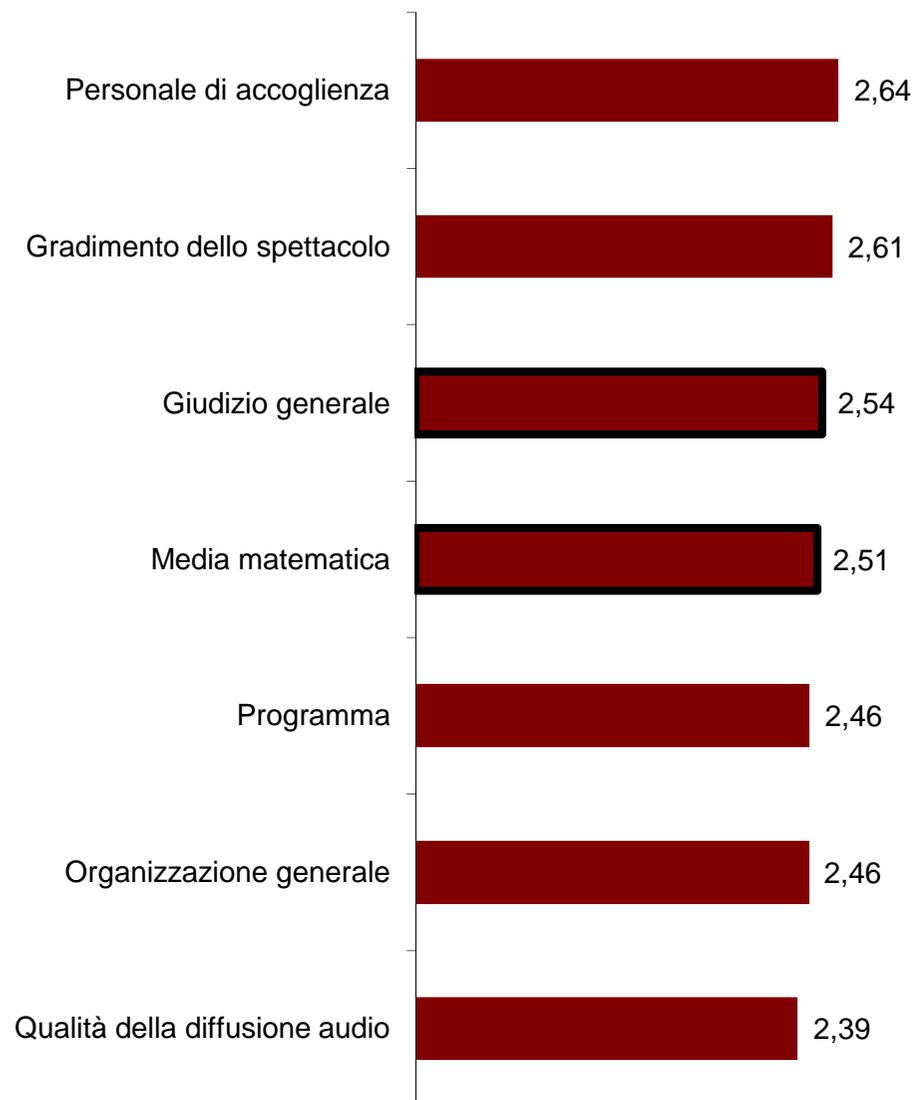
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,51).

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.

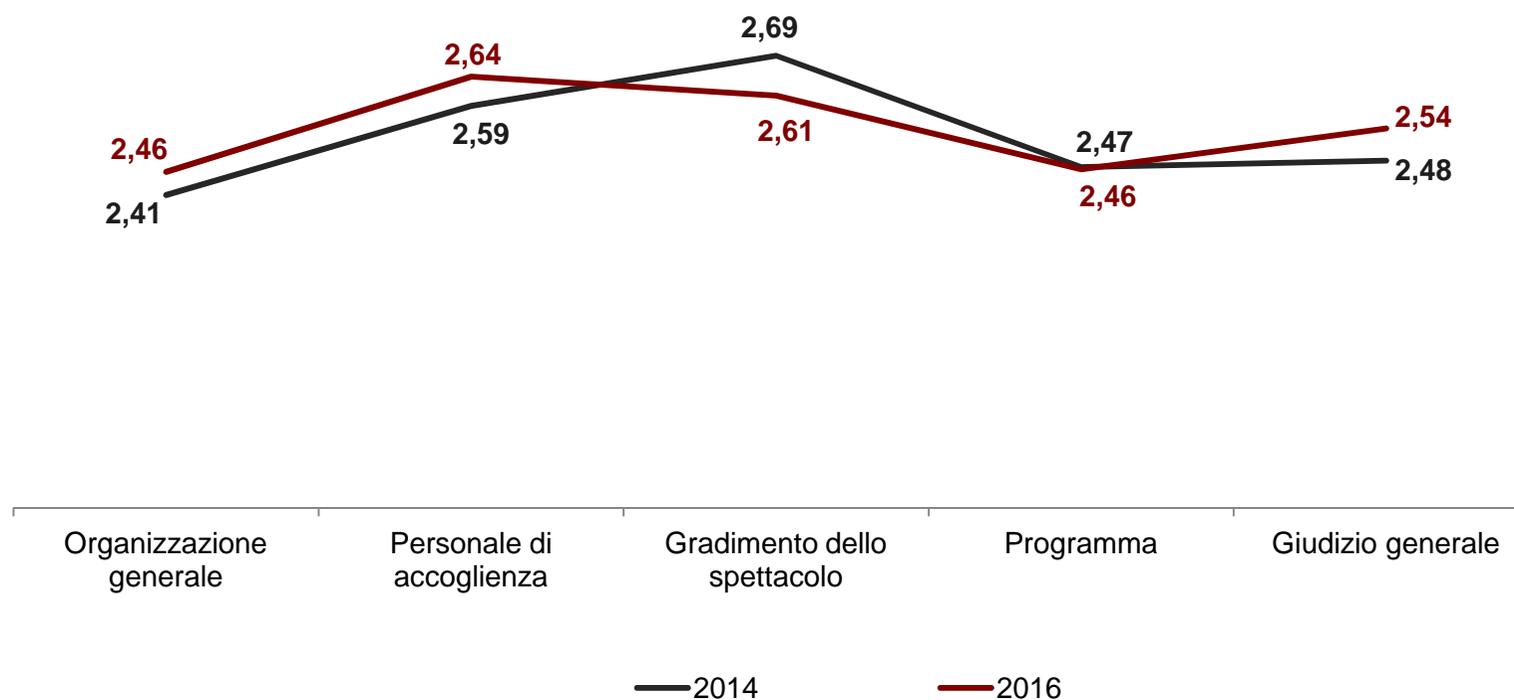
Il **personale di accoglienza** e il **gradimento dello spettacolo** sono gli aspetti maggiormente graditi dal campione di spettatori intervistati.



Analisi del trend 2014-2016

Rispetto al 2014 il trend di soddisfazione risulta piuttosto costante.

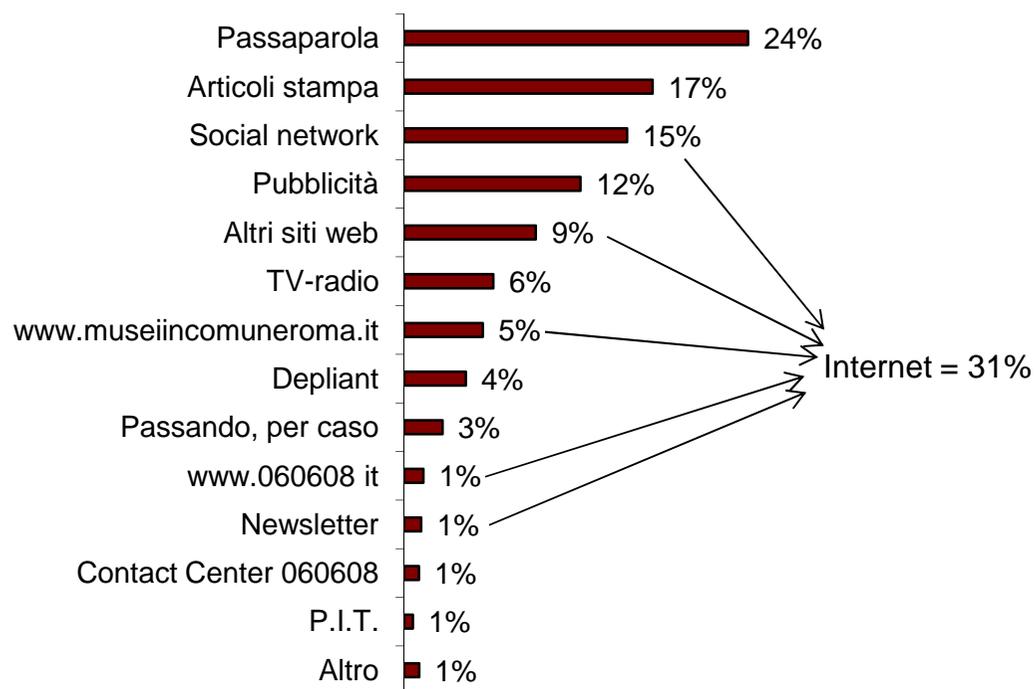
In aumento il livello medio di soddisfazione sull'organizzazione, sul personale di accoglienza e sul giudizio generale, mentre si registra una lieve flessione sul gradimento degli spettacoli visti, seppure il valore medio sia molto buono (media di 2,61). La media sul programma resta pressoché invariata.



Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "Notte dei Musei"

Anche quest'anno prevale il canale web tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli intervistati vengono a sapere di tale iniziativa (31% sul totale, seppure in lieve discesa dal 34% emerso nel 2014). Ma è il passaparola a registrare l'incremento percentuale più rilevante poiché passa dal 19% al 24%. Seguono gli articoli di stampa col 17% sul totale (23% nel 2014) e la pubblicità, la cui percentuale risulta pari a 12% (in aumento dal 7% nel 2014).

Risulta significativo che il canale web (in particolare 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, il passaparola e la pubblicità emergono tra i romani, che già vi sono stati.

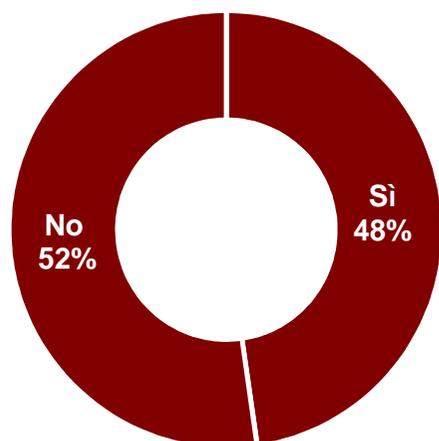


Partecipazione alle edizioni precedenti

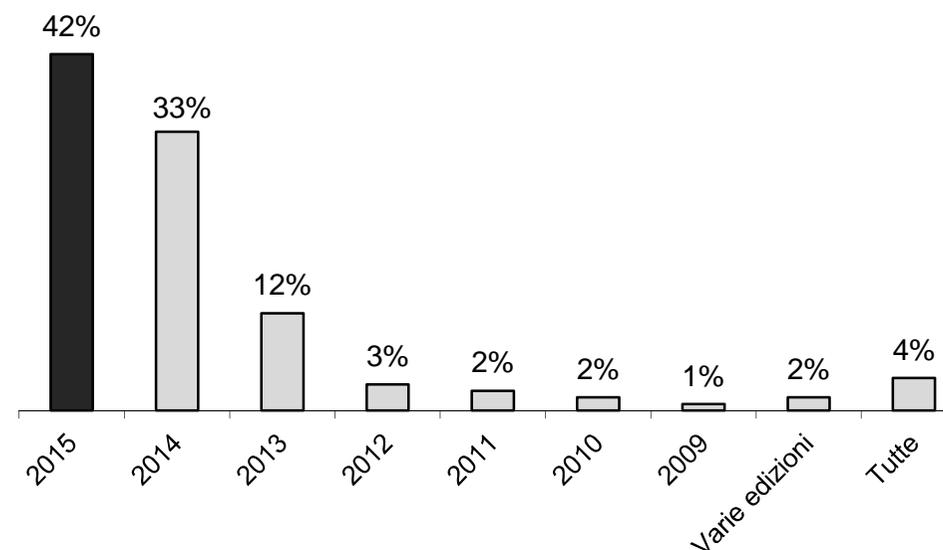
Poco più della metà degli intervistati (52% sul campione totale) dichiara di non avere partecipato alle edizioni precedenti di tale iniziativa (64% nel 2014), mentre il 48% risponde di esservi già stato (era 36% nella precedente indagine). Ciò denota un incremento della fidelizzazione da parte del pubblico che partecipa alla manifestazione.

L'edizione a cui hanno partecipato maggiormente gli intervistati è quella dello scorso anno (42% sul totale delle risposte).

Ha partecipato alle edizioni precedenti



A quali edizioni ha partecipato

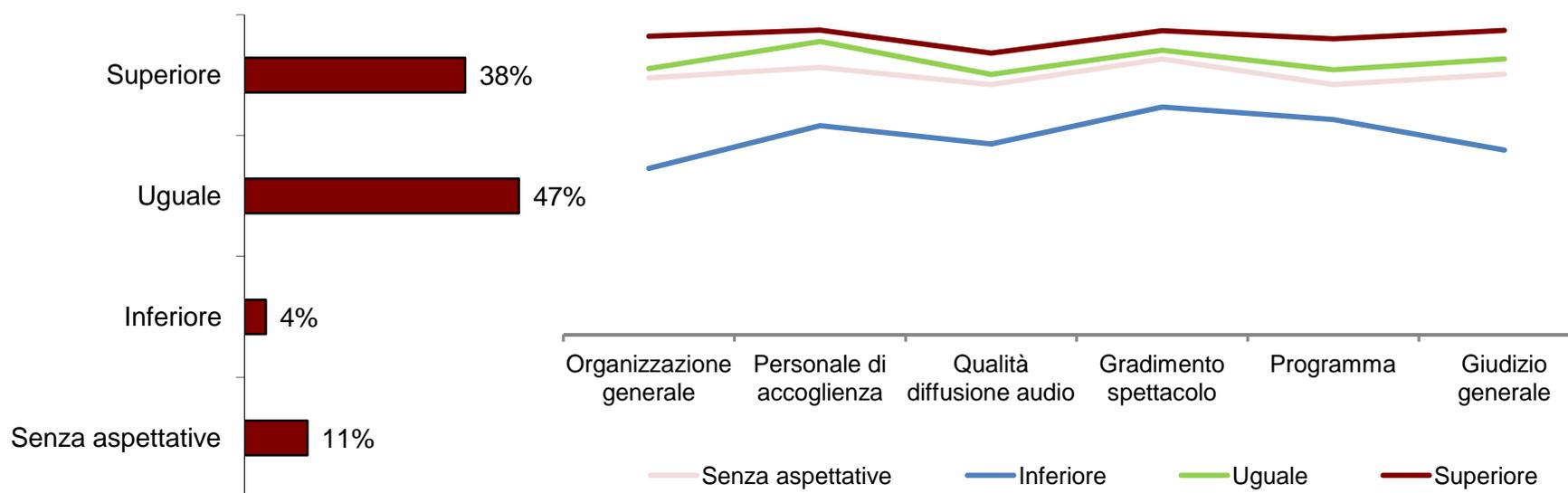


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 47% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio uguale alle aspettative, per il 38% è superiore, mentre solo per il 4% il giudizio è inferiore alle proprie attese. L'11% sul campione totale dichiara di non avere aspettative a priori.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per i nuovi spettatori, di età 40-44 anni o tra i 55-74 anni, 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 giovani di età compresa tra i 19 e 34 anni e dichiarano di essere abbastanza soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine.

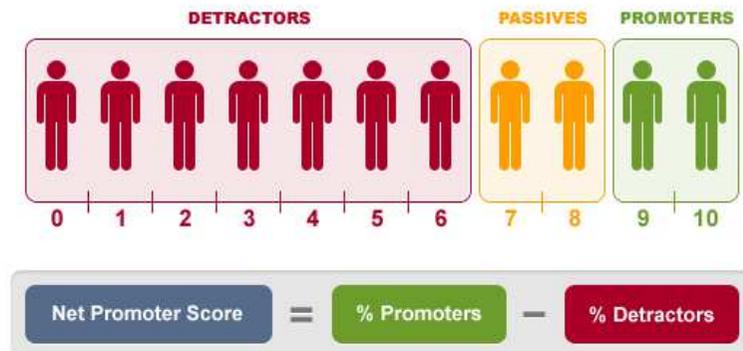
Il livello di soddisfazione è mediamente più alto per coloro che dichiarano di avere un giudizio superiore alle attese (cfr. grafico sottostante in basso a destra).



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 "Notte dei Musei" è pari al **57%**; la percentuale è superiore a quella emersa nel 2014 (42%) e ciò è indice di un alto livello di gradimento da parte del campione intervistato.



NET PROMOTER SCORE <i>Notte dei Musei 2016</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	0	0	0	3	8	18	43	109	101	212
1%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	9%	22%	20%	43%
DETRACTORI = 6%							PASSIVI = 31%		PROMOTORI = 63%	
63% - 6% = 57%										

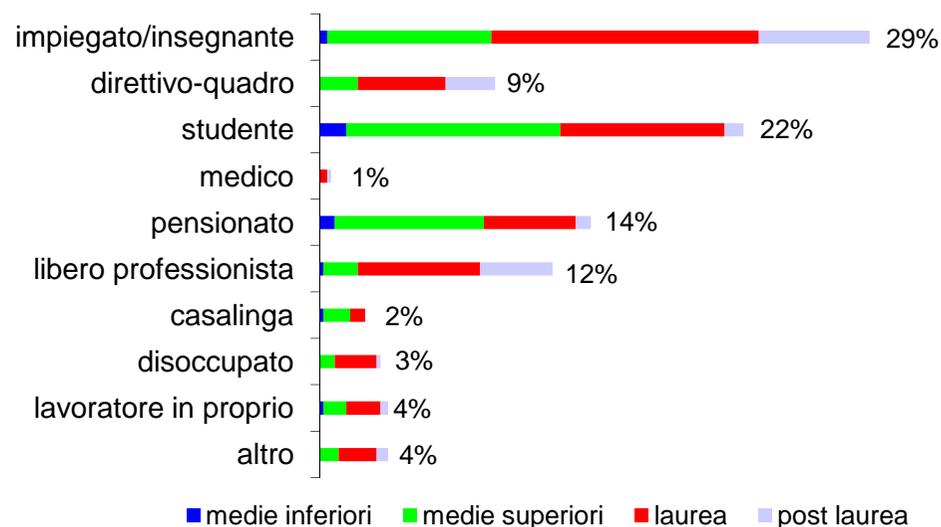
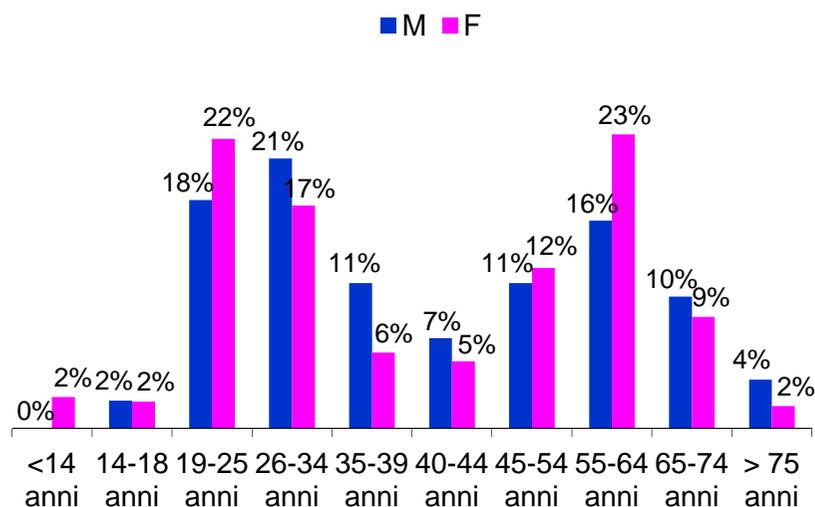
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 61% sul campione totale (nel 2014 le donne erano il 64%), soprattutto nelle fasce 19-25 anni e 55-64 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle adulte comprese tra i 45 e 74 anni, che raggiungono complessivamente il 42% sul totale degli intervistati (dato coincidente a quello emerso nell'indagine precedente). Da rilevare anche la presenza dei giovani di età 19-34 anni, che rappresentano il 38% (erano il 34% nel 2014).

Il 60% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (percentuale coincidente a quella del 2014).

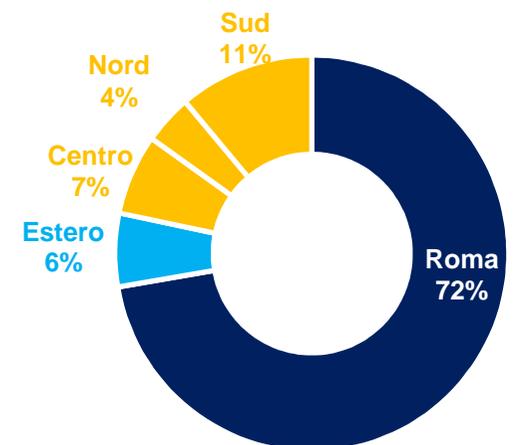
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine precedente aumentano notevolmente gli studenti (da 15% a 22%) e pensionati (da 8% a 14%), mentre diminuiscono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti (da 38% a 29%), seppure si confermino come la categoria più rappresentata. Invece restano pressoché invariate le percentuali delle restanti categorie.



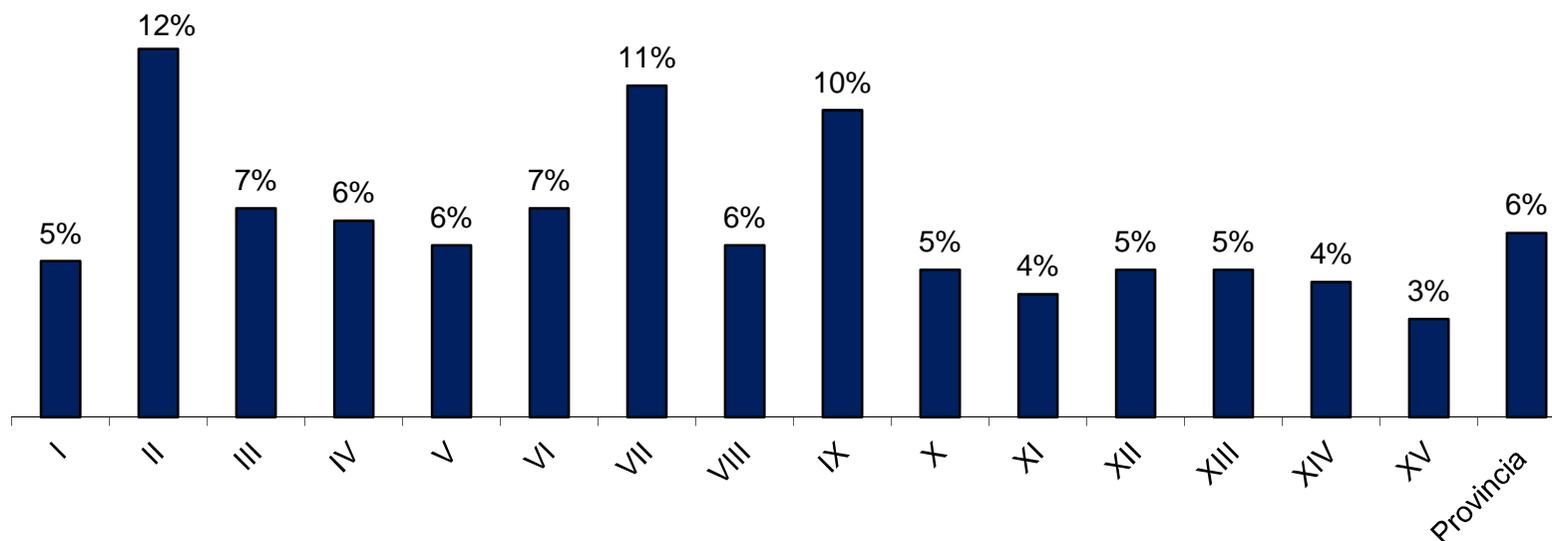
Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Ben il 72% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (82% nel 2014), mentre il 22% giunge da altre città italiane (in aumento dal 14% dell'indagine precedente) e il restante 6% dall'estero (4% nel 2014).

Analizzando i vari municipi di residenza dei romani intervistati, risulta una ripartizione piuttosto equa 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.



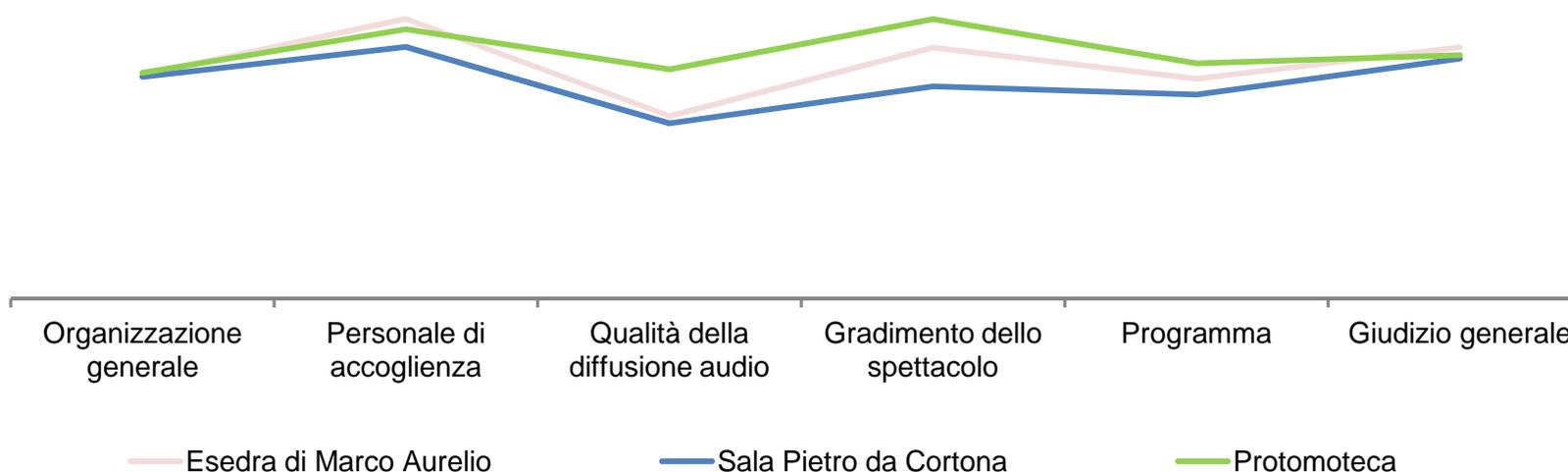
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



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 (*“Maratona mandolinistica – Concerto di musica classica e popolare”*), in particolare sulla qualità della diffusione audio e sul gradimento dello spettacolo. Anche se va evidenziato che la soddisfazione complessiva risulti leggermente più alta per chi ha partecipato allo spettacolo tenutosi all'Esedra di Marco Aurelio (*“Pianpiano 2016”*), mentre è coincidente sull'organizzazione generale.

Risulta significativo che ad avere visto lo spettacolo in Protomoteca sia stato soprattutto un pubblico romano, che ha partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa e dichiara di avere un giudizio superiore alle proprie aspettative. Invece gli spettatori della Sala Pietro da Cortona sono prevalentemente turisti stranieri, nuovi fruitori, privi di aspettative a priori. I visitatori che giungono da altre province italiane partecipano principalmente allo spettacolo dell'Esedra, alcuni di essi hanno già aderito all'iniziativa gli scorsi anni e hanno un giudizio uguale alle proprie attese.



Cluster Analysis

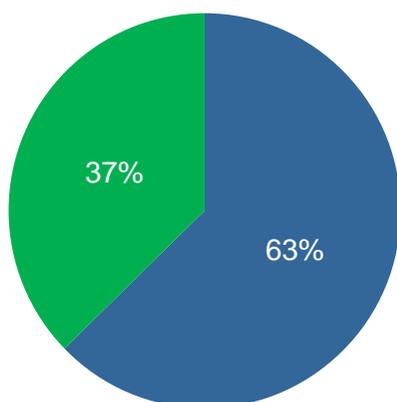
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (321 individui nel cluster 1 e 192 nel cluster 2).

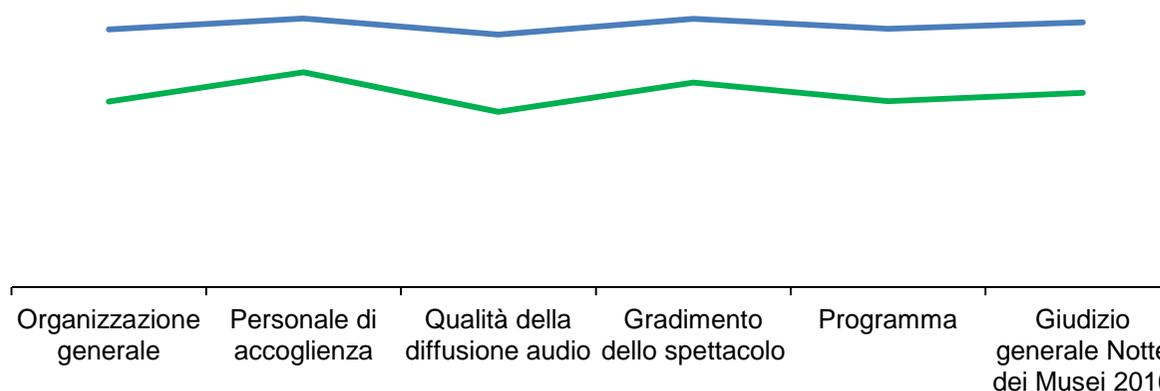
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono a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

Cluster 1 – Deliziati (Molto soddisfatti): in prevalenza uomini, di età adulta oltre i 65 anni, diplomati, pensionati, con giudizio superiore alle attese, in generale molto soddisfatti dell'iniziativa, di cui sono venuti a conoscenza tramite gli articoli di stampa.

Cluster 2 – Soddisfatti (Abbastanza soddisfatti): in prevalenza donne, di età giovane tra i 19 e 34 anni, laureati, occupati dipendenti, con giudizio uguale alle attese o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti dell'iniziativa, di cui sono venuti a conoscenza soprattutto attraverso i social network.



■ 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	,510**	,365**	,298**	,405**	,505**
Personale di accoglienza	,510**	1,000	,427**	,307**	,280**	,348**
Qualità diffusione audio	,365**	,427**	1,000	,436**	,348**	,270**
Gradimento dello spettacolo	,298**	,307**	,436**	1,000	,468**	,350**
Programma	,405**	,280**	,348**	,468**	1,000	,497**
Giudizio generale dell'iniziativa	,505**	,348**	,270**	,350**	,497**	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 *Notte dei Musei 2016* 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 complessiva.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale <i>Notte dei Musei 2016</i>	
Organizzazione generale	0,505
Programma	0,497
Gradimento dello spettacolo	0,350
Personale di accoglienza	0,348
Qualità della diffusione audio	0,270

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

L'**organizzazione generale** e il **programma** risultano essere gli aspetti più importanti e soddisfacenti, anche se si trovano in una posizione quasi *borderline*, mentre non vi sono aspetti da considerare come miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si posizionano invece le variabili che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenute ottime (quadrante in basso a destra).



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

ELOGI ottima iniziativa, molto bella, bene così, niente da migliorare (12), molto apprezzati sia il concerto di musica classica all'Esedra che la *Maratona Mandolinistica* (4). **Totale 16**

SUGGERIMENTI

ORGANIZZAZIONE ripetere più spesso l'iniziativa nel corso dell'anno, anche nel periodo estivo, organizzare un maggior numero di eventi culturali di questo tipo (30), troppa fila, ridurre i tempi di attesa per entrare, rendere più fluido l'ingresso al museo, accesso più rapido (21), prevedere un servizio navetta tra i vari eventi, potenziare i collegamenti tra i siti che aderiscono all'iniziativa (6), altro (13). **Totale 70**

PERSONALE disponibilità di guide che spieghino le opere della collezione e rendano più interessante la visita al museo, fornire informazioni di tipo storico-artistico (13), maggiore controllo per far rispettare il silenzio (5), altro (1). **Totale 19**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più l'iniziativa, soprattutto per richiamare i giovani (6), altro (2). **Totale 8**

DISTRIBUTORI AUTOMATICI/PUNTO RISTORO mancano dei distributori di acqua/bevande, servizio catering/ristorazione. **Totale 6**

ORARIO anticipare l'apertura, da prolungare. **Totale 6**

PRENOTAZIONE possibilità di prenotazione anche online. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 29**

***Totale 143 Suggestimenti
Notte dei Musei 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 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>Notte dei Musei 2016</i>	<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 *Notte dei Musei*?**

- 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 *Notte dei Musei*?** 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: _____**