

Indagini di Customer Satisfaction

***Musei in Musica***

## 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 2024-2025
- Come è venuto a conoscenza dell'evento *Musei in Musica*
- Partecipazione alle edizioni precedenti
- Ha già visitato questo museo/spazio culturale
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico
- Quale mezzo ha utilizzato per raggiungere il luogo dell'evento
- Con chi ha partecipato all'evento
- Per quale motivo ha scelto di recarsi in questo museo/spazio
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate per tipologia di indagine
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 – Campione questionari per musei/spazi visitati
- Allegato 2 – Questionario

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **762** questionari somministrati a campione online col metodo **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) e attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) presso i **Musei Capitolini** e la **Centrale Montemartini**, in occasione dell'evento **Musei in Musica** di **sabato 29 novembre 2025**.

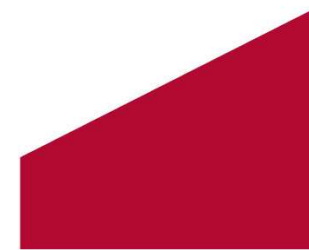
Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, poiché assicura, con un intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di  $\pm 3,50\%$ .

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 2025, 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 buono, con una media di **2,52** su 3,00 e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **93%**.

Gli aspetti maggiormente apprezzati sono il **gradimento dello spettacolo** (2,57), il **personale di accoglienza** (2,55) e il **programma** (2,52).

Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20. L'**organizzazione generale** è la variabile ritenuta in assoluto più importante nella mappa delle priorità, ma anche quella più correlata al giudizio generale dell'iniziativa.

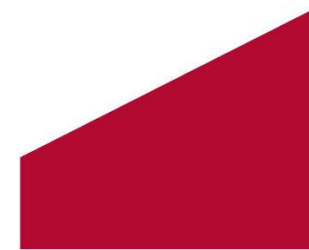
Anche tra i suggerimenti rilasciati prevale l'**organizzazione** (n. 119 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **residenti a Roma** (82%), **impiegati** (43%), **laureati** (49%), appartenenti soprattutto alle fasce di età dei **19-34 anni** (37%) e **45-64 anni** (34%).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che sono venuti a conoscenza dell'evento attraverso "**passaparola**" e "**social network**" (25% per entrambi); segue la voce "**www.museiincomuneroma.it**" (15%).

Risulta significativo che il *passaparola* e i *social network* siano i mezzi prediletti dai turisti, di età giovane 19-39 anni, nuovi visitatori, che partecipano per la prima volta all'evento e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.

Invece il portale web *www.museiincomuneroma.it* emerge per i romani, di età adulta 45-74 anni, che hanno già visitato il museo scelto e aderito a *Musei in Musica* in passato, nel complesso molto soddisfatti.



## Tabella riassuntiva

<i>Musei in Musica 2025</i>	Media	Mediana*	Numero di casi validi	Mancata risposta	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Organizzazione generale	2,28	2,00	760	2	0,801	45%	5%	88%
Personale di accoglienza	2,55	3,00	759	3	0,699	64%	3%	94%
Qualità diffusione audio	2,21	2,00	743	19	0,809	41%	5%	85%
Gradimento spettacolo	2,57	3,00	746	16	0,658	65%	1%	93%
Programma	2,52	3,00	741	21	0,656	60%	1%	93%
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,52</b>	<b>3,00</b>	<b>762</b>	<b>0</b>	<b>0,684</b>	<b>61%</b>	<b>2%</b>	<b>93%</b>

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

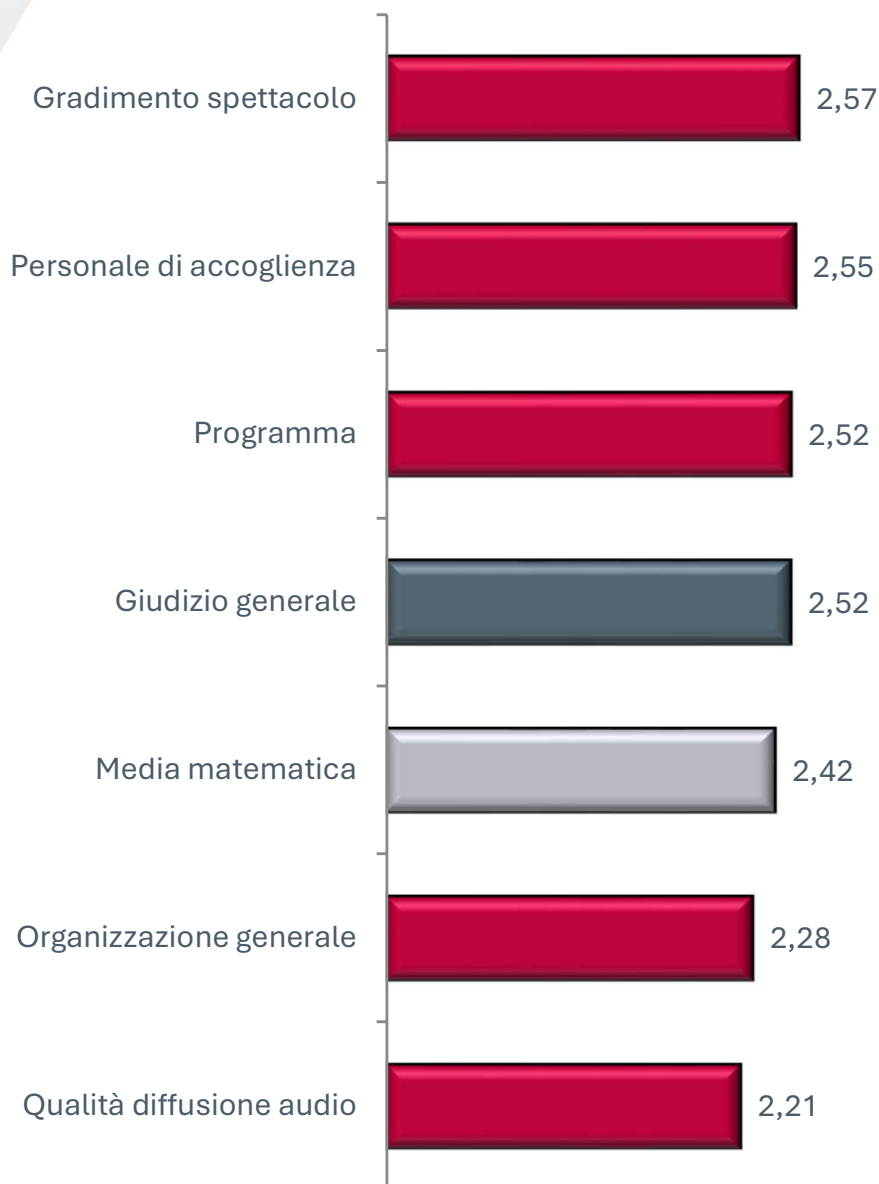
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,42).

## Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

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

Il **gradimento dello spettacolo**, il **personale di accoglienza** e il **programma** risultano essere gli aspetti più graditi dal campione intervistato.

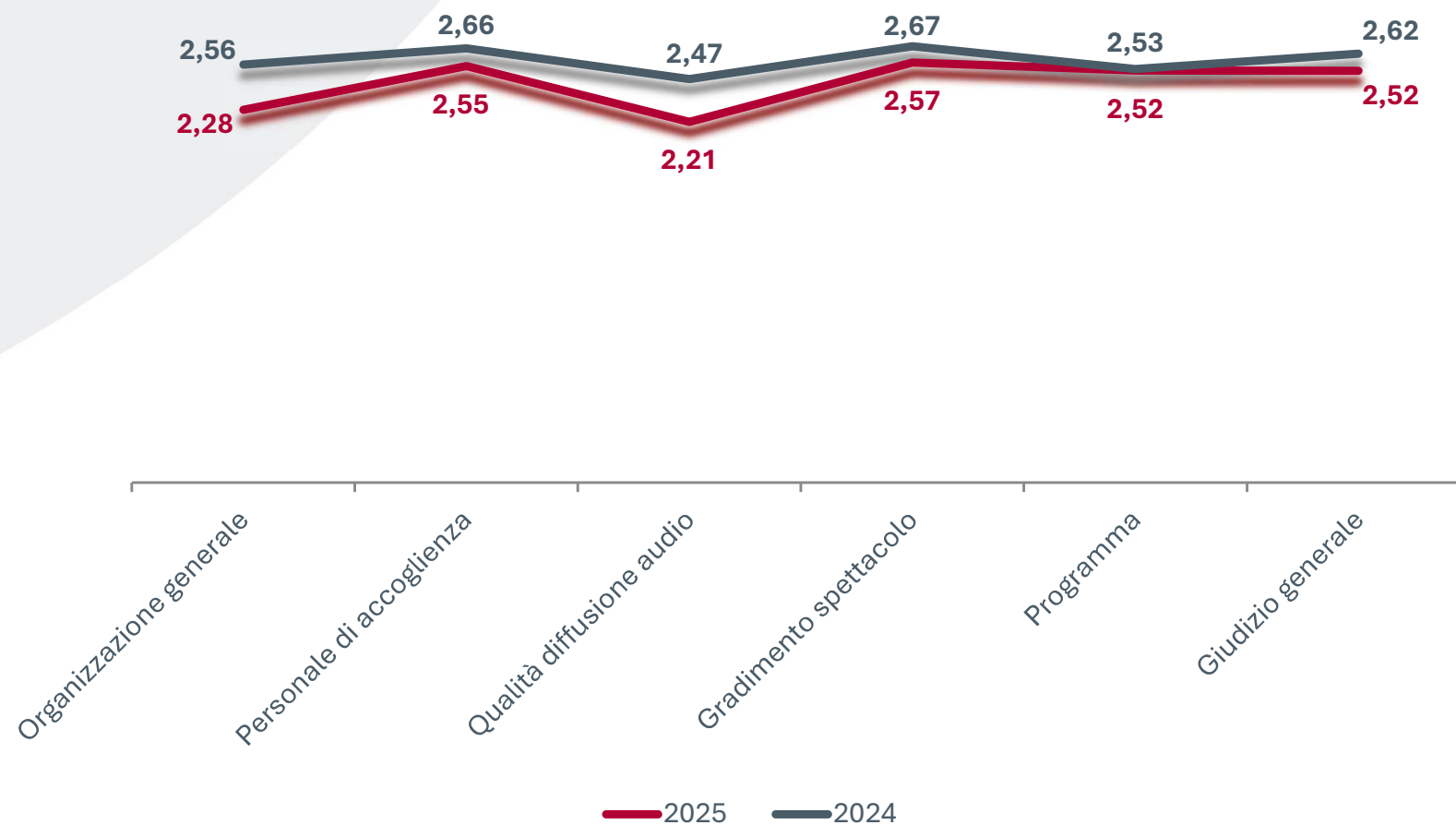
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



## Analisi del trend 2024-2025

Rispetto alla scorsa indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare.

Il grafico sottostante evidenzia un lieve decremento del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine, in particolare sull'**organizzazione generale** e sulla **qualità della diffusione audio**, le cui medie restano al di sopra dello standard di 2,20.

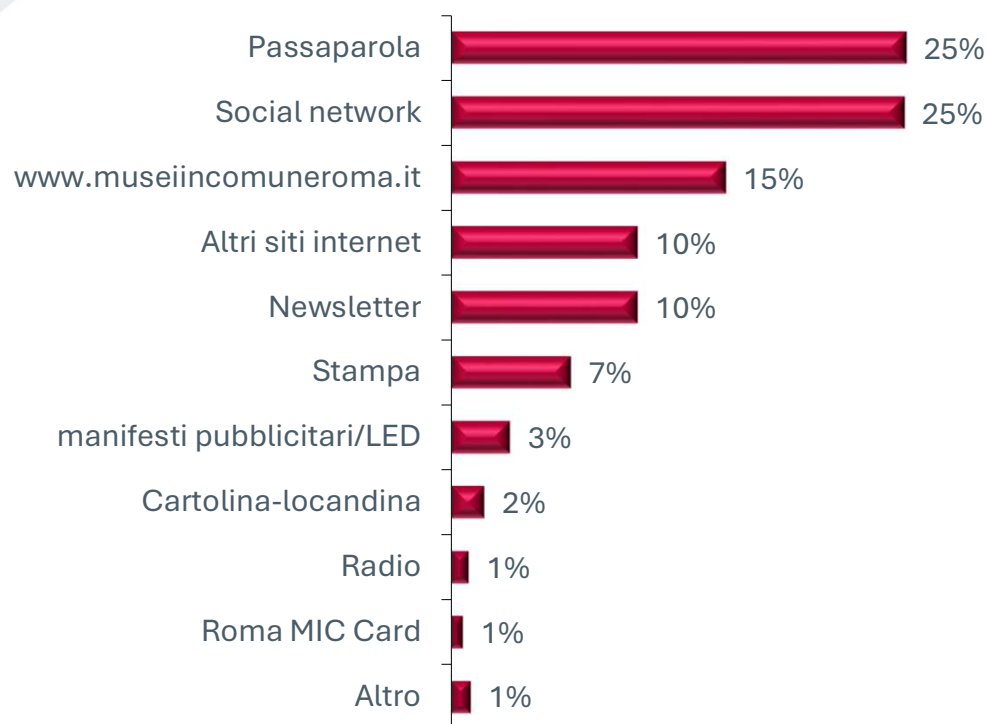


## Come è venuto a conoscenza dell'evento Musei in Musica

Un 25% dei visitatori intervistati afferma di essere venuto a sapere dell'iniziativa attraverso il “**passaparola**” e un 25% tramite i “**social network**” (di cui il 74% si riferisce a *Instagram*, il 22% a *Facebook*, il 3% a *Tik Tok* e il restante 1% a *X*); segue il portale “**www.museiincomuneroma.it**”, che raggiunge una percentuale pari al 15%.

Risulta significativo che il passaparola e i social network siano i mezzi prediletti dai turisti, di età giovane 19-39 anni, nuovi visitatori, che partecipano per la prima volta all'evento e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.

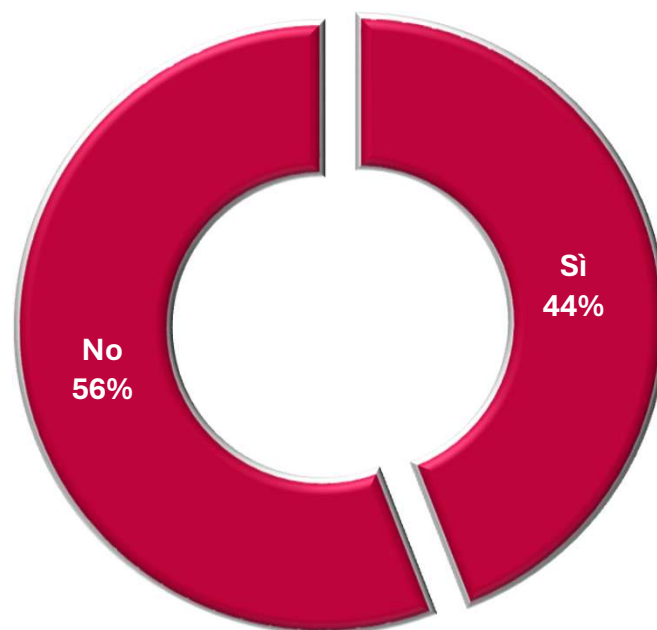
Invece il portale web www.museiincomuneroma.it emerge tra i romani, di età adulta 45-74 anni, che hanno già visitato il museo scelto e aderito a *Musei in Musica* in passato, nel complesso molto soddisfatti.



## Partecipazione alle edizioni precedenti

Oltre la metà degli intervistati (56% sul campione totale) afferma di **non avere partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa**, mentre il 44% risponde di esservi già stato.

È significativo che ad avere partecipato alle precedenti edizioni di tale iniziativa siano in particolare i visitatori romani, di età adulta oltre i 40 anni, molti di essi hanno già visitato il museo/spazio scelto e il loro giudizio è uguale o inferiore alle aspettative. Invece vi partecipano per la prima volta soprattutto i turisti, di età giovane inferiore ai 39 anni, nuovi visitatori, che hanno un giudizio superiore alle attese o ne sono privi.

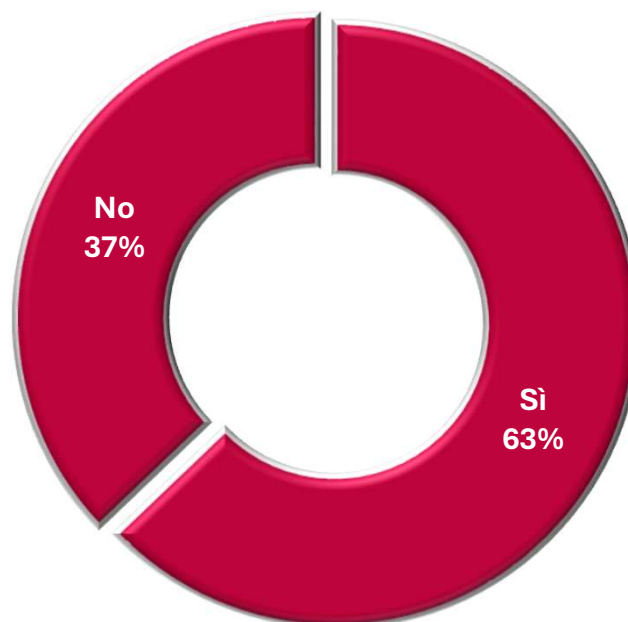


## Ha già visitato questo museo/spazio culturale

Il 63% degli intervistati dichiara di essere **già stato** nel museo/spazio culturale in cui si è svolto l'evento, mentre il 37% vi si è recato per la prima volta in occasione di questa iniziativa.

Risulta significativo che ad avere già visitato il museo siano soprattutto i romani, che hanno partecipato alle precedenti edizioni dell'iniziativa. Invece a recarsi per la prima volta sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che non hanno aderito all'iniziativa in passato.

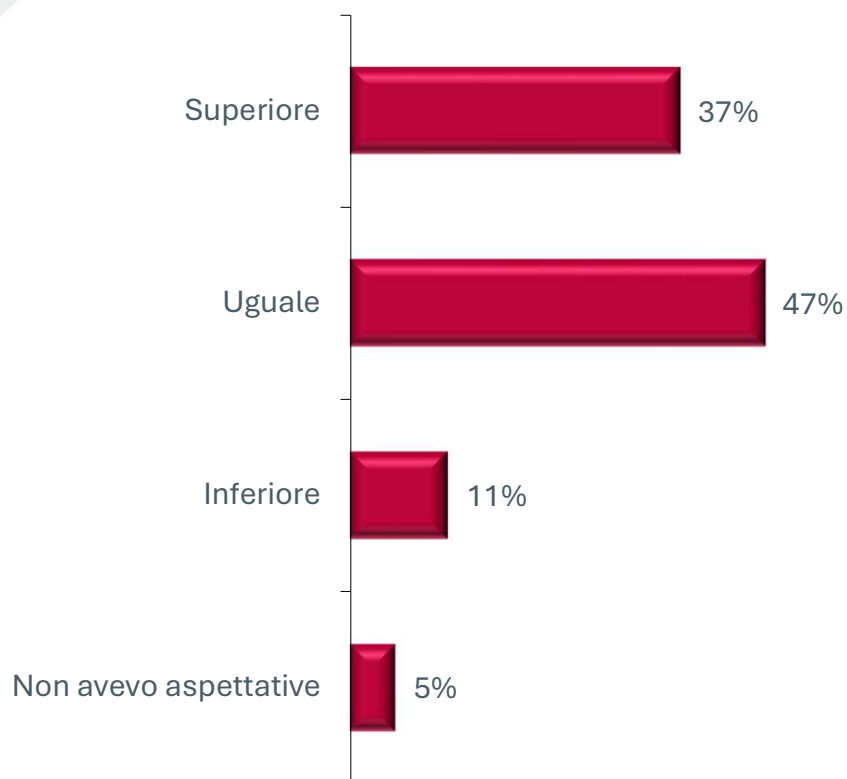
Tra i musei già visitati prevalgono in particolare i *Musei Capitolini*, mentre la percentuale dei nuovi visitatori risulta più alta per la *Centrale Montemartini*.



## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 47% sul totale degli intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle aspettative**, per il 37% è superiore, mentre l'11% ha un giudizio inferiore alle proprie attese. Solo il 5% del campione afferma di non avere avuto aspettative prima di assistere all'evento.

È significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative oppure ad esserne privi siano soprattutto coloro che partecipano per la prima volta all'iniziativa *Musei in Musica*, in generale molto soddisfatti. Invece il giudizio è uguale alle proprie attese in particolare per chi ha aderito alle precedenti edizioni e nel complesso si ritiene abbastanza o poco soddisfatto.

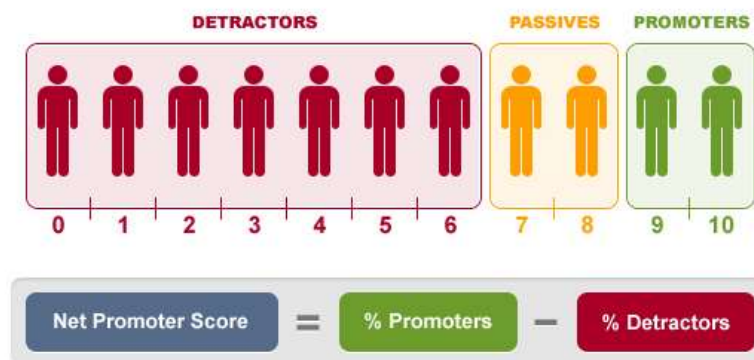


## Consiglierebbe questa iniziativa ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 - e i **detrattori**, ovvero utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene dell’iniziativa cui hanno partecipato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà *Musei in Musica* è pari al **49%**.

Inoltre, si evidenzia che il 33% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre il 9% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

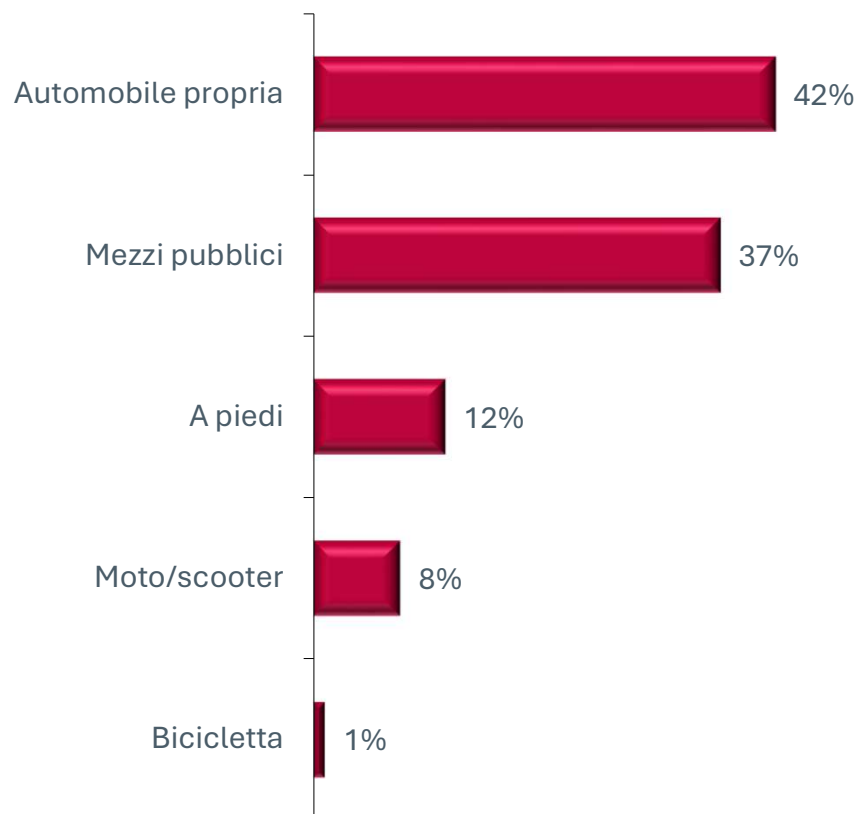


NET PROMOTER SCORE										
<i>Musei in Musica 2025</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	3	7	2	8	18	23	70	180	149	290
2%	0%	1%	0%	1%	2%	3%	9%	24%	20%	38%
<b>DETRATTORI = 9%</b>							<b>PASSIVI= 33%</b>		<b>PROMOTORI= 58%</b>	
<b>58%-9%=49%</b>										

## Quale mezzo ha utilizzato per raggiungere il luogo dell'evento

Il 42% degli intervistati dichiara di avere utilizzato l'“**automobile propria**” per raggiungere il luogo dell'evento, il 37% risponde i “**mezzi pubblici**”, il 12% vi è giunto “**a piedi**”, l'8% in “**moto/scooter**”, mentre un 1% del campione ha preferito la “**bicicletta**”.

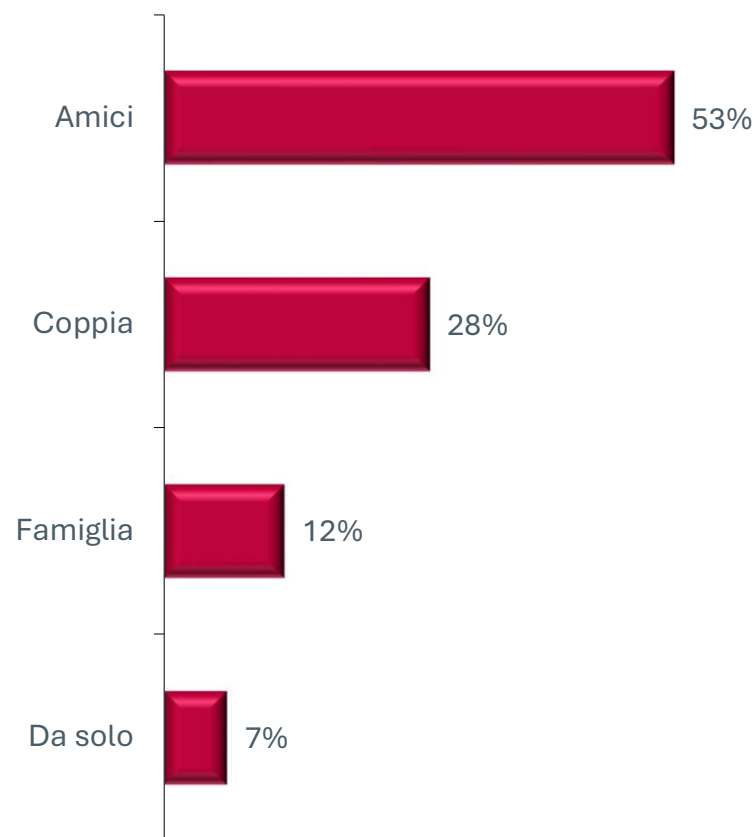
Risulta significativo che ad essersi spostati con l'automobile propria siano principalmente i residenti a Roma, appartenenti alle fasce di età adulta oltre i 45 anni, in generale abbastanza soddisfatti. Invece a prediligere i mezzi pubblici e a muoversi a piedi sono in prevalenza turisti, di età giovane compresa tra i 19 e 44 anni, nel complesso molto soddisfatti dell'iniziativa.



## Con chi ha partecipato all'evento

Il 53% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo con “**amici**”, il 28% in “**coppia**”, il 12% è venuto con la “**famiglia**”, mentre il 7% ha risposto “**da solo**”.

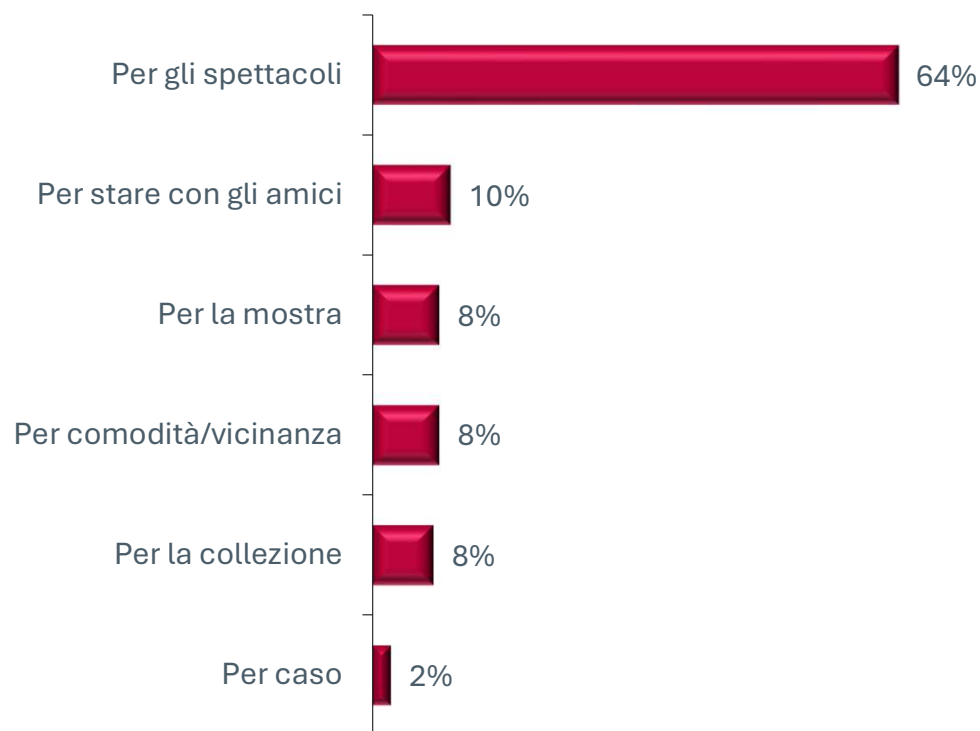
Risulta significativo che a venire con gli amici siano in prevalenza i turisti, con titolo di laurea/post laurea, nuovi visitatori, il cui giudizio è uguale alle aspettative. Invece a recarsi all'evento in coppia sono stati principalmente i visitatori romani, diplomati, già stati nel museo/spazio scelto, con giudizio superiore alle proprie attese.



## Per quale motivo ha scelto di recarsi in questo museo/spazio culturale

Il 64% del campione totale dichiara di avere scelto il museo/spazio culturale visitato per gli **spettacoli**, il 10% per **stare con gli amici**, mentre un 8% vi si è recato per la **mostra**, un 8% lo ha prediletto per **comodità/vicinanza** e un ulteriore 8% per la **collezione**; il restante 2% risponde **per caso**.

Risulta significativo che a rispondere per gli spettacoli siano stati in particolare i visitatori che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea, già stati nel museo/spazio culturale scelto e hanno partecipato alle precedenti edizioni dell'iniziativa, in generale molto soddisfatti. Invece a rispondere per stare con gli amici sono principalmente diplomati, nuovi visitatori, che partecipano per la prima volta a *Musei in Musica*, nel complesso abbastanza soddisfatti.



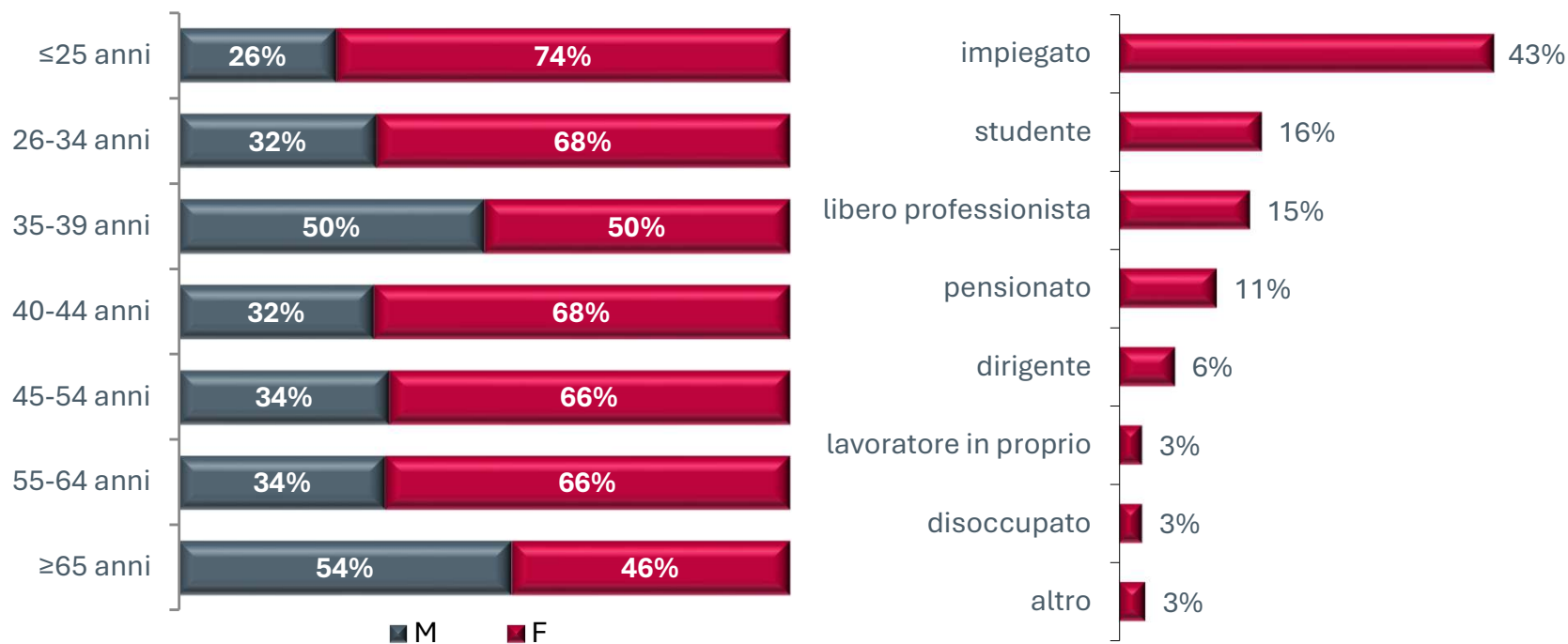
## Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 63% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale in quasi tutte le fasce d'età, tranne quella dei 35-39 anni e over 65 anni (*cfr.* grafico in basso a sinistra); il 36% è costituito dal «genere maschile» e il restante 1% ha risposto «altro».

Le fasce di età più rappresentate sono quelle di età giovane compresa tra i **19 e 34 anni** (37%), seguite da quelle dei **45-64 anni** (34%).

Il 49% del campione dichiara di possedere un titolo di **laurea**.

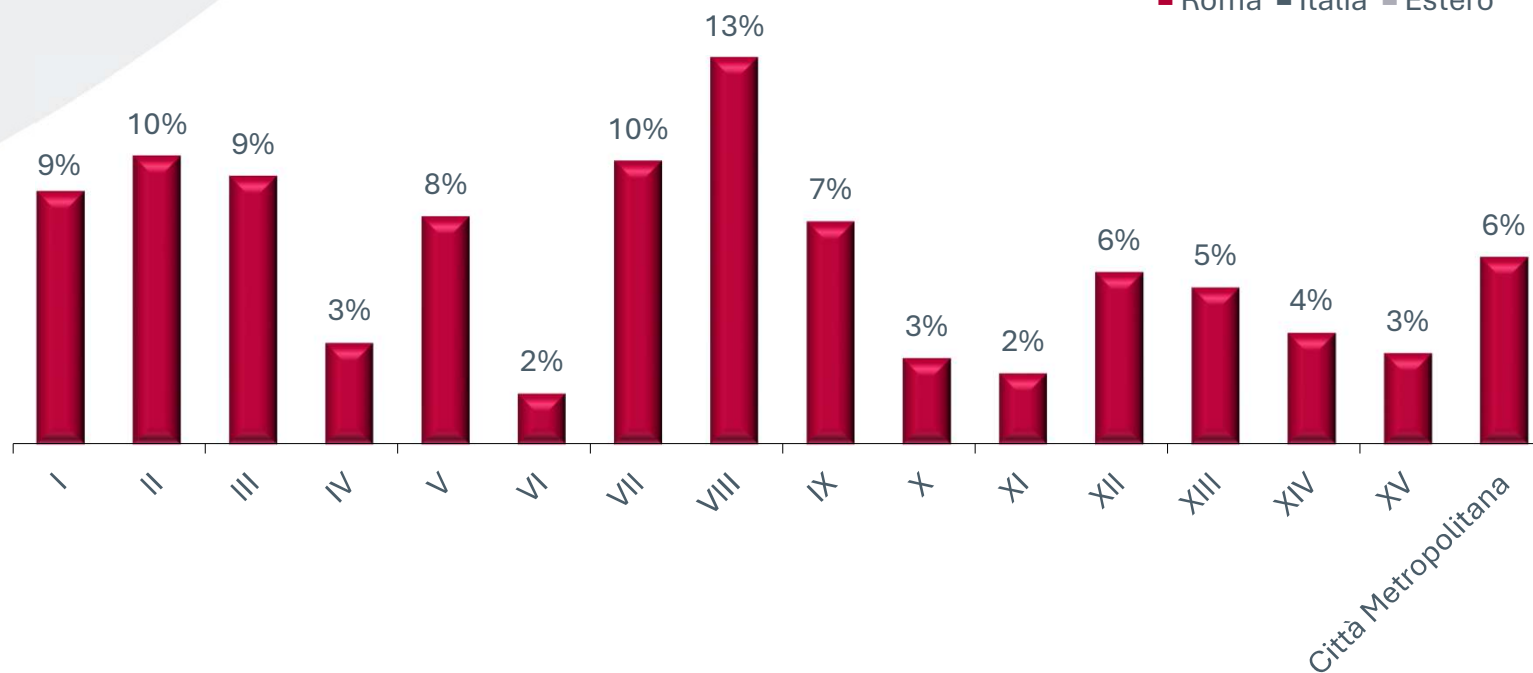
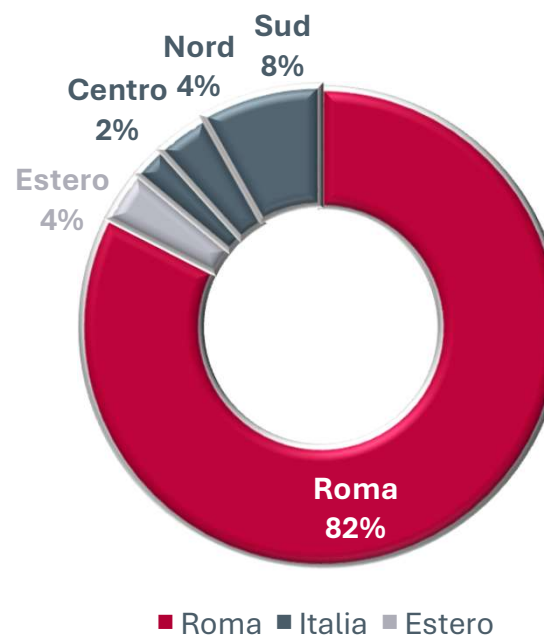
La categoria professionale predominante è quella degli **impiegati** (43%; *cfr.* grafico sottostante a destra); seguono gli studenti (16%) e i liberi professionisti (15%).



## Analisi socio-demografica (provenienza)

L'82% del campione intervistato è costituito dai **romani**, il 14% giunge da altre città italiane (di cui l'8% dal *Sud Italia*, il 4% dal *Nord* e il 2% dal *Centro*), mentre solo il restante 4% proviene dall'estero.

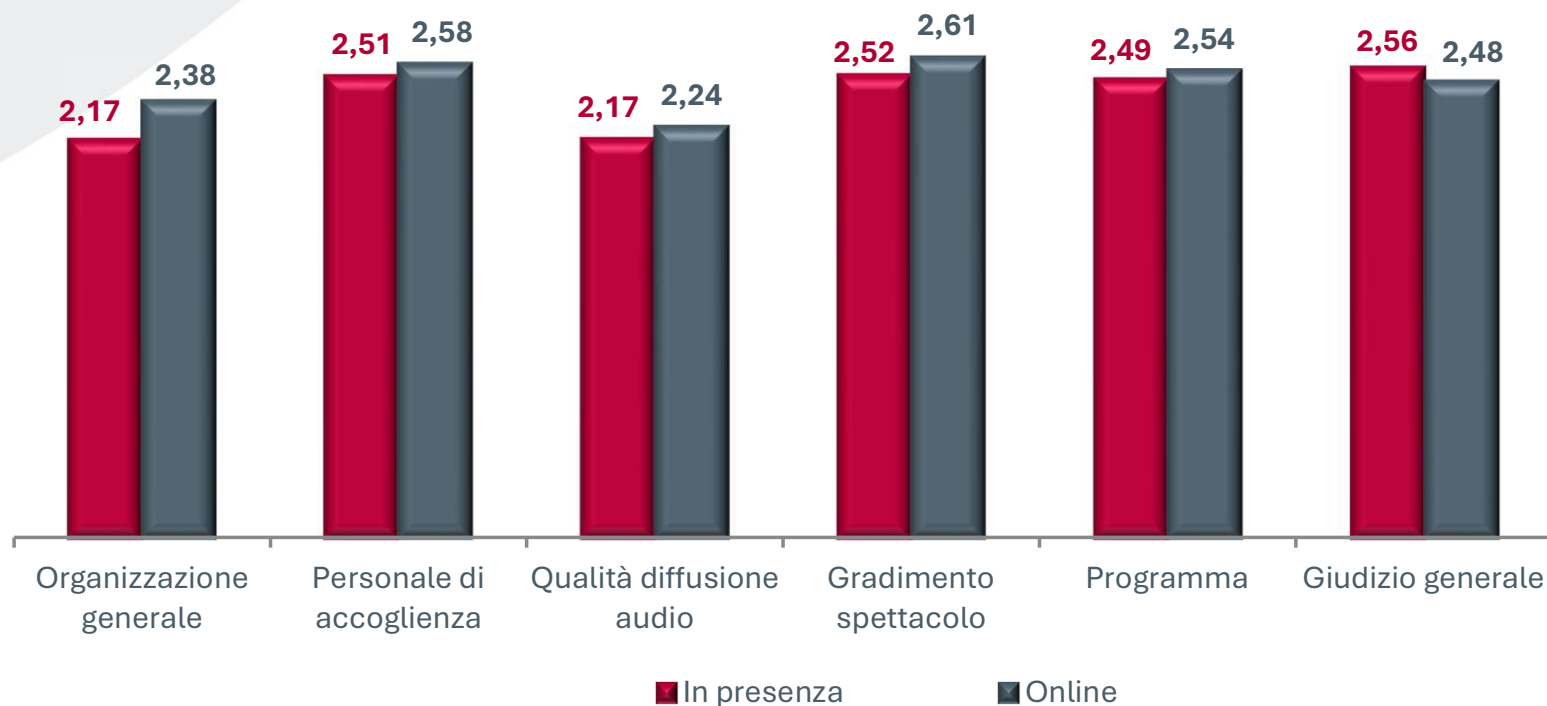
Analizzando i vari municipi di residenza dei romani intervistati, emerge il **Municipio VIII** (13% sul totale), seguito dai **Municipi II e VII** (10% per ciascuno).



## Analisi univariate per tipologia di indagine

Analizzando il livello medio di soddisfazione per tipologia di indagine, si denota un gradimento leggermente più alto per i form online compilati dagli spettatori attraverso la metodologia *CAWI* (scansione del **QR-code** e compilazione del questionario da smartphone, pc o tablet) anche nei giorni successivi all'evento rispetto all'indagine effettuata in presenza ai *Musei Capitolini* e alla *Centrale Montemartini*, nella quale però risulta più alta la media relativa al **giudizio generale dell'iniziativa**.

È significativo che per la *survey online (CAWI)* sia più alta la percentuale di spettatori romani, di età 26-44 anni, che sono venuti a conoscenza dell'iniziativa tramite il portale [www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it), i social network, la newsletter e la stampa, quasi la metà di essi dichiara di avere già partecipato alle varie edizioni di *Musei in Musica*.



## Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

<b>Correlazione bivariata di Spearman***</b>	Organizzazione generale	Personale di accoglienza	Qualità diffusione audio	Gradimento dello spettacolo	Programma	Giudizio generale
Organizzazione generale	1,000	,525**	,435**	,467**	,494**	,660**
Personale di accoglienza	,525**	1,000	,334**	,380**	,412**	,513**
Qualità diffusione audio	,435**	,334**	1,000	,527**	,425**	,467**
Gradimento spettacolo	,467**	,380**	,527**	1,000	,580**	,575**
Programma	,494**	,412**	,425**	,580**	1,000	,547**
Giudizio generale	,660**	,513**	,467**	,575**	,547**	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.

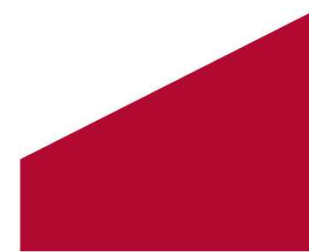
## Correlazione 2/2

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).

Tutte le variabili sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

È l'**organizzazione generale** la variabile che risulta più correlata al giudizio generale dell'edizione 2025 di *Musei in Musica*.

Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Organizzazione generale	0,660
Gradimento spettacolo	0,575
Programma	0,547
Personale di accoglienza	0,513
Qualità diffusione audio	0,467



## Mapa delle priorità (Regressione lineare)

L'**organizzazione generale** rappresenta l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante e si posiziona nel quadrante in alto a destra, insieme al **gradimento dello spettacolo**, anche se quest'ultimo si trova più in basso. Invece nessuna delle variabili oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti che risultano di minore impatto sul giudizio generale, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



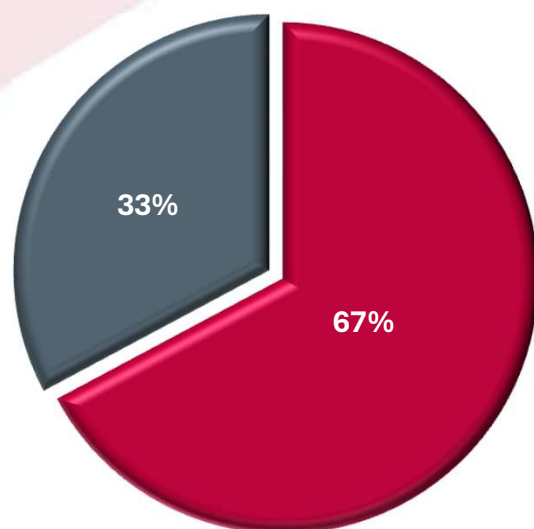
## Cluster Analysis

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

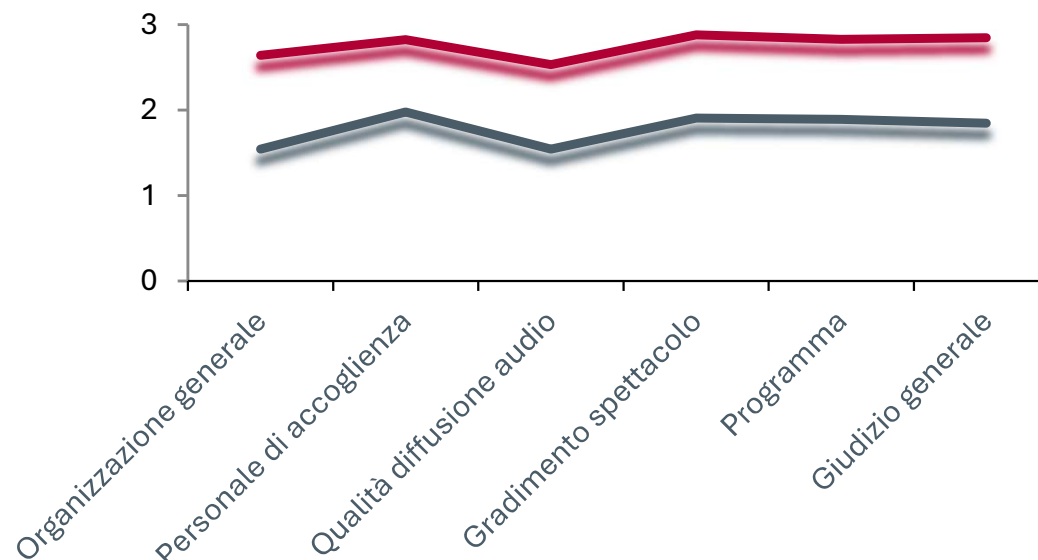
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è abbastanza buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**512** individui per il *Cluster 1* e **250** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

**Cluster 1 – Molto soddisfatti:** in prevalenza residenti a Roma; di età 40-64 anni; vengono a conoscenza dell'evento tramite il portale [www.museiincomuneroma.it](http://www.museiincomuneroma.it) e la newsletter; vi si recano soprattutto a piedi e con moto/scooter; vengono con la famiglia o da soli; principalmente per gli spettacoli e le mostre temporanee; giudizio superiore o uguale alle aspettative.

**Cluster 2 – Abbastanza o poco soddisfatti:** in prevalenza turisti (italiani e stranieri); di età 19-34 anni; vengono a conoscenza dell'evento tramite passaparola e siti internet; vi si recano soprattutto con automobile e mezzi pubblici; vengono con gli amici o in coppia; principalmente per stare con gli amici; giudizio inferiore alle aspettative o ne sono privi.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— Cluster 1 — Cluster 2

## Analisi Fattoriale

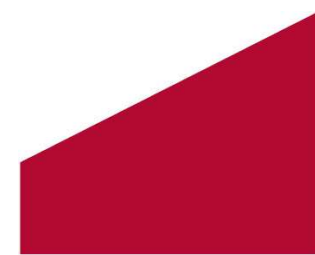
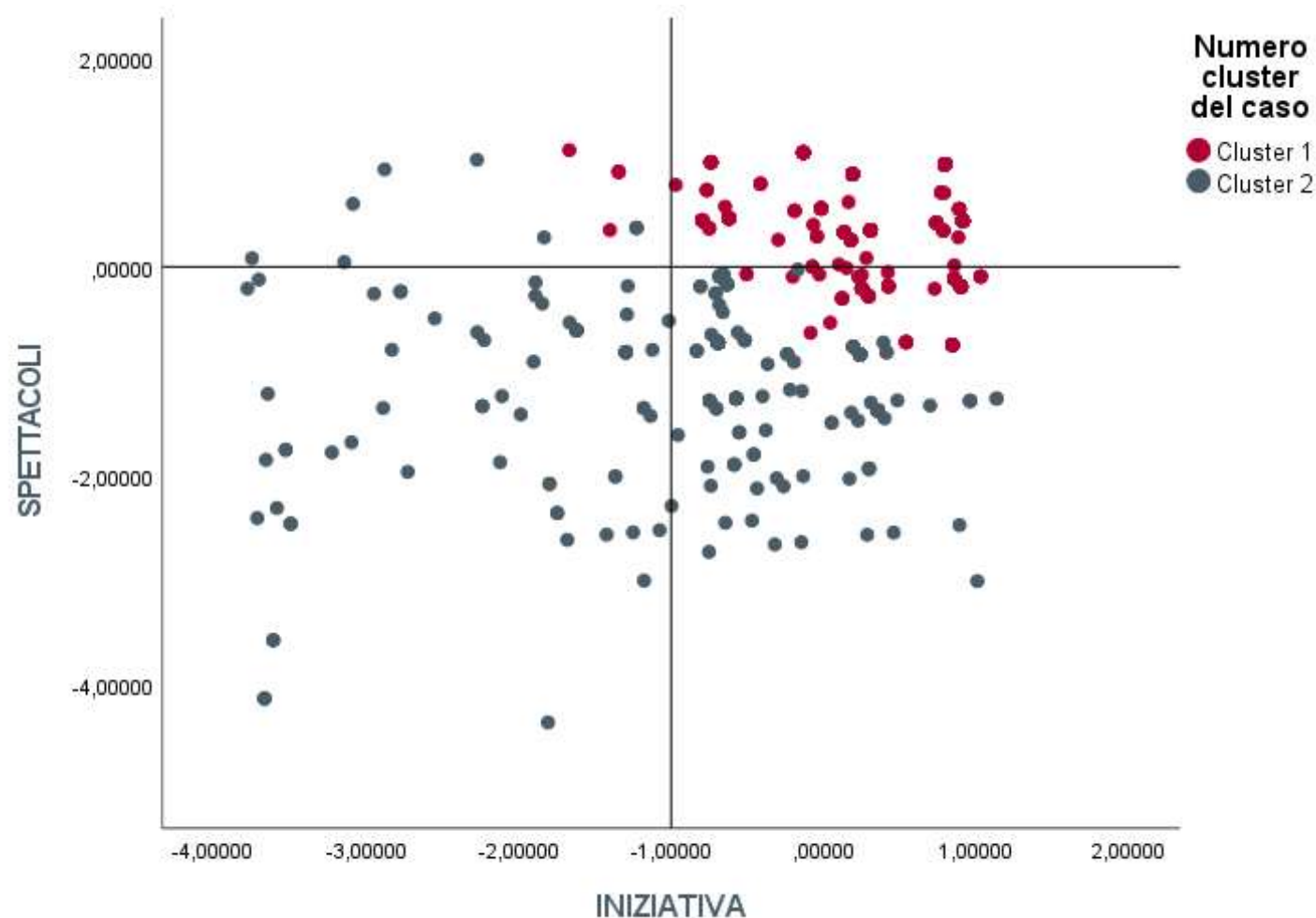
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 2 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



## Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 2 (“Iniziativa”).



## Suggerimenti 1/2

**NIENTE** da migliorare. **Totale 499**

**ELOGI** bellissima iniziativa, evento unico, complimenti (37); personale gentilissimo (2). **Totale 39**

---

**ORGANIZZAZIONE** gestire meglio le code all'ingresso, lunghe file, non si riesce ad entrare (48); da ripetere più spesso (25); pessima, da migliorare (13); non chiare le file separate per i possessori MIC, non c'era distinzione (10); avvisare chi è in fila che i posti per alcuni spettacoli sono finiti, dare più indicazioni a chi è in fila tramite personale dedicato o app (10); svolgere l'evento anche in orario diurno e/o su più giorni (4); altro (9). **Totale 119**

**POSTI A SEDERE** aggiungere delle sedie, almeno per disabili e anziani, avvisare sul sito internet o all'ingresso che non ci sono sedie a disposizione per il pubblico. **Totale 78**

**PRENOTAZIONE/ACQUISTO** dare la possibilità di prenotare/acquistare online. **Totale 39**

**AUDIO** pessima acustica, da migliorare, non si sente bene, prevedere microfoni per tutti gli spettacoli. **Totale 32**

## Suggerimenti 2/2

**COMUNICAZIONE** più informazioni su dove si svolgono gli eventi, sugli orari e maggiori dettagli sugli spettacoli (19); maggiore promozione dell'evento (5); pubblicare il programma con maggiore anticipo (5); altro (1). **Totale 30**

**PROGRAMMA** migliorare la qualità degli spettacoli, diversificare i vari generi (8); più repliche dell'evento principale e più fasce orarie per gli spettacoli, così da poter partecipare a più eventi (8); altro (3). **Totale 19**

**SPETTACOLO** prevedere piccoli palchi/rialzi per gli artisti così da migliorare la visibilità (10); deludente, non mi è piaciuto (3); altro (4). **Totale 17**

**BIGLIETTO** far pagare un contributo più alto (5); altro (1). **Totale 6**

**ALTRO. Totale 16**

**TOTALE 356 SUGGERIMENTI**





Zetema Progetto Cultura S.r.l.  
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma  
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105  
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

**[www.zetema.it](http://www.zetema.it)**