



Indagini di Customer Satisfaction

1 Dicembre 2018

Musei in Musica

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 08/01/2019*

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 2017-2018
- Come è venuto a conoscenza dell’iniziativa “*Musei in Musica*”
- Partecipazione alle edizioni precedenti
- Ha già visitato questo museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico
- Quale mezzo ha utilizzato per raggiungere il luogo dell’evento
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate per spettacolo
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 – Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 799 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 1 dicembre 2018 presso i Musei Capitolini e il Museo di Roma (l'11% sugli ingressi totali nei due musei in tale serata).

Gli spettacoli oggetto d'indagine sono stati i seguenti: "Il ponte del dialogo. Suoni e canti tra le due sponde del Mediterraneo" (Esedra del Marco Aurelio), "Stabat Mater" (Sala Pietro da Cortona); "Occhi chiusi in mare aperto" (Palazzo Nuovo - Salone), "Detras del Mar - NUNO FONSÉ" (Protomoteca), "Notte Swing al Museo" (Museo di Roma - Salone d'Onore) e "La Cameristica Postmoderna dei Peekaboom (Decostruzione e Costruzione del Già Sentito)" (Museo di Roma - Sala Torlonia).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con un intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 3,27\%$.

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 2018, 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 **2,67** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Tra gli aspetti maggiormente apprezzati vi sono il gradimento dello spettacolo (2,68) e il personale di accoglienza (2,63).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine registrano valori medi ben al di sopra dello standard di 2,20. Il programma risulta essere la variabile ritenuta complessivamente più importante e soddisfacente nella mappa, oltre che quella più correlata al giudizio complessivo sull'iniziativa (cfr. pp. 18-20).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la maggior parte da cittadini romani (79%), occupati dipendenti (37%), studenti (18%) e liberi professionisti (16%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (61%), soprattutto appartenenti alle fasce di età 19-34 e 45-64 anni (rispettivamente 34% e 39% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono il passaparola (27%) e i social network (26%). La percentuale complessiva relativa al canale web (canali social, portale MiC e altri siti internet) risulta pari a 44%, mentre la pubblicità raggiunge il 13% e la stampa l'8% sul totale degli intervistati.

Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo prevalente per i turisti (sia italiani che stranieri), minorenni o di età 45-64 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, che non hanno mai partecipato all'iniziativa, né visitato i musei e si sono recati soprattutto al *Museo di Roma*. I social network sono predominanti per i visitatori italiani, di età giovane 19-39 anni, laureati, con un giudizio uguale alle proprie attese o ne sono privi, alcuni hanno partecipato alla precedenti edizioni di *Musei in Musica*, si ripartiscono equamente tra chi è già stato in questi musei e chi viene per la prima volta, hanno visto sia gli spettacoli ai *Musei Capitolini* che al *Museo di Roma*.

Tabella riassuntiva

<i>Musei in Musica 2018</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abba stanza soddisfatti
Organizzazione generale	2,50	3,00	788	11	0,569	53%	1%	98%
Personale di accoglienza	2,63	3,00	785	14	0,528	65%	0%	98%
Gradimento spettacolo	2,68	3,00	754	45	0,539	71%	0%	97%
Programma	2,54	3,00	761	38	0,561	57%	0%	98%
Giudizio generale <i>Musei in Musica 2018</i>	2,67	3,00	761	38	0,512	68%	0%	99%

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

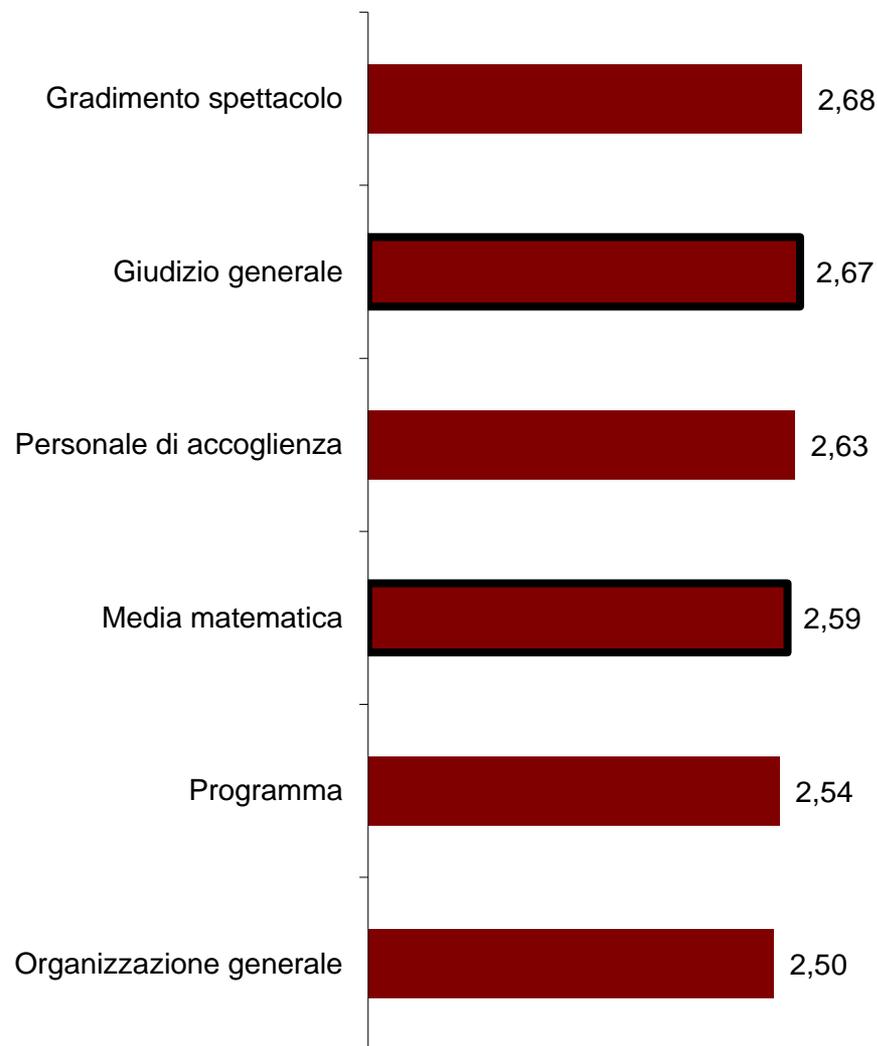
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,59).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per una visione più immediata dei risultati.

Il **gradimento dello spettacolo** è l'aspetto maggiormente apprezzato dagli spettatori intervistati.

Tutte le medie sono al di sopra dello standard di 2,20.

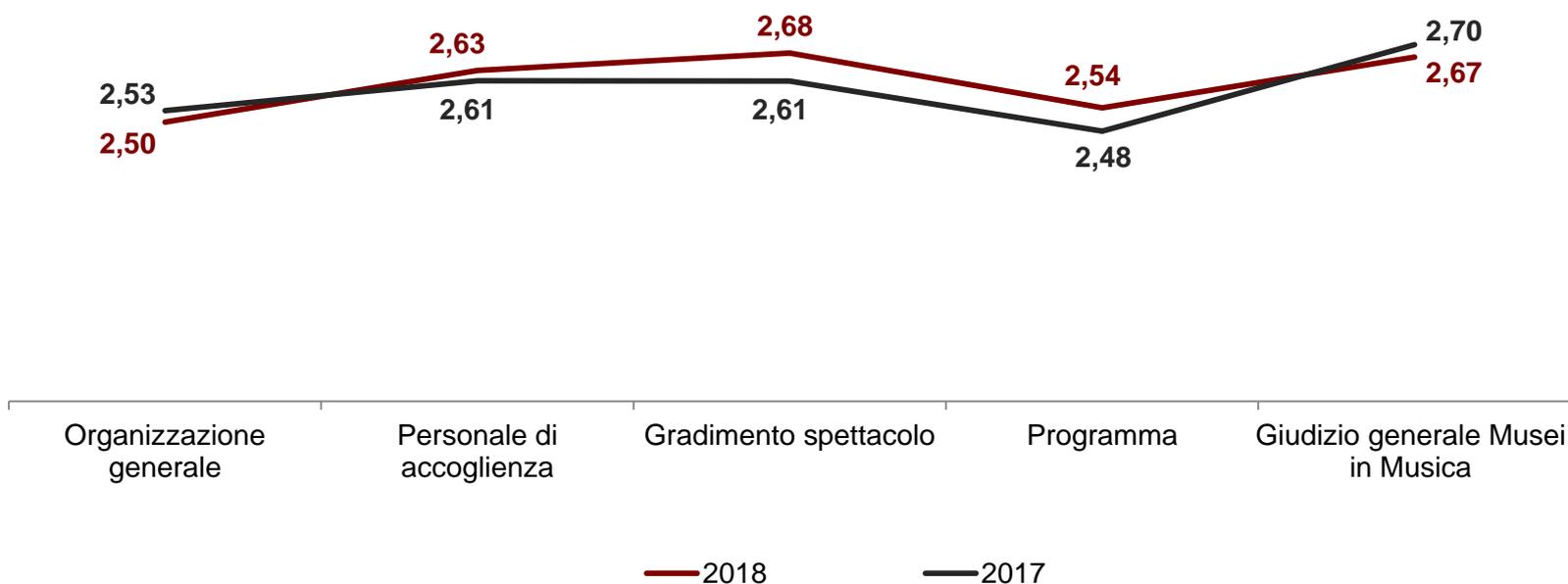


Analisi del trend 2017-2018

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

In particolare aumenta il livello di soddisfazione sul gradimento degli spettacoli visti e sul programma, mentre resta pressoché invariata la media sul personale di accoglienza. Invece si registra una lieve diminuzione del giudizio medio relativo all'organizzazione generale e all'esperienza complessiva, pur restando ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.

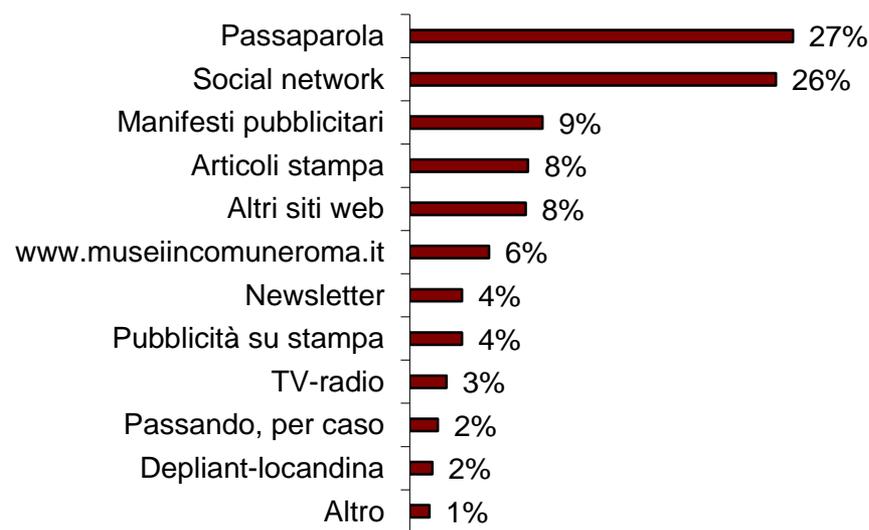
Nella comparazione dei dati va considerato che nel 2017 l'indagine è stata svolta solo ai Musei Capitolini.



Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "Musei in Musica" (1/2)

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli intervistati vengono a sapere di tale iniziativa prevale il canale web, che raggiunge complessivamente il 44% sul totale (nel 2017 era 43%), di cui i social network rappresentano il 26% (in netto incremento dal 18% emerso lo scorso anno). Seguono il passaparola (27%; scende dal 33% della precedente indagine), la pubblicità (in aumento da 8% a 13%) e la stampa (8%; stessa percentuale emersa nel 2017).

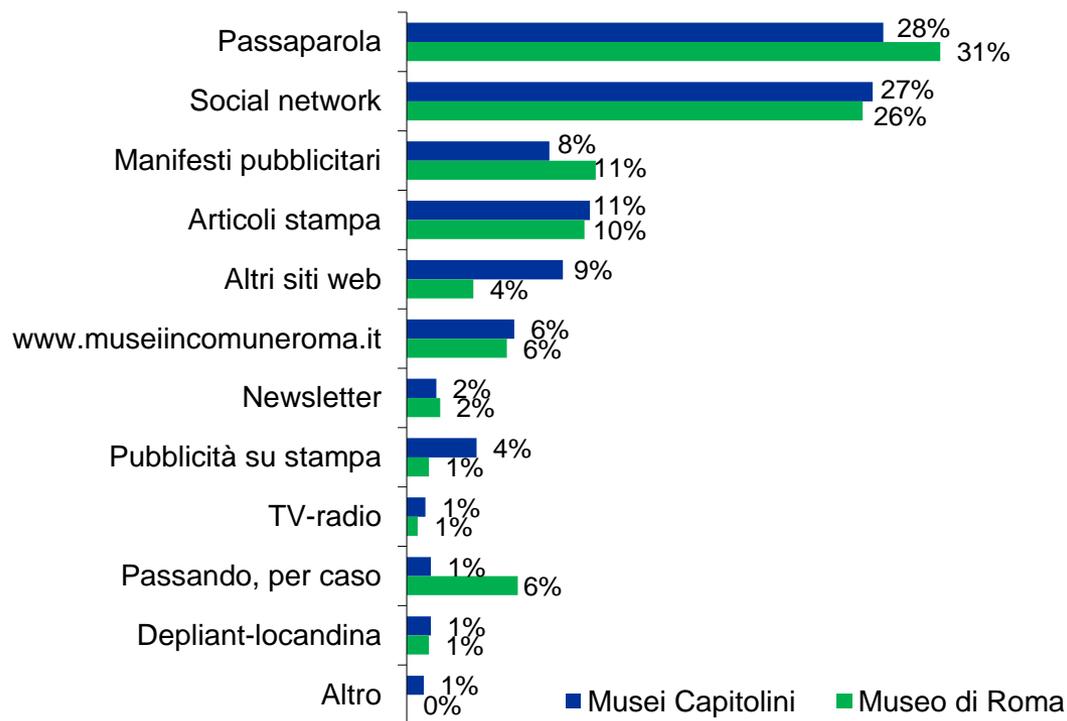
Risulta significativo che il passaparola sia il mezzo prevalente per i turisti (sia italiani che stranieri), minorenni o di età 45-64 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, che non hanno mai partecipato all'iniziativa, né visitato tali musei in precedenza e si sono recati soprattutto agli spettacoli del *Museo di Roma*. I social network sono predominanti per i visitatori italiani, di età giovane 19-39 anni, laureati, con un giudizio uguale alle proprie attese o ne sono privi, alcuni hanno partecipato alla precedenti edizioni di *Musei in Musica*, si ripartiscono equamente tra chi è già stato in questi musei e chi viene per la prima volta, hanno visto sia gli spettacoli dei *Musei Capitolini* che del *Museo di Roma*.



Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa "Musei in Musica" (2/2)

Invece i siti internet (incluso il portale MiC), i manifesti pubblicitari e la stampa sono i mezzi prediletti dai romani, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, il cui giudizio è uguale alle aspettative, hanno già preso parte a questa iniziativa ed in passato sono stati in questi spazi museali. Stampa e internet prevalgono tra coloro che hanno assistito agli spettacoli in programma ai *Musei Capitolini*, mentre i manifesti pubblicitari sono stati più utilizzati da chi si è recato al *Museo di Roma* (cfr. grafico sottostante).

Da evidenziare le divergenze del target emerse sulle fasce d'età: le fasce dei 26-39 anni e al di sopra dei 65 anni prediligono i siti internet, mentre quelle dei 40-64 anni i manifesti pubblicitari e gli adulti di età compresa tra i 45 e 74 anni rispondono la stampa.



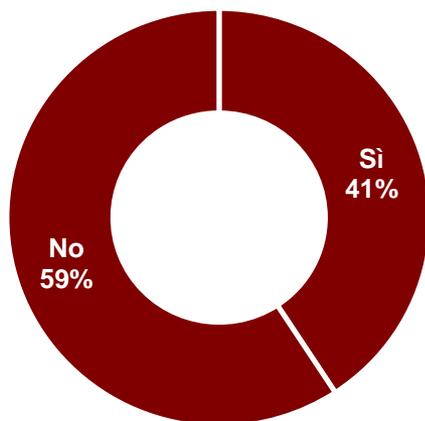
Partecipazione alle edizioni precedenti

La maggior parte degli intervistati (59% sul campione totale) dichiara di non avere partecipato alle edizioni precedenti di tale iniziativa (66% nel 2017), mentre il 41% risponde di esservi già stato (nell'indagine precedente era 34%).

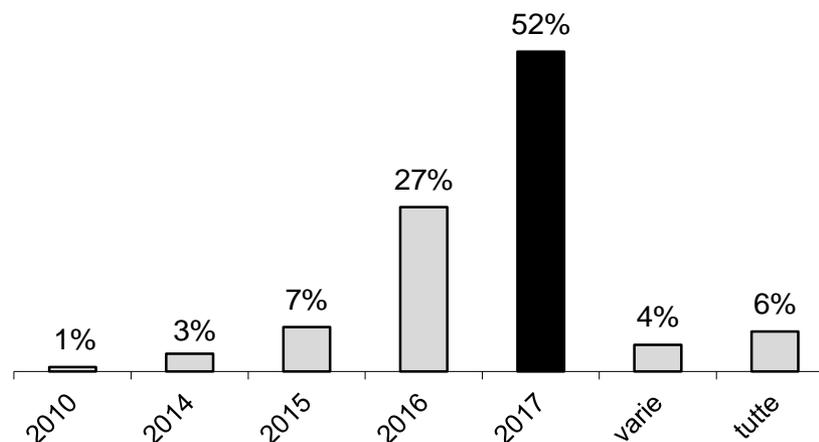
L'edizione a cui hanno partecipato maggiormente gli intervistati è quella dell'anno scorso (52% sul campione totale).

È significativo che ad avere già partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa siano in particolare i visitatori romani, di età 40-54 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che già sono stati ai *Musei Capitolini* e al *Museo di Roma*, dichiarano di avere un giudizio uguale alle aspettative e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece vi partecipano per la prima volta soprattutto i turisti, di età giovane fino ai 39 anni o adulta al di sopra dei 55 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle attese o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

Ha partecipato alle edizioni precedenti



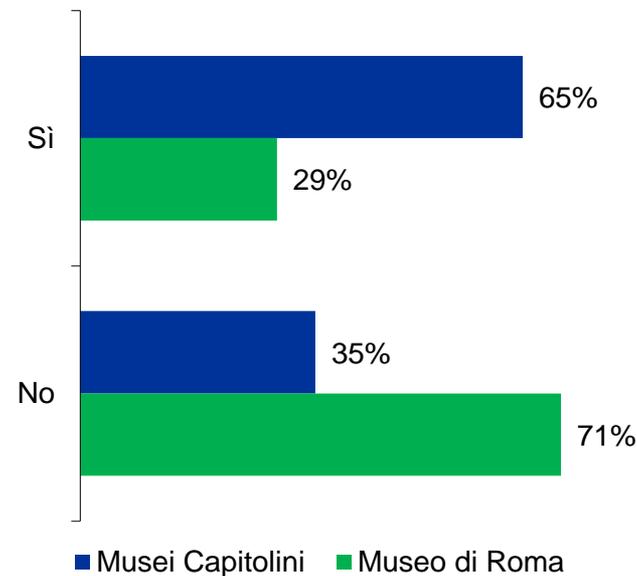
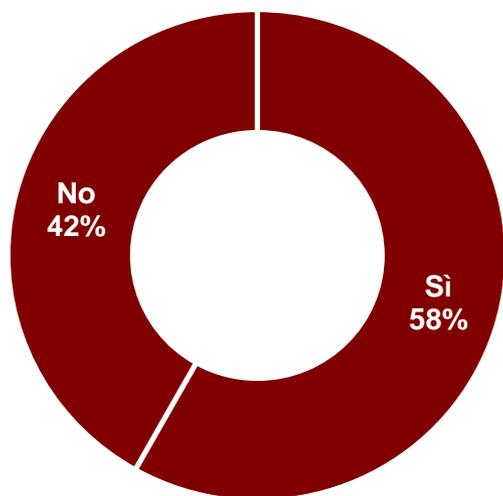
A quali edizioni ha partecipato



Ha già visitato questo museo

Il 58% sul campione totale dichiara di avere già visitato i *Musei Capitolini* o il *Museo di Roma* (56% nell'indagine precedente), mentre il 42% vi si reca per la prima volta (era 44% nel 2017) in occasione dell'iniziativa "*Musei in Musica*".

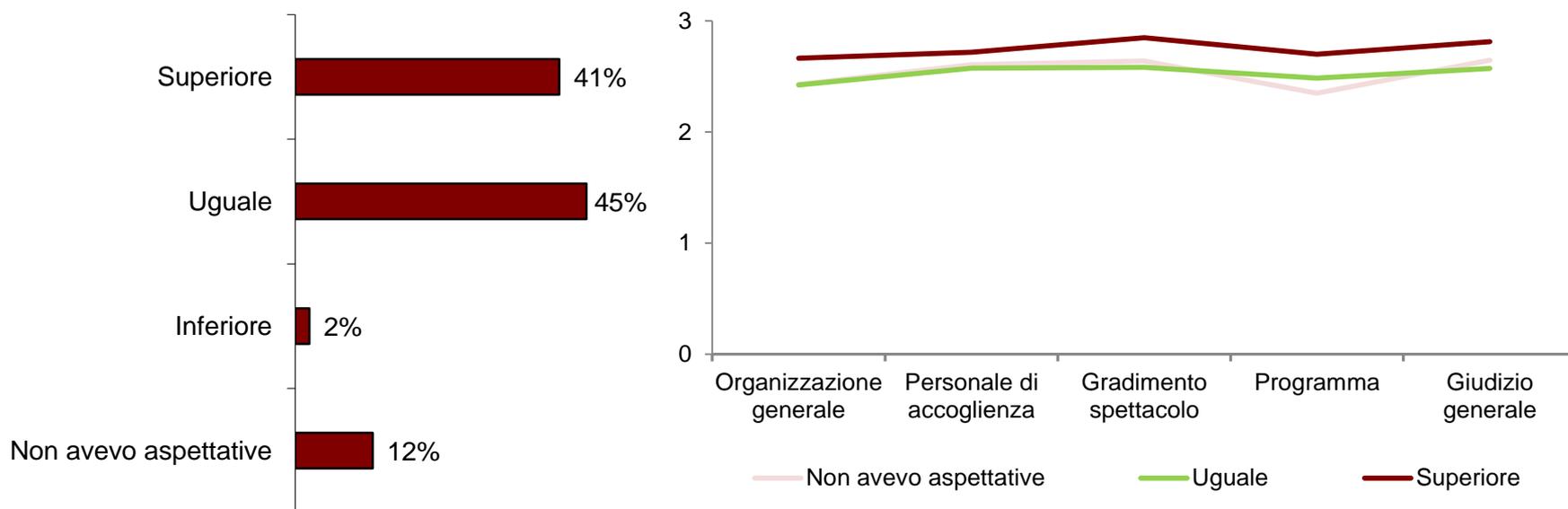
Si rileva che ad avere già visitato il museo siano soprattutto i romani, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che hanno partecipato alle precedenti edizioni di *Musei in Musica*, il cui giudizio è superiore o uguale alle proprie attese, hanno assistito in particolare agli spettacoli ospitati ai *Musei Capitolini* (cfr. grafico sottostante a destra) ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece vi si recano per la prima volta principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), con un titolo di scuola media inferiore o superiore, che non hanno aderito all'iniziativa in passato, privi di aspettative a priori, hanno prediletto gli spettacoli del *Museo di Roma* e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 12% sul campione totale dichiara di non avere aspettative a priori. Il 45% dei visitatori intervistati dichiara di avere un giudizio uguale alle aspettative, per il 41% è superiore, mentre solo per il 2% il giudizio è inferiore alle proprie attese.

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, ma mentre chi ha un giudizio superiore alle attese ha partecipato agli spettacoli dei *Musei Capitolini*, chi non aveva aspettative si è recato principalmente al *Museo di Roma*. Invece il giudizio è uguale alle attese in particolare per i visitatori romani, che sono già stati ai *Musei Capitolini*, 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 (cfr. 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 **64%**; (la percentuale è 62% per i *Musei Capitolini* e 73% per il *Museo di Roma*).

Da evidenziare che il 30% del campione totale intervistato rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".

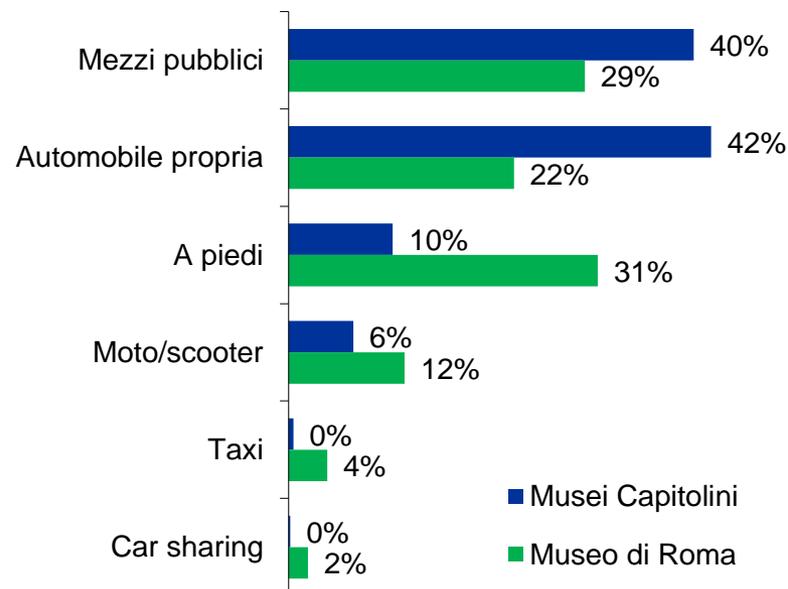
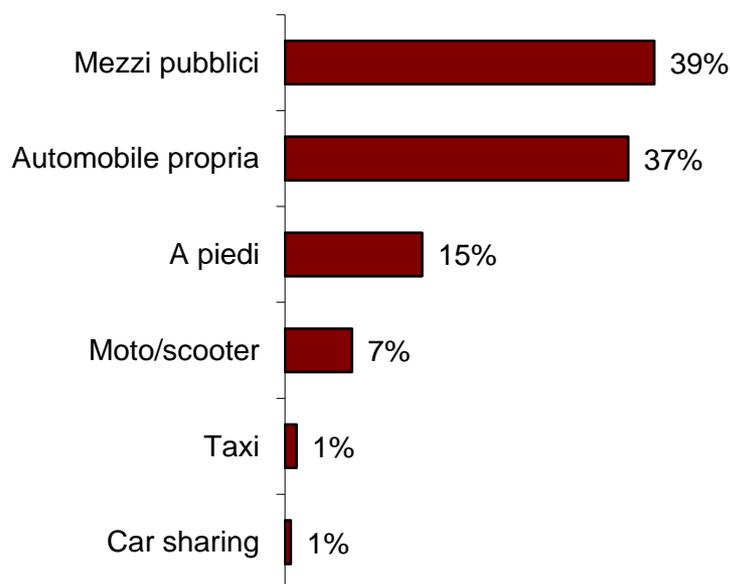


NET PROMOTER SCORE <i>Musei in Musica 2018</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	3	1	2	2	12	34	198	200	317
0%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,3%	2%	4%	26%	26%	41%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI = 30%		PROMOTORI = 67%	
67% - 3% = 64%										

Quale mezzo ha utilizzato per raggiungere il luogo dell'evento

Il 39% sul campione totale dichiara avere utilizzato i “mezzi pubblici” per raggiungere il luogo dell'evento, il 37% vi è giunto con la propria “automobile”, il 15% si è recato “a piedi”, il 7% in “moto/scooter”, mentre “taxi” o “car sharing” raggiungono entrambi una percentuale pari a 1%.

Risulta significativo che a prediligere i mezzi pubblici siano stati soprattutto i visitatori italiani, di età 19-25 e 35-44 anni, che non hanno partecipato alle edizioni precedenti di *Musei in Musica*, ma hanno già visitato i *Musei Capitolini* (cfr. grafico in basso a destra), privi di aspettative ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece ad essersi spostati in automobile sono principalmente i romani, di età 45-64 anni, che hanno già aderito a tale iniziativa e visto i *Musei Capitolini*, il cui giudizio è superiore alle attese e sono abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva. Coloro che si muovono a piedi sono prevalentemente stranieri, di età 26-34 anni e 55-64 anni, che partecipano per la prima volta, nuovi visitatori, si recano in particolare al *Museo di Roma*, con un giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti.



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

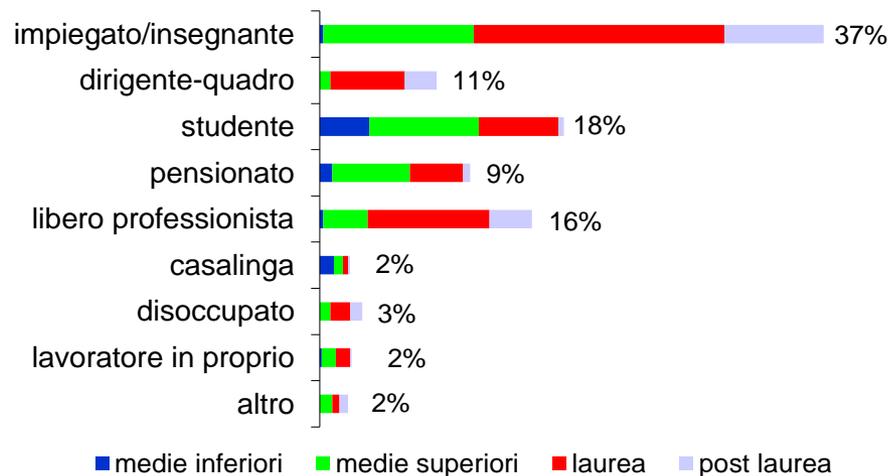
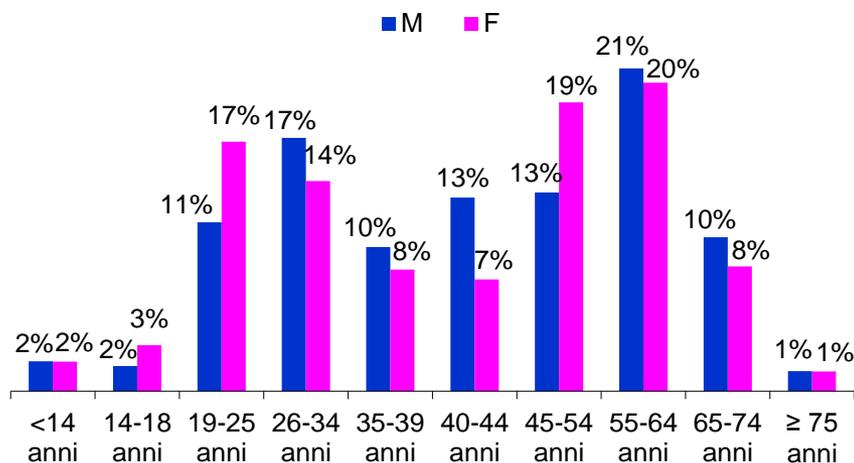
Anche quest'anno prevale il genere femminile col 60% sul campione totale (stessa percentuale del 2017), soprattutto nelle fasce 19-25 anni e 45-54 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 45-64 anni (39% sul totale; percentuale quasi invariata rispetto al 38% emerso nel 2017) e 19-34 anni (29%; in discesa dal 34% dello scorso anno). La composizione del target per fasce d'età differisce tra i due musei: per i *Musei Capitolini* emergono le fasce degli adulti al di sopra dei 45 anni (52%), mentre al *Museo di Roma* è maggiore la presenza dei giovani fino ai 25 anni (28%).

Il 61% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (62% nel 2017). Il 43% degli intervistati al *Museo di Roma* ha un titolo di scuola media inferiore o superiore.

Rispetto alle categorie professionali, anche quest'anno prevalgono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti col 37% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 36%).

Si registra un lieve calo della percentuale relativa agli studenti (da 20% a 18%), mentre i liberi professionisti rappresentano il 16% (nel 2017 erano 17%). Solo gli studenti sono più presenti al Museo di Roma, dove la percentuale raggiunge il 27%.

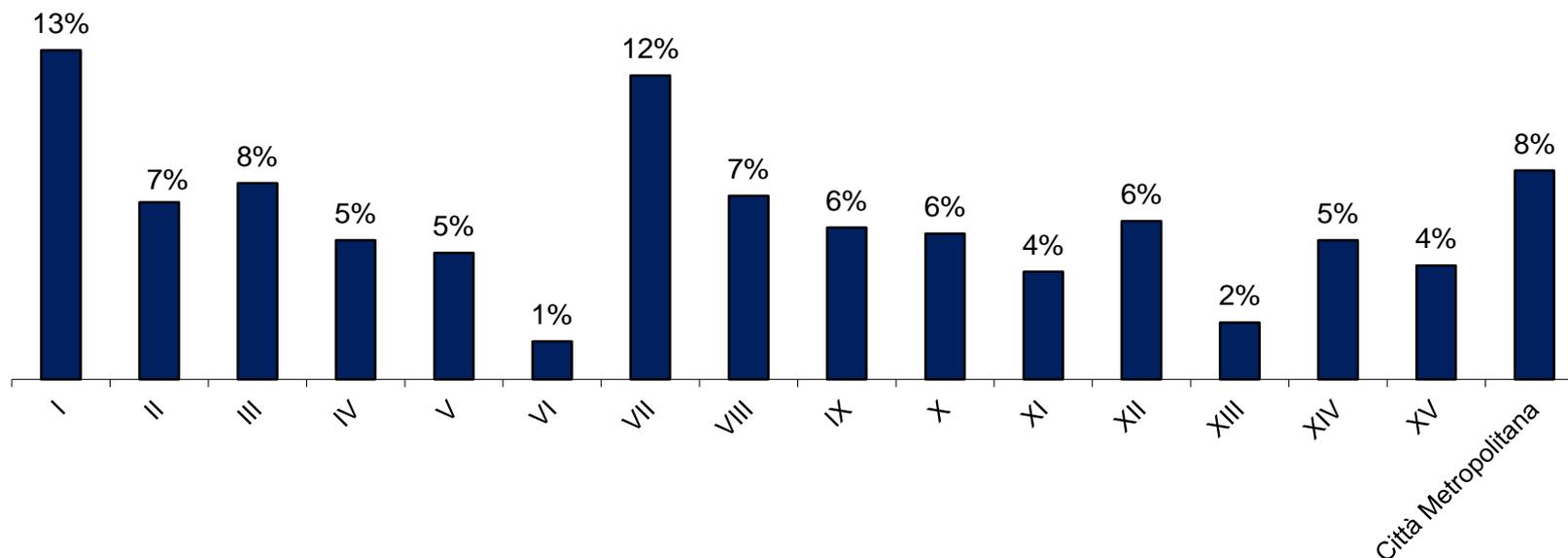
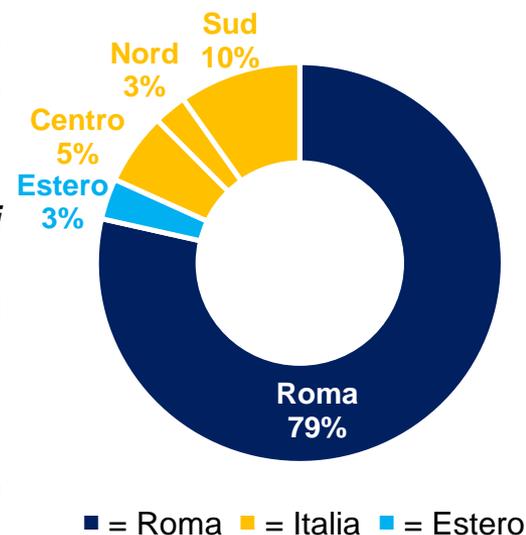


Analisi socio-demografica: genere e provenienza

Il 79% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (in aumento dal 68% nel 2017), mentre il 18% giunge da altre città italiane (in calo dal 27% dell'anno scorso) e il restante 3% dall'estero (5% nell'indagine precedente).

Si registra una maggiore presenza di romani per i *Musei Capitolini* (79%; per il *Museo di Roma* è 76%), mentre la percentuale di turisti stranieri raggiunge un valore più alto per il *Museo di Roma* (6%; è 2% per i *Musei Capitolini*).

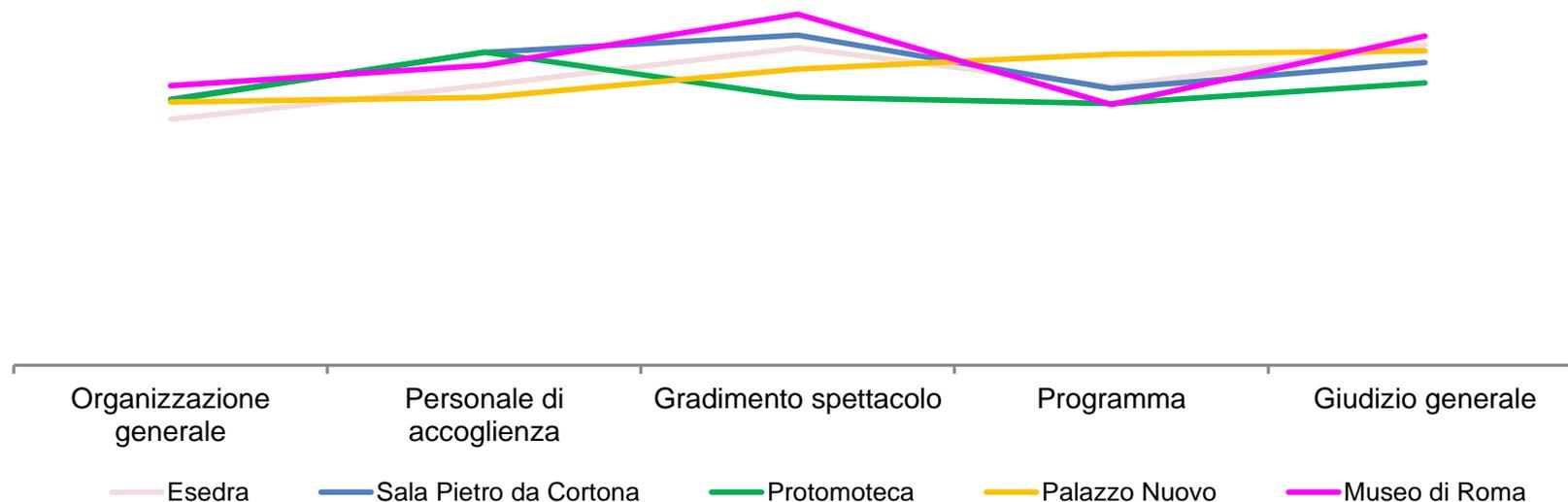
Analizzando i vari municipi di residenza dei romani intervistati, emergono soprattutto i Municipi I e VII, seguiti dall'area della Città Metropolitana, che denota un'adesione all'iniziativa anche da parte dei cittadini che risiedono fuori dal territorio cittadino.



Analisi univariate per spettacolo

Si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto sugli spettacoli al Museo di Roma, anche se il personale di accoglienza risulta più soddisfacente per chi ha partecipato agli spettacoli in Sala Pietro da Cortona e Protomoteca, mentre il programma viene apprezzato maggiormente da chi è stato a Palazzo Nuovo.

Risulta significativo che ad avere partecipato agli spettacoli all'Esedra di Marco Aurelio, alla Sala Pietro da Cortona e in Protomoteca siano in particolare i romani, di età 26-39 anni (Esedra), 40-44 anni e 55-75 anni (Sala Pietro da Cortona) e al di sopra dei 45 anni (Protomoteca), con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, che hanno già visitato i Musei Capitolini, il cui giudizio è superiore alle aspettative. Invece ad avere partecipato agli spettacoli ospitati a Palazzo Nuovo e al Museo di Roma sono principalmente i turisti, di età giovane fino ai 34 anni, che hanno conseguito un titolo di scuola media inferiore o superiore, vengono per la prima volta in questi musei e hanno un giudizio uguale alle proprie attese o ne sono privi (soprattutto al Museo di Roma).



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	Gradimento dello spettacolo	Programma	Giudizio generale dell'iniziativa
Organizzazione generale	1,000	,494 **	,361 **	,383 **	,424 **
Personale di accoglienza	,494 **	1,000	,263 **	,282 **	,313 **
Gradimento dello spettacolo	,361 **	,263 **	1,000	,404 **	,411 **
Programma	,383 **	,282 **	,404 **	1,000	,492 **
Giudizio generale dell'iniziativa	,424 **	,313 **	,411 **	,492 **	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 complessiva (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 2018* gli aspetti che risultano più correlati al livello medio di soddisfazione sull'iniziativa sono quelli relativi al programma e all'organizzazione (ciò resta invariato per i *Musei Capitolini*, mentre al *Museo di Roma* ad emergere è il gradimento dello spettacolo).

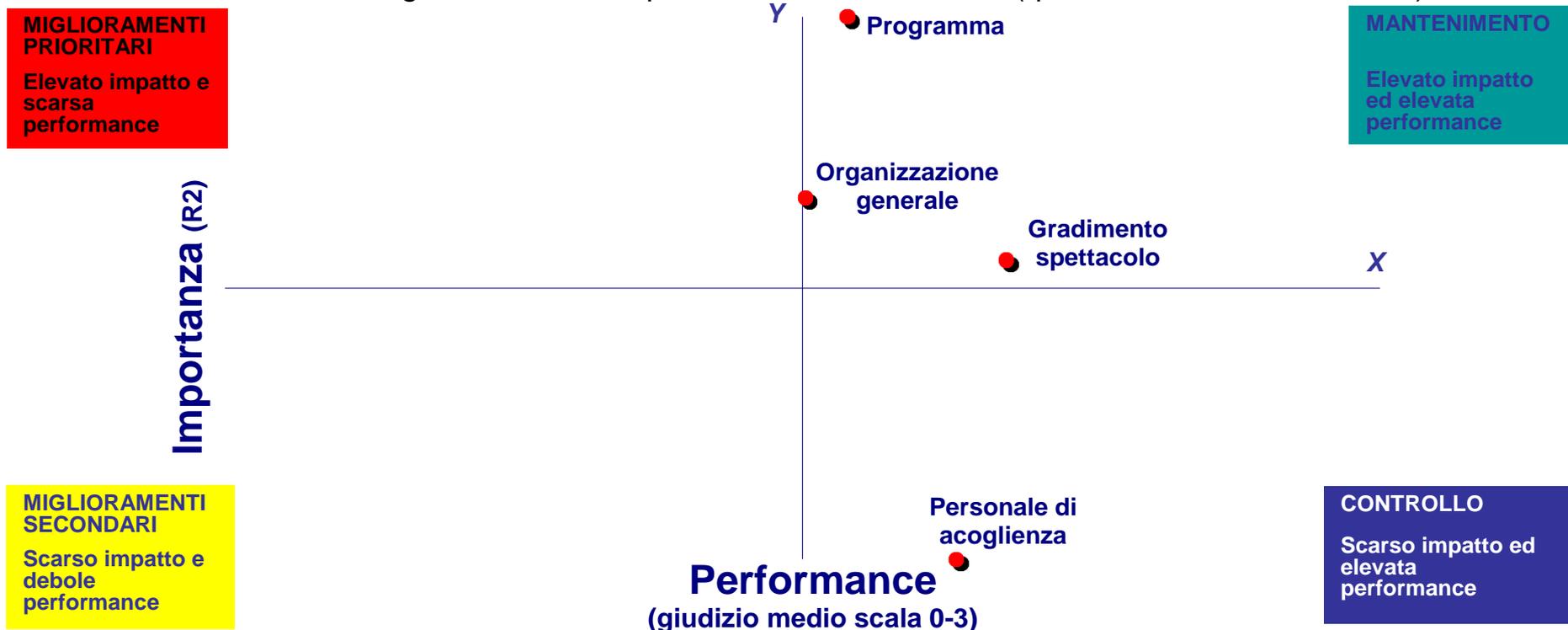
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sull'esperienza complessiva.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale <i>Musei in Musica 2018</i>	
Programma	0,492
Organizzazione generale	0,424
Gradimento spettacolo	0,411
Personale di accoglienza	0,313

Mapa delle priorità (Regressione lineare)

Nella mappa complessiva dell'iniziativa il **programma** risulta essere l'aspetto ritenuto in assoluto più importante, ma anche piuttosto soddisfacente (quadrante in alto a destra), insieme al **gradimento dello spettacolo**, che invece assume un'importanza maggiore se si considera solo il *Museo di Roma*. L'**organizzazione generale** si trova in una posizione *borderline*, in particolare ai *Musei Capitolini*. Non emergono aspetti 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.

Cluster Analysis

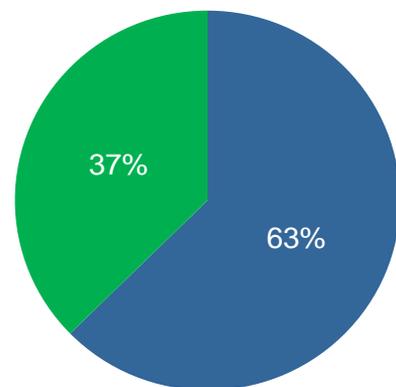
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster 498 individui nel *Cluster 1* e 297 nel *Cluster 2*; n. 4 casi mancanti).

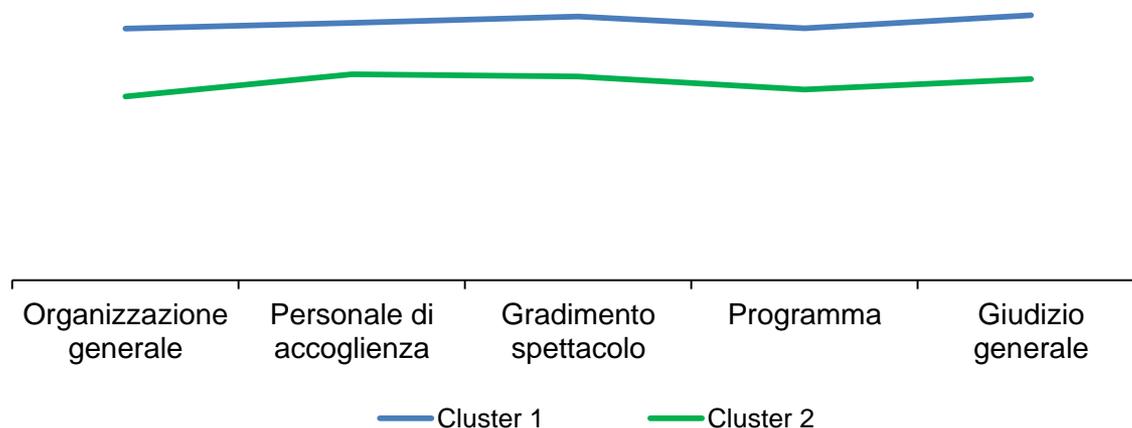
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono a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

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza romani, minorenni e di età 40-64 anni, laureati, studenti e impiegati/insegnanti, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite i social network, portale MIC e stampa, alcuni hanno già partecipato all'iniziativa, ma non hanno visitato il museo che ospita lo spettacolo visto, vi si recano con moto/scooter e a piedi, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti, hanno visto gli spettacoli in Sala Pietro da Cortona, Esedra Marco Aurelio e Museo di Roma.

Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza turisti (soprattutto italiani), di età 19-34 anni e oltre 65 anni, diplomati, liberi professionisti e pensionati, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite il passaparola e altri siti internet, partecipano all'iniziativa per la prima volta, ma alcuni sono già stati al museo, vi si recano in automobile e mezzi pubblici, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti, hanno visto gli spettacoli in Protomoteca, Palazzo Nuovo ed Esedra Marco Aurelio.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



ELOGI bellissima esperienza, bene organizzata (27), piace lo spettacolo visto (9), altro (2).
Totale 38

SUGGERIMENTI

ORGANIZZAZIONE ripetere l'iniziativa in più date durante l'anno (52), troppa fila per entrare (10), coinvolgere id più giovani con orari e spettacoli specifici per loro (5), altro (10).
Totale 77

PROGRAMMA troppi spettacoli iniziati in contemporanea, ma in sale differenti (6), più spettacoli divertenti dove si possa ballare, meno noiosi (6), includere altri generi musicali (4), altro (2).
Totale 18

POSTI A SEDERE da aumentare (13), sedie scomode (4). **Totale 17**

SEGNALETICA INTERNA evidenziare dove si svolgono gli spettacoli, ad es. come raggiungere quelli di Palazzo Nuovo (14), altro (3). **Totale 17**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più l'iniziativa (14), facilitare la ricerca del programma su internet, soprattutto per gli orari degli spettacoli (6). **Totale 20**

QUALITÀ AUDIO acustica non ottimale (9), altro (4). **Totale 13**

TEMPERATURA troppo calda, manca l'aria condizionata (11), altro (1). **Totale 12**

DEPLIANT manca una mappa dei musei dove si svolge l'iniziativa (4), più informazioni sugli eventi in altre lingue (4). **Totale 8**

PERSONALE DI ACCOGLIENZA dovrebbe fornire maggiori informazioni (5), altro (2). **Totale 7**

ALTRO. Totale 20

***Totale 209 Suggerimenti
Musei in Musica 2018***

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. Gradimento dello spettacolo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Programma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Giudizio generale <i>Musei in Musica 2018</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 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 |
| 7. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questa iniziativa ad un amico? | | | | |
| MINIMO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 MASSIMO | | | | |

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

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> articoli di stampa | <input type="checkbox"/> newsletter |
| <input type="checkbox"/> pubblicità su stampa | <input type="checkbox"/> amici/ parenti (passaparola) |
| <input type="checkbox"/> depliant/ leaflet/ locandina | <input type="checkbox"/> scuola/ università |
| <input type="checkbox"/> manifesti pubblicitari | <input type="checkbox"/> TV/ radio |
| <input type="checkbox"/> portale MiC/ sito del museo | <input type="checkbox"/> passando per caso |
| <input type="checkbox"/> altri siti internet | <input type="checkbox"/> Contact Center 060608 |
| <input type="checkbox"/> social network (specificare.....) | <input type="checkbox"/> altro..... |

10. Quale mezzo ha utilizzato per raggiungere l'evento?

- Automobile propria Moto/Scooter Bicicletta A piedi Mezzi pubblici Taxi Car Sharing 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 **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: _____**