



Indagini di Customer Satisfaction

Casa della Memoria e della Storia

10 Giugno – 9 Luglio 2015

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 31/07/2015*

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 2014-2015
- Come è venuto a conoscenza della Casa
- Nell'ultimo anno è già venuto a Casa della Memoria e della Storia
- Motivazione della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico
- Nell'ultimo anno ha visitato altre Case di Roma Capitale
- Analisi socio-demografica
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- 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 106 questionari autocompilati dai visitatori dal 10 giugno al 9 luglio 2015 presso *Casa della Memoria e della Storia* (gli intervistati rappresentano il 33% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine) . In tale periodo erano presenti le seguenti iniziative: conferenza "*La Rumba - Alchimia della Memoria*" (10 giugno); rassegna "*Cinema storia e...la Grande Guerra*" (11-12-13 giugno); presentazione del libro "*Storia intima della Grande Guerra*" di Quinto Antonelli (17 giugno); presentazione del libro "*Memorie di una militante azionista*" di Gianna Radiconcini (18 giugno). Inoltre era esposta la mostra temporanea "*Ginestra Sabina ricorda la prima guerra mondiale e i suoi caduti*".

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 91%, un margine di errore di stima di $\pm 5,47\%$. 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 2015, 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 più che sufficiente, con una media di **2,21** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al 97% (di cui il 79% è costituito dai visitatori “abbastanza soddisfatti”).

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **servizio di accoglienza** (2,52), il **personale di accoglienza** (2,50), la **segnaletica interna** (2,38), gli **orari di apertura** (2,33), l'**evento a cui ha partecipato** (2,30) e la **programmazione della Casa** (2,27).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della pubblicità e diffusione delle attività della Casa (2,10), facilità nel raggiungere la Casa (2,11), pannelli e didascalie della mostra (2,12), pulizia del luogo (2,13). Ma nessuno di tali aspetti si colloca tra i miglioramenti prioritari nella mappa, dove invece compare la mostra, che insieme all'evento sono gli elementi che risultano più correlati al giudizio generale (cfr. pp. 19-21). Inoltre il **gradimento dell'evento** è l'aspetto ritenuto più importante e soddisfacente.

Il **profilo dei visitatori** intervistati è costituito totalmente da **cittadini romani** (100%), **occupati dipendenti** (46%), in possesso di un **titolo di laurea o superiore** (61%), soprattutto appartenenti alle fasce di età **40-44 anni** e **55-64 anni** (complessivamente raggiungono il 40% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza della Casa attraverso la **stampa** e il **passaparola**. Tale dato conferma i risultati dell'indagine precedente.

Tabella riassuntiva

| Casa della Memoria e della Storia 2015 | Media | Mediana* | Risposte valide | Risposte mancanti | Deviazione standard** | Deliziati | Per niente soddisfatti | % Molto+Abbastanza soddisfatti |
|--|-------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------------|------------|------------------------|--------------------------------|
| Facilità raggiungere la Casa | 2,11 | 2,00 | 106 | 0 | 0,637 | 25% | 2% | 89% |
| Segnaletica esterna all'ingresso | 2,20 | 2,00 | 105 | 1 | 0,595 | 29% | 1% | 92% |
| Orari di apertura | 2,33 | 2,00 | 105 | 1 | 0,549 | 37% | 0% | 96% |
| Servizio di accoglienza | 2,52 | 3,00 | 105 | 1 | 0,573 | 56% | 0% | 96% |
| Personale di accoglienza | 2,50 | 3,00 | 105 | 1 | 0,606 | 55% | 1% | 96% |
| Segnaletica interna | 2,38 | 2,00 | 106 | 0 | 0,654 | 47% | 0% | 91% |
| Materiale online | 2,23 | 2,00 | 105 | 1 | 0,624 | 33% | 0% | 90% |
| Pubblicità e diffusione delle attività | 2,10 | 2,00 | 105 | 1 | 0,759 | 32% | 2% | 80% |
| Programmazione della Casa | 2,27 | 2,00 | 105 | 1 | 0,654 | 38% | 0% | 89% |
| Pannelli informativi e didascalie | 2,12 | 2,00 | 106 | 0 | 0,726 | 32% | 1% | 81% |
| Mostra che ha visitato | 2,23 | 2,00 | 106 | 0 | 0,637 | 33% | 1% | 91% |
| Evento a cui ha partecipato | 2,30 | 2,00 | 106 | 0 | 0,679 | 42% | 1% | 90% |
| Pulizia del luogo | 2,13 | 2,00 | 106 | 0 | 0,691 | 26% | 5% | 92% |
| Esperienza complessiva | 2,21 | 2,00 | 103 | 3 | 0,437 | 18% | 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 (2,26).

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.

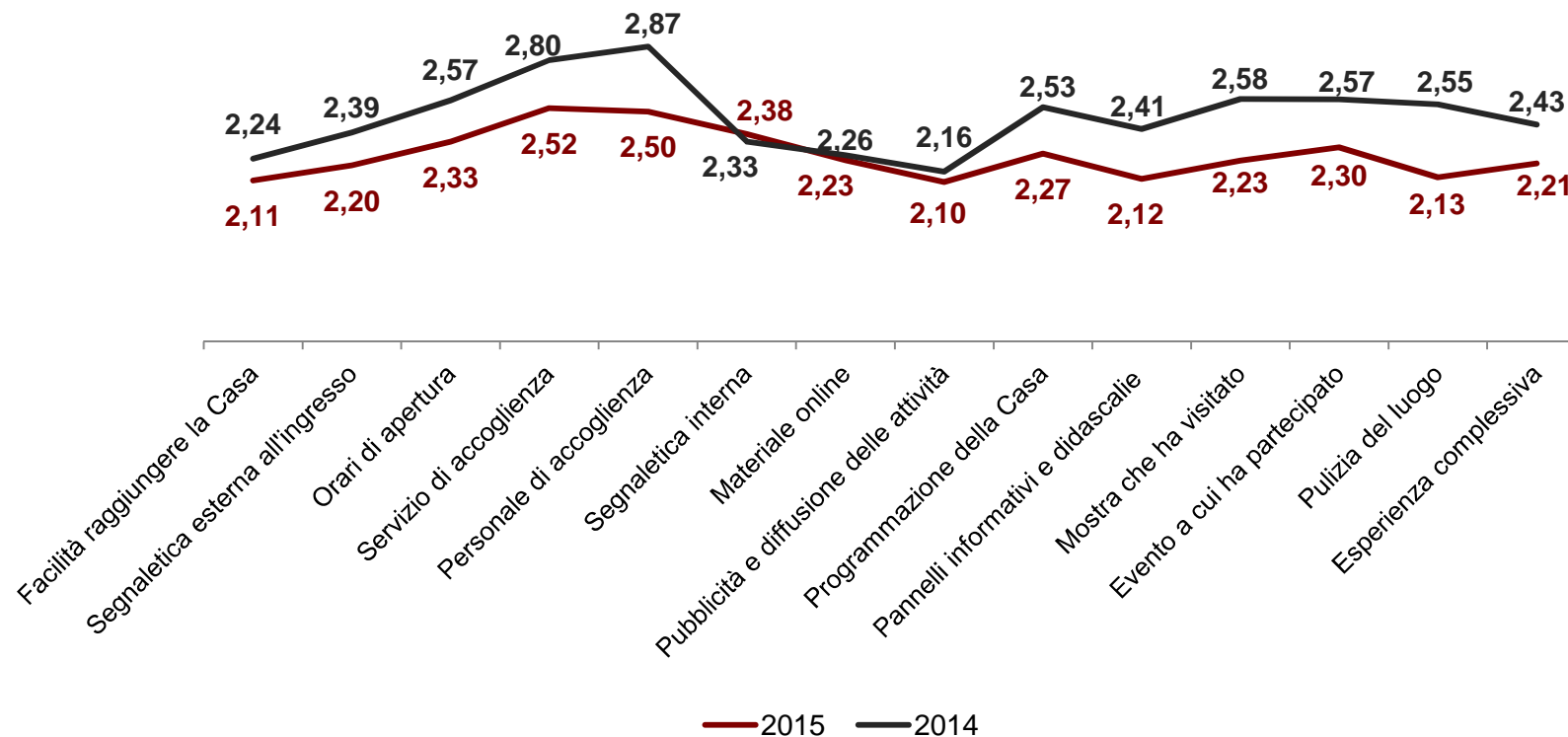
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono i seguenti:
il servizio e il personale di accoglienza, la segnaletica interna, gli orari di apertura, l'evento a cui ha partecipato e la programmazione della Casa.



Analisi del trend 2014-2015

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante, anche se si registra un lieve decremento del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine.

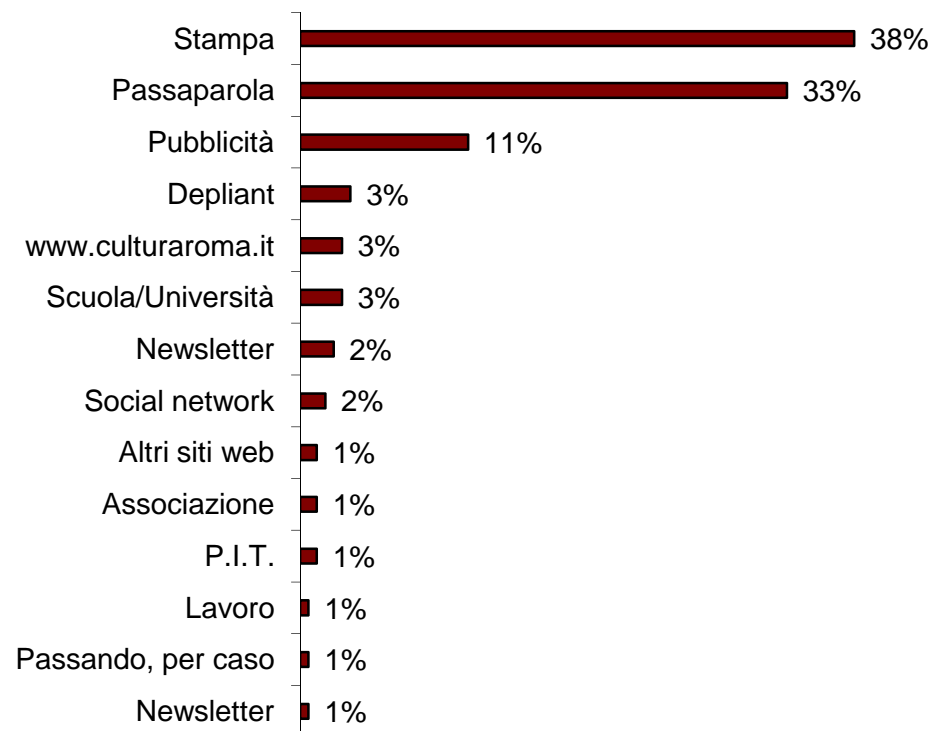
Aumenta leggermente la media della segnaletica interna, mentre restano pressoché analoghe le medie relative al materiale online e alla pubblicità/diffusione delle attività della Casa.



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 38% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa tramite stampa (lo scorso anno era il 25%), il 33% attraverso il passaparola (nel 2014 era il 25%), mentre l'11% per mezzo della pubblicità (il 2% nel 2014).

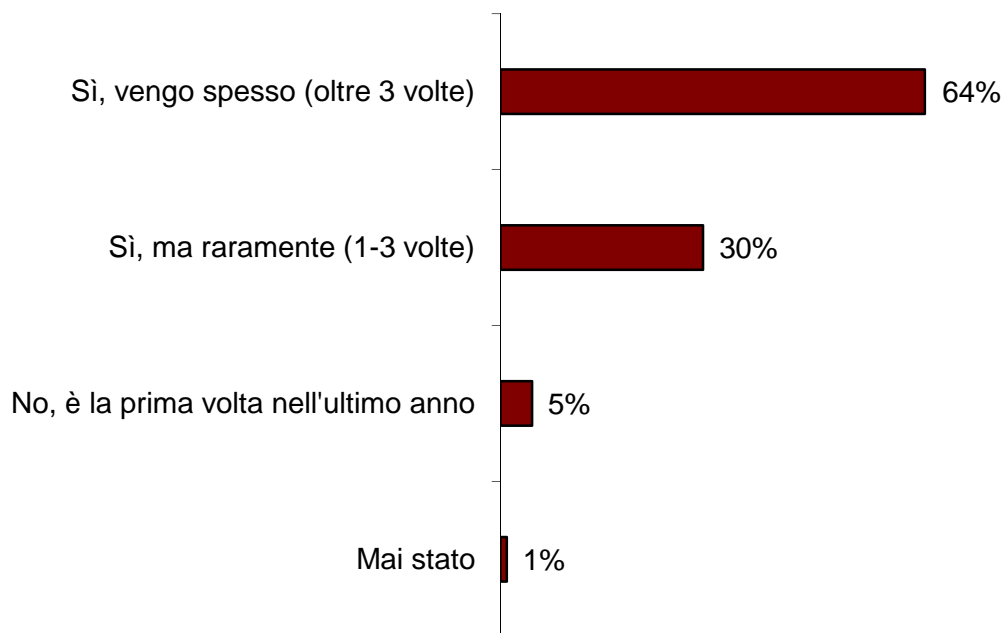
Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso la stampa abbiano un giudizio uguale alle proprie aspettative e siano già stati alla Casa. Invece chi ne è venuto a conoscenza attraverso il passaparola ha un giudizio superiore alle proprie attese e vi reca per la prima volta.



Nell'ultimo anno è già stato a Casa della Memoria e della Storia

Ben il 94% degli intervistati dichiara di essere già stato a Casa della Memoria e della Storia (64% oltre tre volte e 30% da una a tre volte), mentre solo il 6% non vi si è recato.

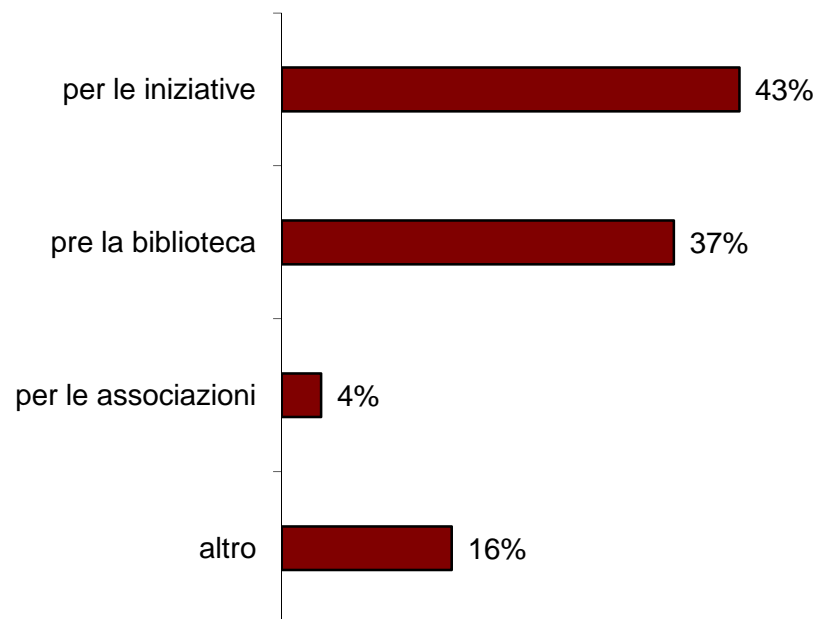
E' significativo che i frequentatori abituali della Casa abbiano un giudizio uguale alle proprie aspettative e vi si recano principalmente per le iniziative, mentre chi vi si è recato di rado nell'ultimo anno (da una a tre volte), ha un giudizio in prevalenza superiore alle proprie attese e vi reca soprattutto per usufruire della biblioteca.



Motivazione della visita

Il 43% sul campione totale dichiara di venire a Casa della Memoria e della Storia per le iniziative, il 37% per utilizzare la biblioteca, il 4% per le associazioni e il restante 16% risponde "altro".

È rilevante che coloro che si sono recati alla Casa per le iniziative, siano frequentatori abituali dello spazio e si tratta di un target costituito prevalentemente da laureati, mentre chi non vi è mai stato, vi si reca per la biblioteca ed altre attività e sono soprattutto diplomati.

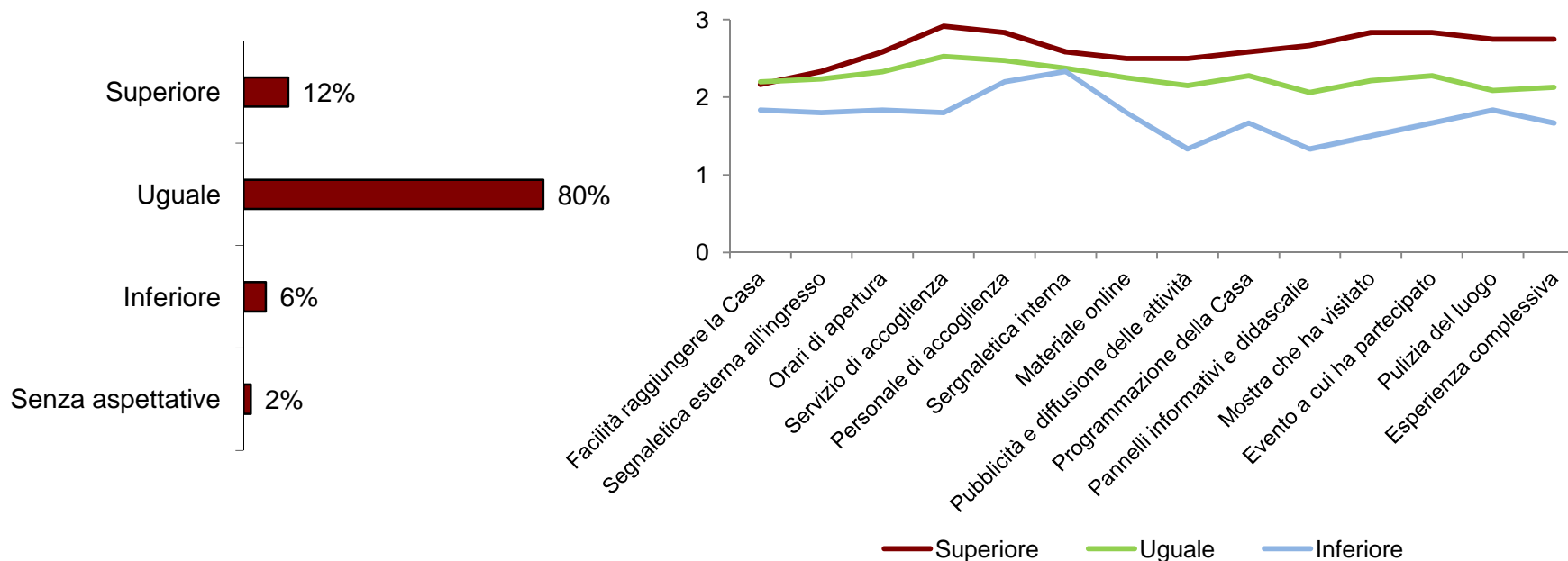


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 2% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

La maggior parte di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese (80%), per il 12% è superiore, mentre per il 6% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per chi vi si è recato da una a tre volte nell'ultimo anno e che sia molto soddisfatto dell'esperienza complessiva. Invece chi è già stato più volte alla Casa ha un giudizio uguale alle proprie attese ed è mediamente abbastanza soddisfatto sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

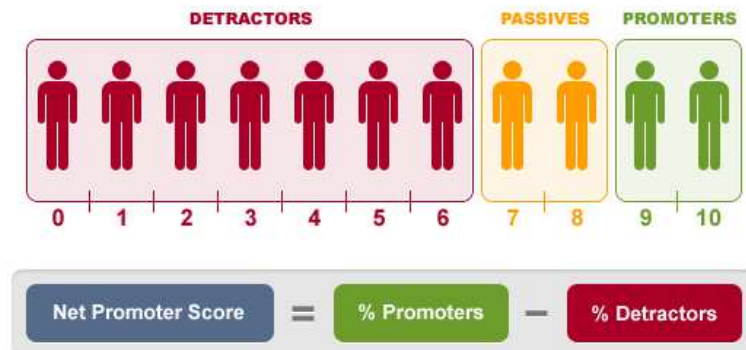




Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico

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 questo spazio culturale 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 che hanno dato la valutazione 9-10) e i **detrattori** (utenti insoddisfatti con valutazione da 0-6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene dello spazio che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale spazio è pari al 2%; la maggior parte degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8).



Consiglierebbe ad un amico questo spazio culturale

| NET PROMOTER SCORE Casa della Memoria e della Storia 2015 | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|-----|----------------------|------------------------|----|-----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 8 | 11 | 54 | 8 | 5 | 18 |
| 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 8% | 10% | 51% | 7% | 5% | 17% |
| DETRATTORI = 20% | | | | | | | PASSIVI = 58% | PROMOTORI = 22% | | |
| 22% - 20% = 2% | | | | | | | | | | |

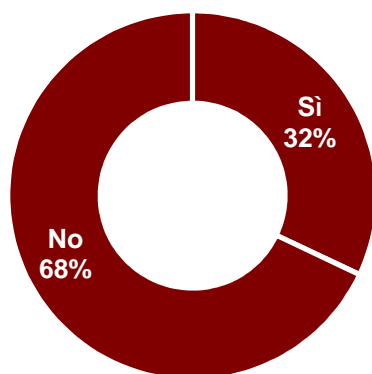
Nell'ultimo anno ha visitato altre Case di Roma Capitale

Il 32% degli intervistati dichiara di avere visitato altre Case di Roma Capitale nell'ultimo anno, mentre il 68% non vi è mai stato.

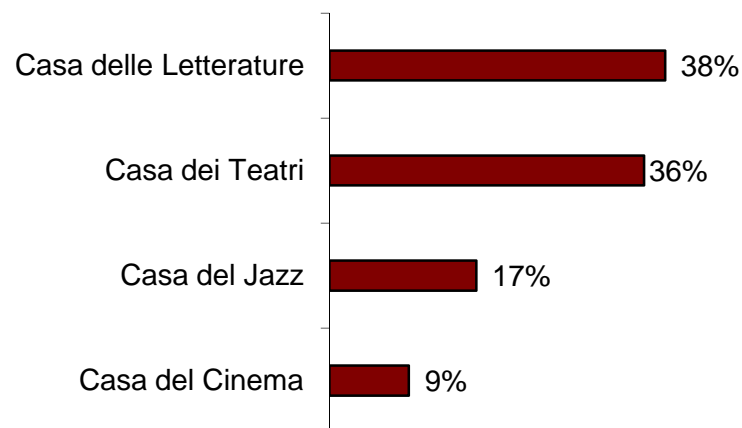
Risulta significativo che coloro che si sono recati nell'ultimo anno in altre Case gestite da Roma Capitale siano prevalentemente laureati, di età adulta oltre i 45 anni, mentre non vi sono stati gli intervistati più giovani, diplomati, di età 26-39 anni.

Tra le altre Case visitate nell'ultimo anno prevale *Casa delle Letterature*, dove si è già recato il 38% del campione intervistato (viene confermato il dato emerso nell'indagine precedente); probabilmente ciò è dovuto alla maggiore vicinanza a *Casa della Memoria e della Storia*.

Ha visitato altre Case



Quali altre Case ha visitato



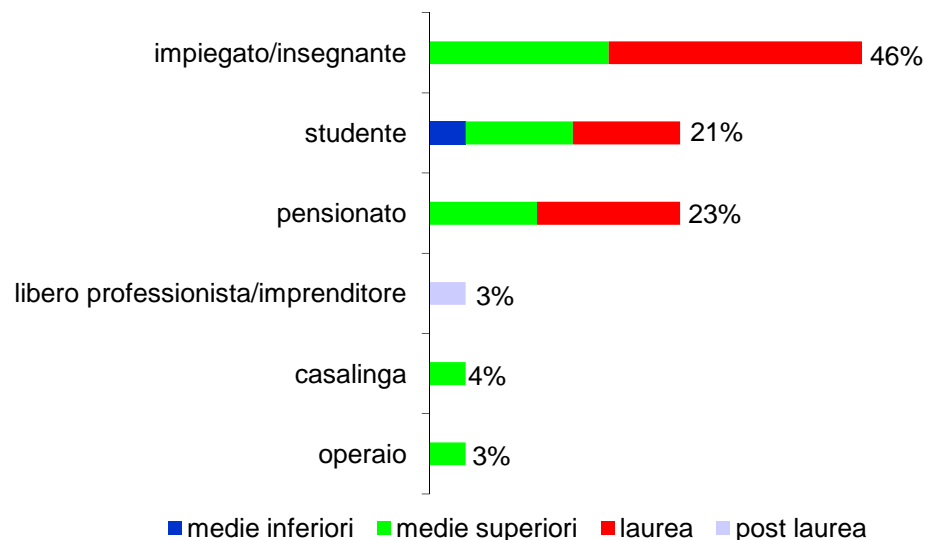
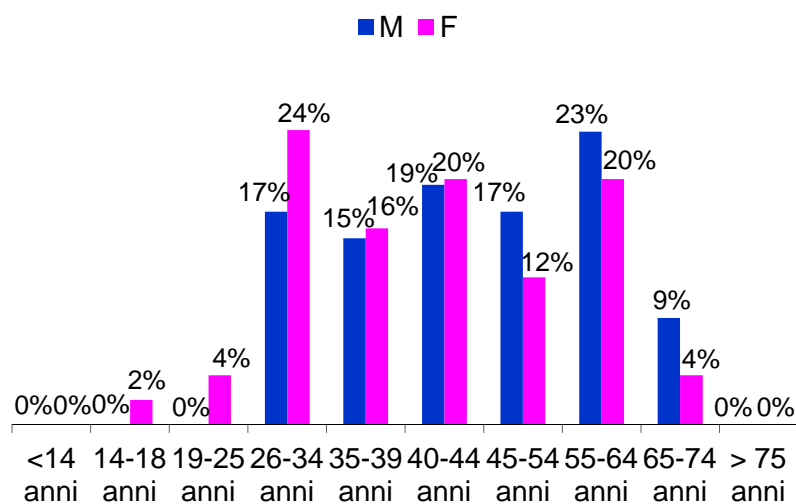
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale leggermente il genere femminile col 52% (nel 2014 il dato era invertito), soprattutto nella fascia 26-34 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 40-44 anni e 55-64 anni (20% per ciascuna; nel 2014 raggiungevano rispettivamente il 16% e 17%).

Il 61% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in aumento dal 45% nel 2014).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno aumentano nettamente gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 27% a 46%, mentre diminuiscono gli studenti (da 32% a 21%) e i pensionati (da 31% a 23%).

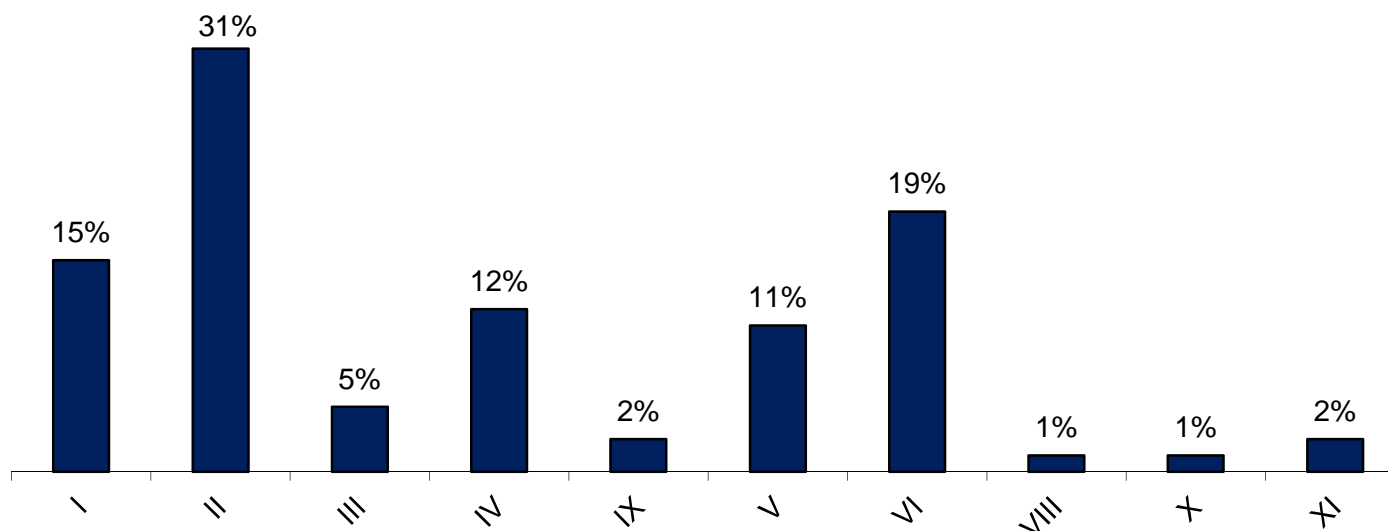


Analisi socio-demografica (provenienza)

Il totale del campione intervistato è costituito da cittadini romani, confermando il dato emerso nel 2014.

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il Municipio II col 31% sul campione totale, seguono i Municipi VI (19%) e I (15%; questo è quello di appartenenza della *Casa della Memoria e della Storia*).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



Cluster Analysis

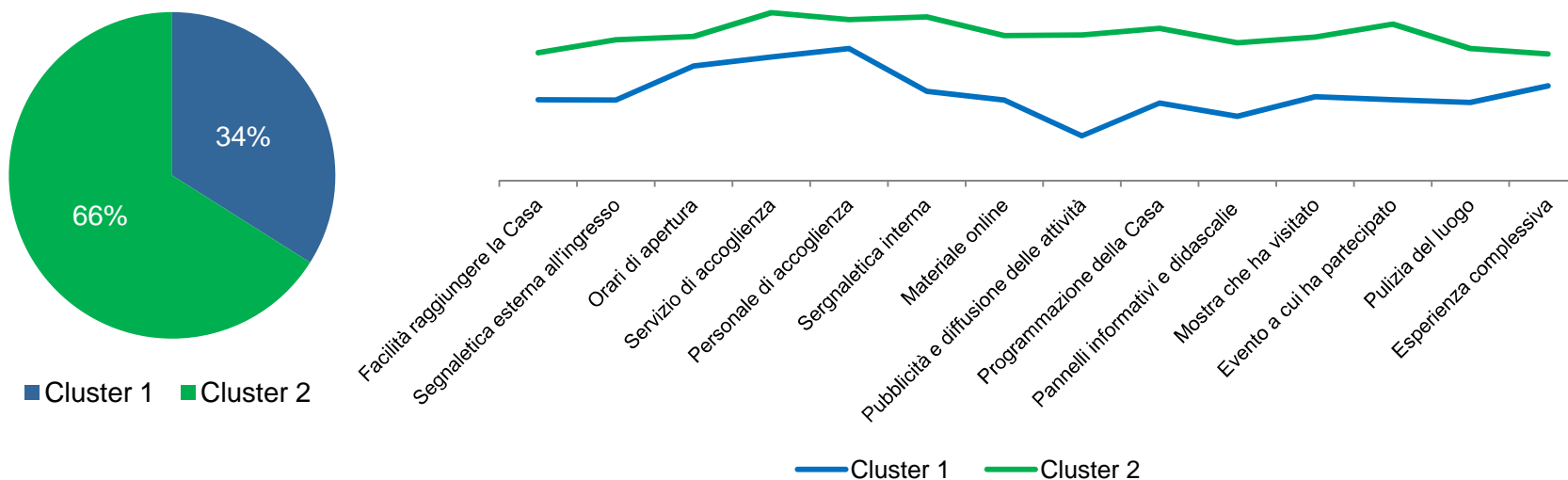
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (36 individui nel cluster 1 e 70 nel cluster 2).

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

Cluster 1 Sono i Soddisfatti, soprattutto donne, di età 26-44 anni, impiegate/insegnanti, frequentatrici occasionali (1-3 volte nell'ultimo anno), in generale abbastanza soddisfatte, con un giudizio uguale alle aspettative.

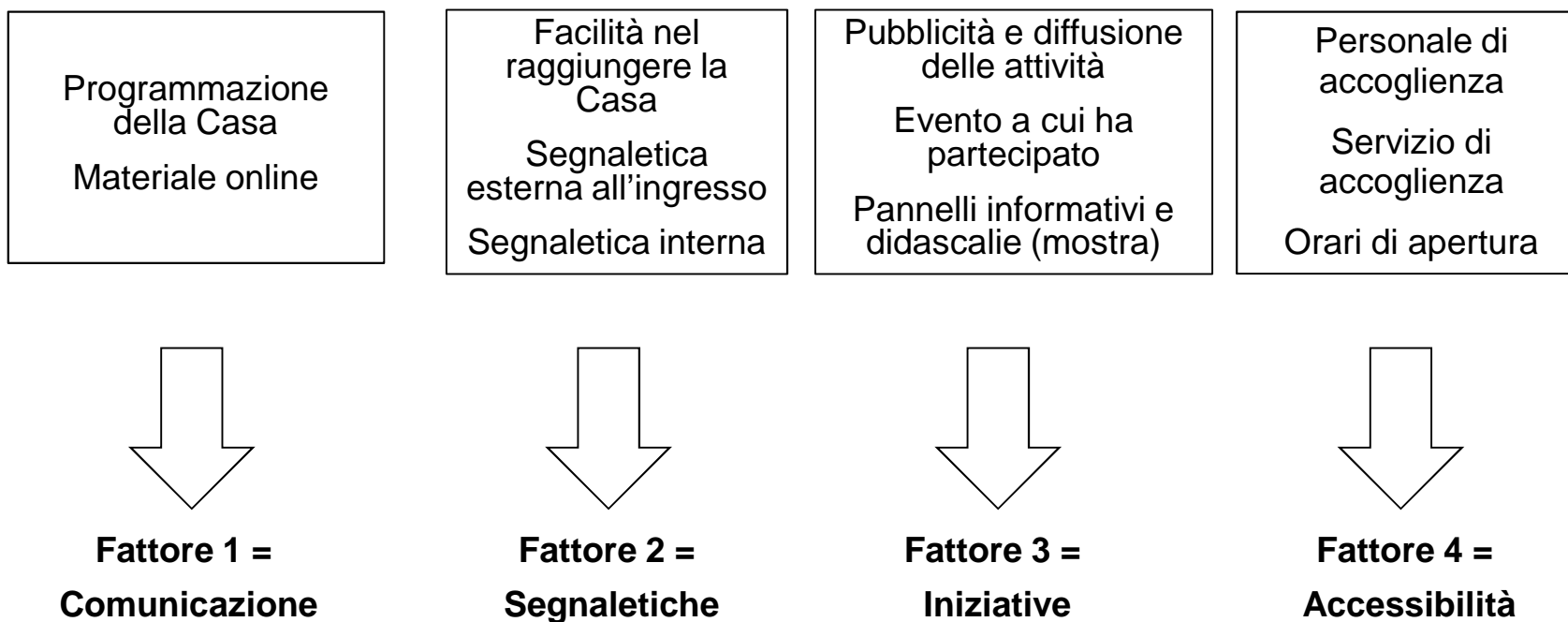
Cluster 2 Sono i Deliziati, soprattutto uomini, di età oltre i 55 anni, pensionati, assidui frequentatori (più di tre nell'ultimo anno), in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle aspettative.



Analisi Fattoriale

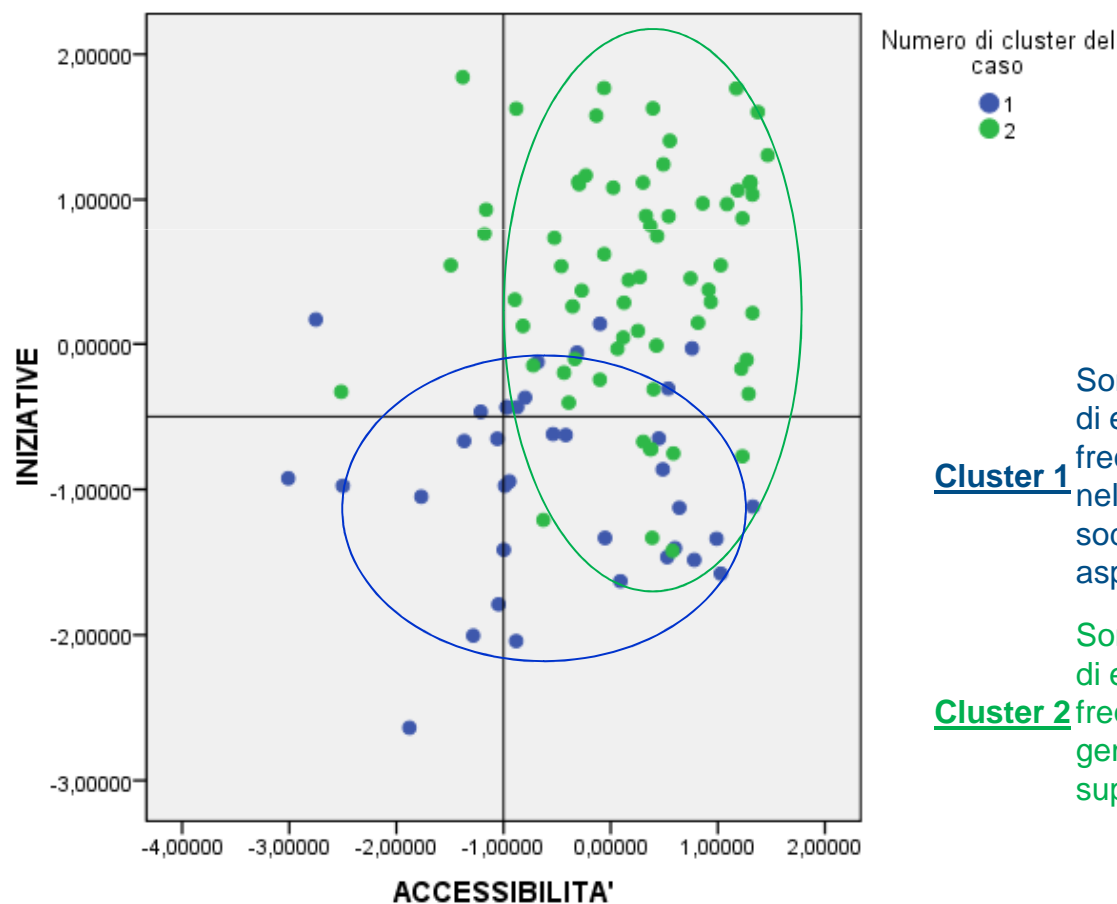
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un discreto numero di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **4 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Soddisfatti”, mostra una maggiore soddisfazione sul Fattore 4 (“Accessibilità”), mentre è meno soddisfatto del Fattore 3 (“Iniziativa”). Invece il Cluster 2 dei “Deliziati” risulta più soddisfatto su entrambi i fattori.



Cluster 1 Sono i **Soddisfatti**, soprattutto donne, di età 26-44 anni, impiegate/insegnanti, frequentatrici occasionali (1-3 volte nell'ultimo anno), in generale abbastanza soddisfatte, con un giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2 Sono i **Deliziati**, soprattutto uomini, di età oltre i 55 anni, pensionati, assidui frequentatori (più di tre nell'ultimo anno), in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle aspettative.

Correlazione 1/2

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

| Correlazione bivarziata <i>Rho di Spearman</i> *** | Facilità raggiungere la Casa | Segnaletica esterna all'ingresso | Orari di apertura | Servizio di accoglienza | Personale di accoglienza | Segnaletica interna | Materiale online | Pubblicità e diffusione delle attività | Programmazione della Casa | Pannelli informativi e didascalie | Mostra che ha visitato | Evento a cui ha partecipato | Pulizia del luogo | Esperienza complessiva |
|---|------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
| Facilità raggiungere la Casa | 1,000 | ,552 | ,339 | ,126 | -,003 | ,212 | ,410 | ,200 | ,204 | ,043 | ,235 | ,057 | ,254 | ,197 |
| Segnaletica esterna all'ingresso | ,552 | 1,000 | ,263 | ,288 | -,044 | ,444 | ,230 | ,424 | ,176 | ,244 | ,086 | ,329 | ,244 | ,268 |
| Orari di apertura | ,339 | ,263 | 1,000 | ,377 | ,260 | ,129 | ,287 | ,246 | ,243 | ,229 | ,216 | ,147 | ,295 | ,328 |
| Servizio di accoglienza | ,126 | ,288 | ,377 | 1,000 | ,342 | ,217 | ,042 | ,278 | ,066 | ,289 | ,205 | ,174 | ,304 | ,234 |
| Personale di accoglienza | -,003 | -,044 | ,260 | ,342 | 1,000 | -,011 | ,311 | ,087 | ,263 | ,221 | ,253 | ,128 | ,280 | ,203 |
| Segnaletica interna | ,212 | ,444 | ,129 | ,217 | -,011 | 1,000 | ,184 | ,371 | ,179 | ,099 | ,193 | ,346 | ,214 | ,155 |
| Materiale online | ,410 | ,230 | ,287 | ,042 | ,311 | ,184 | 1,000 | ,329 | ,595 | ,201 | ,407 | ,227 | ,424 | ,329 |
| Pubblicità e diffusione delle attività | ,200 | ,424 | ,246 | ,278 | ,087 | ,371 | ,329 | 1,000 | ,261 | ,421 | ,183 | ,430 | ,273 | ,368 |
| Programmazione della Casa | ,204 | ,176 | ,243 | ,066 | ,263 | ,179 | ,595 | ,261 | 1,000 | ,354 | ,469 | ,334 | ,323 | ,293 |
| Pannelli informativi e didascalie | ,043 | ,244 | ,229 | ,289 | ,221 | ,099 | ,201 | ,421 | ,354 | 1,000 | ,258 | ,431 | ,295 | ,365 |
| Mostra che ha visitato | ,235 | ,086 | ,216 | ,205 | ,253 | ,193 | ,407 | ,183 | ,469 | ,258 | 1,000 | ,136 | ,410 | ,437 |
| Evento a cui ha partecipato | ,057 | ,329 | ,147 | ,174 | ,128 | ,346 | ,227 | ,430 | ,334 | ,431 | ,136 | 1,000 | ,060 | ,488 |
| Pulizia del luogo | ,254 | ,244 | ,295 | ,304 | ,280 | ,214 | ,424 | ,273 | ,323 | ,295 | ,410 | ,060 | 1,000 | ,353 |
| Esperienza complessiva | ,197 | ,268 | ,328 | ,234 | ,203 | ,155 | ,329 | ,368 | ,293 | ,365 | ,437 | ,488 | ,353 | 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 della Casa (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

La segnaletica interna è l'unico aspetto che non è risultato significativo rispetto all'esperienza complessiva e per tale motivo è stata esclusa dalla tabella laterale.

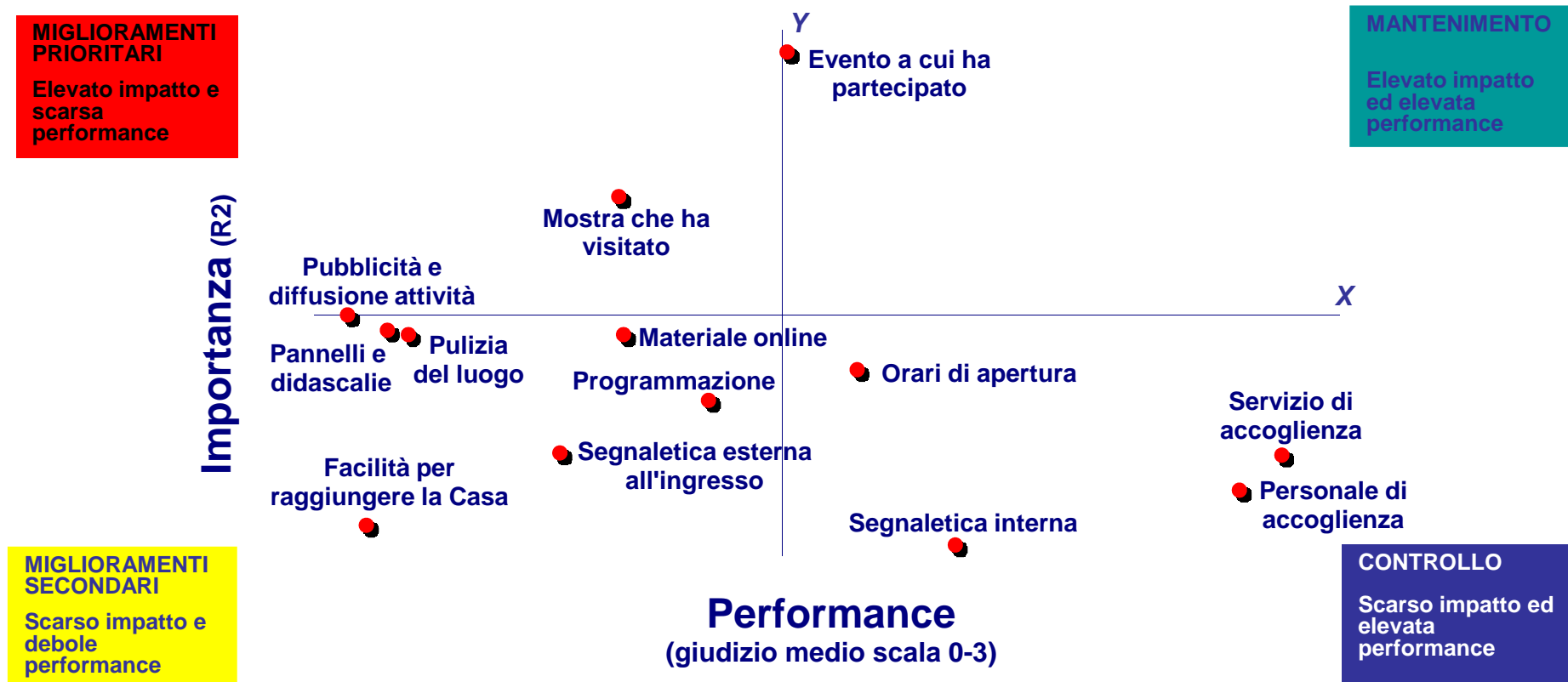
A *Casa della Memoria e della Storia* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi all'**evento** a cui ha partecipato e alla **mostra** che ha visitato il campione intervistato.

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

| Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa | |
|---|-------|
| Evento a cui ha partecipato | 0,488 |
| Mostra che ha visitato | 0,437 |
| Pubblicità e diffusione delle attività | 0,368 |
| Pannelli informativi e didascalie | 0,365 |
| Pulizia del luogo | 0,353 |
| Materiale online | 0,329 |
| Orari di apertura | 0,328 |
| Programmazione della Casa | 0,293 |
| Segnaletica esterna all'ingresso | 0,268 |
| Servizio di accoglienza | 0,234 |
| Personale di accoglienza | 0,203 |
| Facilità raggiungere la Casa | 0,197 |
| Segnaletica interna | 0,155 |

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **gradimento dell'evento** è l'aspetto ritenuto più importante e soddisfacente, anche si trova in una posizione *borderline*, così come la pubblicità e diffusione delle attività. Tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra), compare la mostra, pur registrando un livello medio di soddisfazione leggermente al di sopra dello standard minimo di 2,20. Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

SUGGERIMENTI

NON RISPONDE: Totale 99.

ASPETTI DA MIGLIORARE

- TEMPERATURA: aria condizionata non funzionante (2).
- ORARI: prolungati per la biblioteca; apertura il sabato (2).
- SEGNALETICA ESTERNA: più indicazioni per raggiungere la Casa.
- PROMOZIONE: maggiore pubblicità e diffusione delle attività.
- GENERALE: migliorare la collaborazione tra le associazioni.

***Totale 7 Suggerimenti
Casa della Memoria e della Storia***



Allegato 1 - Questionario

Buongiorno, stiamo facendo un sondaggio sulla percezione dei servizi offerti a Casa della Memoria e della Storia per conto del Dipartimento Cultura di Roma Capitale al fine di migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita.

A tale scopo vorremmo sapere quanto si ritiene soddisfatto (da “Molto” a “Per niente”) riguardo alle seguenti voci:

| | Molto Soddisfatto | Abbastanza Soddisfatto | Poco Soddisfatto | Per niente Soddisfatto |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Facilità nel raggiungere la Casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Segnaletica esterna all'ingresso della Casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Orari di apertura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Servizio di accoglienza (materiale informativo) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Personale di accoglienza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Segnaletica interna (biblioteca, toilette, ascensore) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Materiale online (ad es. rivista della Casa, etc) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Pubblicità e diffusione delle attività della Casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Programmazione della Casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Pannelli informativi e didascalie (della mostra temporanea) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Mostra che ha visitato | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Evento a cui ha partecipato | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Pulizia del luogo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Esperienza complessiva Casa della Memoria e della Storia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Rispetto alle aspettative, il suo giudizio generale è: | <input type="checkbox"/> Superiore <input type="checkbox"/> Uguale <input type="checkbox"/> Inferiore <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative | | | |
| 16. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico? | <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 | | | |
| 17. Come è venuto a conoscenza della Casa la prima volta che ne ha sentito parlare? | <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) <input type="checkbox"/> Punto Informativo Turistico - PIT <input type="checkbox"/> televisione/radio <input type="checkbox"/> www.culturaroma.it <input type="checkbox"/> Contact center 060608 <input type="checkbox"/> scuola/università <input type="checkbox"/> altri siti internet <input type="checkbox"/> depliant/locandina <input type="checkbox"/> newsletter <input type="checkbox"/> standardo sull'edificio <input type="checkbox"/> amici/parenti (passaparola) <input type="checkbox"/> social network (facebook/twitter) <input type="checkbox"/> passando, per caso <input type="checkbox"/> pubblicità <input type="checkbox"/> altro..... | | | |
| 18. Per quale motivo vi si è recato? | <input type="checkbox"/> per le iniziative <input type="checkbox"/> per la biblioteca <input type="checkbox"/> per le associazioni <input type="checkbox"/> Altro | | | |
| 19. Nell'ultimo anno è già venuto? | <input type="checkbox"/> Mai stato <input type="checkbox"/> No, prima volta nell'ultimo anno <input type="checkbox"/> Sì, ma raramente (1-3 volte) <input type="checkbox"/> Sì, spesso (oltre 3 volte) | | | |
| 20. Nell'ultimo anno ha visitato altre Case di Roma? | <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No | | | |
| 21. Se sì, quali? | <input type="checkbox"/> Casa dei Teatri <input type="checkbox"/> Casa del Jazz <input type="checkbox"/> Casa delle Letterature <input type="checkbox"/> Casa del Cinema | | | |
| 22. 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 studi superiori laurea post laurea **Professione:** _____

Residenza: Roma (indicare Municipio:____) Altra provincia italiana: _____ Altra nazionalità: _____