



Indagini di Customer Satisfaction

Casa della Memoria e della Storia

6 Maggio – 6 Giugno 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 30/06/2016*

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 2015-2016
- 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 118 questionari autocompilati dagli utenti che si sono recati presso *Casa della Memoria e della Storia* dal 6 maggio al 6 giugno 2016 (gli intervistati rappresentano il 27% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

In tale periodo sono stati presentati i seguenti libri: "*Ribelle e mai domata. canti e racconti di antifascismo e Resistenza*" (11 maggio); "*Bandierine - Tutta una storia di Resistenze*" (12 maggio); "*Placido Martini. Socialista, massone, partigiano*" (19 maggio); "*Raccontami la storia del Padule. La strage di Fucecchio del 23 agosto 1944: i fatti, la giustizia, le memorie*" (31 maggio). È stato presentato il documentario "*Partizani. La resistenza italiana in Montenegro*" (25 maggio) e proiettato il documentario "*Nella sabbia del Brandeburgo*" (26 maggio).

Inoltre era esposta la mostra temporanea "*Camioniste Polacche. Ausiliarie del 2° Corpo d'Armata Polacco. Dalla Russia all'Italia 1942-1946*".

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media dell'87%, un margine di errore di stima di $\pm 6,09\%$.

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 raggiunge una media di **2,06** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al **97%** (di cui l'89% è costituito dai visitatori "abbastanza soddisfatti").

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di accoglienza** (2,57) e il **materiale informativo** (2,27).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sotto dello standard minimo di 2,20. Tra i miglioramenti prioritari nella mappa troviamo i supporti informativi (pannelli e didascalie) della mostra e la programmazione della Casa, che insieme alla segnaletica esterna all'ingresso sono gli elementi che risultano più correlati al giudizio generale (cfr. pp. 19-21).

Il **profilo dei visitatori** intervistati è costituito principalmente da **cittadini romani** (96%), **occupati dipendenti** (50%), in possesso di un **titolo di laurea o superiore** (52%), soprattutto appartenenti alle fasce di età **35-44 anni** (complessivamente raggiungono il 44% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono le percentuali di coloro che vengono a conoscenza della Casa attraverso il **passaparola** (36%) e la **stampa** (25%); tale dato conferma i risultati dell'indagine precedente.

Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano soprattutto gli utenti giovani di età fino ai 39 anni, nuovi fruitori, che vi si recano per la biblioteca e frequentano anche altre Case. Invece chi ne è venuto a conoscenza attraverso la stampa ha un'età adulta tra i 40 e 64 anni, frequenta abitualmente lo spazio (oltre tre volte l'anno), soprattutto per le iniziative e la mostra, ma non ha visitato le altre Case.



Tabella riassuntiva

Casa della Memoria e della Storia 2016	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+Abbastanza soddisfatti
Facilità raggiungere la Casa	1,84	2,00	118	0	,627	10%	3%	76%
Segnaletica esterna all'ingresso	2,03	2,00	118	0	,452	11%	1%	93%
Orari di apertura	2,18	2,00	118	0	,465	21%	0%	97%
Materiale all'accoglienza	2,27	2,00	118	0	,517	31%	0%	97%
Personale di accoglienza	2,58	3,00	118	0	,530	59%	0%	98%
Segnaletica interna	2,03	2,00	118	0	,538	14%	2%	91%
Materiale online	1,44	1,00	116	2	,761	8%	9%	45%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,57	2,00	117	1	,674	5%	5%	57%
Programmazione della Casa	2,04	2,00	117	1	,423	10%	1%	95%
Pannelli informativi e didascalie	2,04	2,00	114	4	,497	12%	2%	93%
Mostra che ha visitato	2,15	2,00	110	8	,388	16%	0%	99%
Evento a cui ha partecipato	2,20	2,00	114	4	,403	20%	0%	100%
Pulizia del luogo	1,81	2,00	118	0	,584	5%	4%	81%
Esperienza complessiva	2,06	2,00	118	0	,328	8%	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 (2,01).

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.

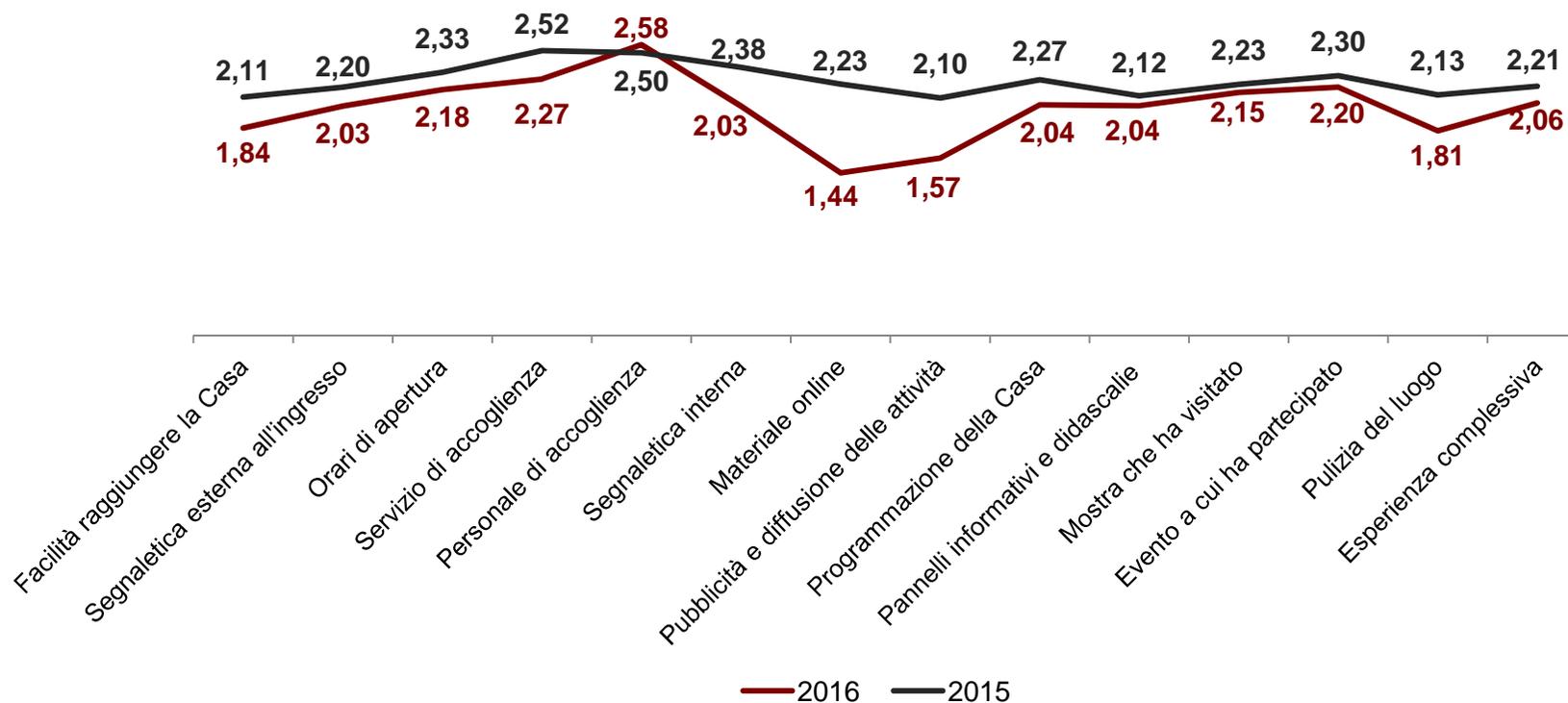
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono quelli relativi all'**accoglienza (personale e materiale informativo)**.



Analisi del trend 2015-2016

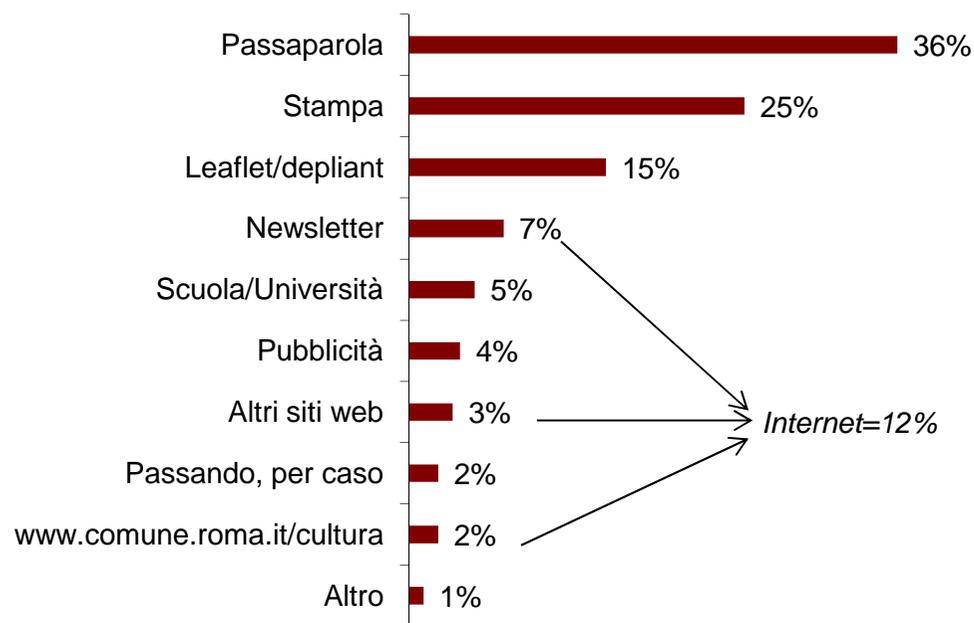
Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante, anche se si registra un decremento generale del livello medio di soddisfazione.

In aumento la media del personale di accoglienza, mentre si rileva una flessione sui restanti aspetti oggetto d'indagine, in particolare sul materiale online e sulla pubblicità delle attività della Casa (anche se nella slide successiva si evidenzia l'aumento della percentuale degli intervistati che vengono a conoscenza di tale spazio culturale attraverso i materiali promozionali realizzati per le mostre temporanee).



Come è venuto a conoscenza della Casa

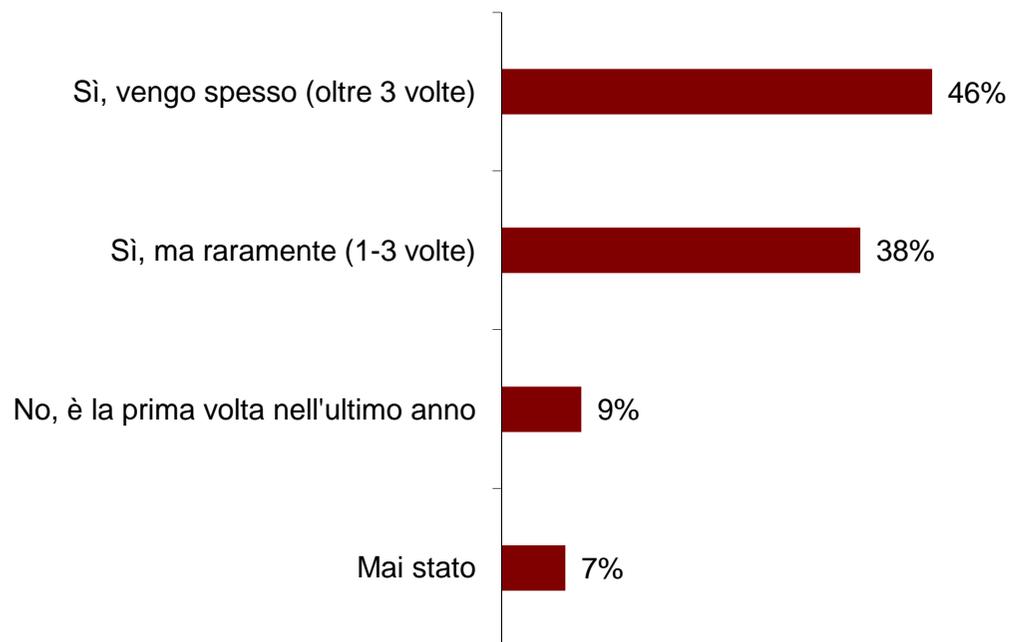
Il 36% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa tramite passaparola (lo scorso anno era il 33%), il 25% attraverso la stampa (confermando il dato del 2015), mentre il 15% per mezzo di leaflet/depliant (in aumento dal 3% nel 2015). Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano soprattutto gli utenti giovani fino a 39 anni, nuovi fruitori, che vi si recano per la biblioteca e frequentano anche altre Case. Invece chi ne è venuto a conoscenza attraverso la stampa ha un'età adulta tra i 40 e 64 anni, frequenta abitualmente lo spazio (oltre tre volte l'anno), soprattutto per le iniziative e la mostra, ma non ha visitato le altre Case.



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

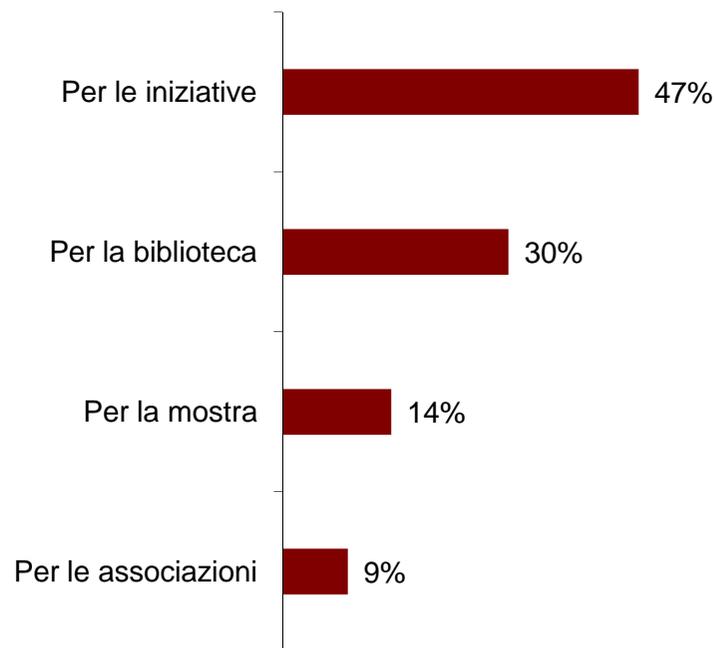
Ben l'84% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa della Memoria e della Storia* (46% "oltre tre volte" e 38% "da una a tre volte"), mentre il 16% non vi si è recato.

È significativo che i frequentatori abituali siano principalmente i diplomati, di età oltre i 40 anni e che visitano la Casa per le iniziative, mentre chi vi si è recato di rado nell'ultimo anno (da una a tre volte) è laureato, ha un'età compresa tra i 26 e 39 anni e vi si reca soprattutto per usufruire della biblioteca o per visitare la mostra temporanea.



Motivazione della visita

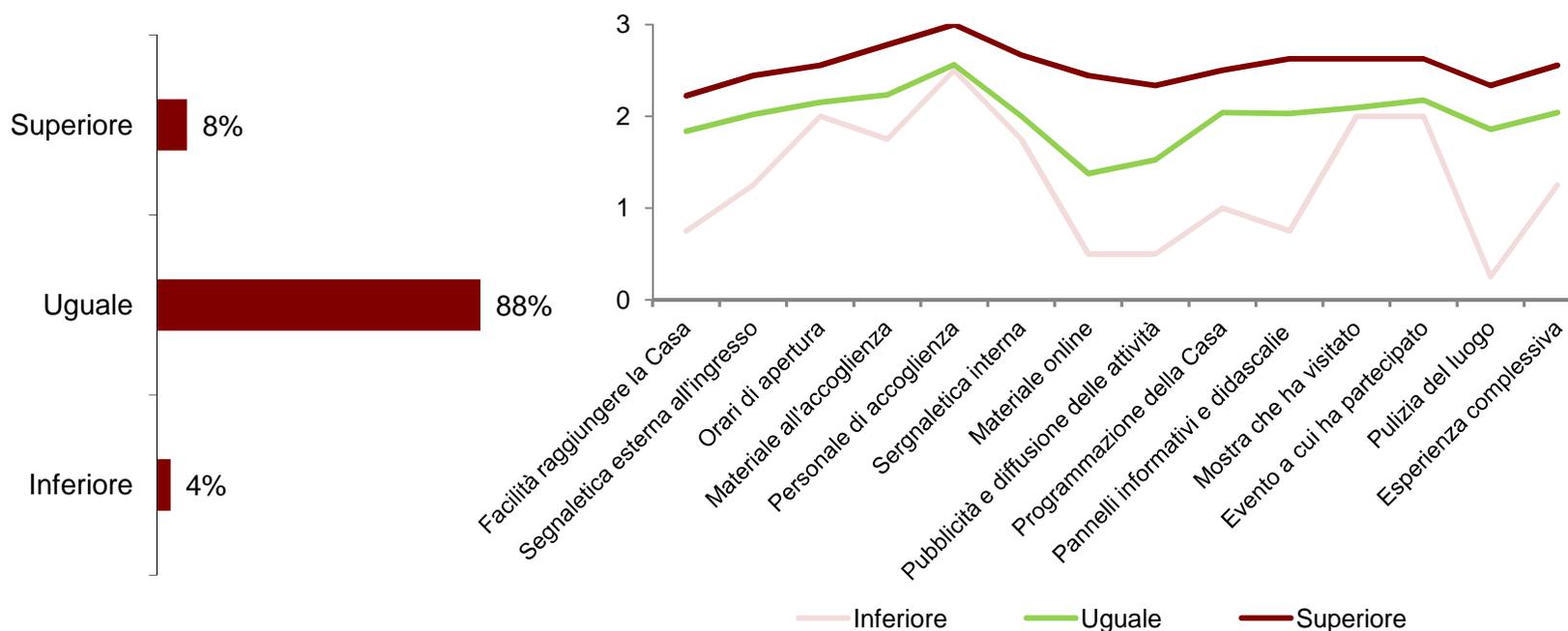
Il 47% sul campione totale dichiara di venire a *Casa della Memoria e della Storia* per le iniziative, il 30% per utilizzare la biblioteca, il 14% per la mostra e il 9% per le associazioni. È rilevante che coloro che si sono recati alla Casa per le iniziative, siano soprattutto gli utenti adulti tra i 35 e i 64 anni che non frequentano altri spazi culturali della città, mentre i giovani tra i 19 e i 34 anni, vi si recano principalmente per la biblioteca e dichiarano di avere già visitato altre Case di Roma.



Giudizio rispetto alle aspettative

Nessuno 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 (88%), per l'8% è superiore, mentre solo per il 4% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che il giudizio sia uguale alle aspettative soprattutto per gli utenti appartenenti alle fasce d'età tra i 40 e 54 anni, interessati alle iniziative, in generale abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva e non hanno visitato altre Case. Invece ad avere un giudizio superiore alle proprie attese sono prevalentemente gli utenti più giovani di età fino ai 34 anni, che usufruiscono della biblioteca, si sono già recati in altri spazi culturali della città, mediamente molto soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico in basso a destra).

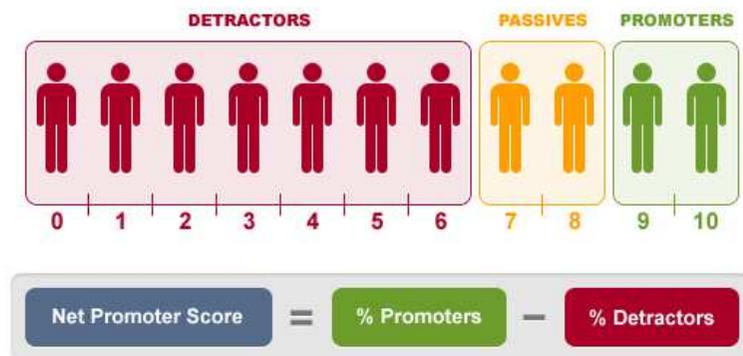




Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico

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 culturale che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale spazio ha segno negativo ed è pari a **-2%**, ma si evidenzia che il 76% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".



NET PROMOTER SCORE										
Casa della Memoria e della Storia 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	1	1	3	10	61	28	6	7
0%	0%	1%	1%	1%	2%	8%	52%	24%	5%	6%
DETRATTORI = 13%							PASSIVI = 76%	PROMOTORI = 11%		
11% - 13% = -2%										

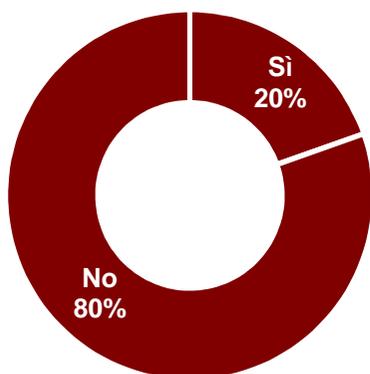
Nell'ultimo anno ha visitato altre Case di Roma Capitale

Il 20% degli intervistati dichiara di avere visitato altre Case di Roma Capitale nell'ultimo anno, mentre l'80% non vi è mai stato.

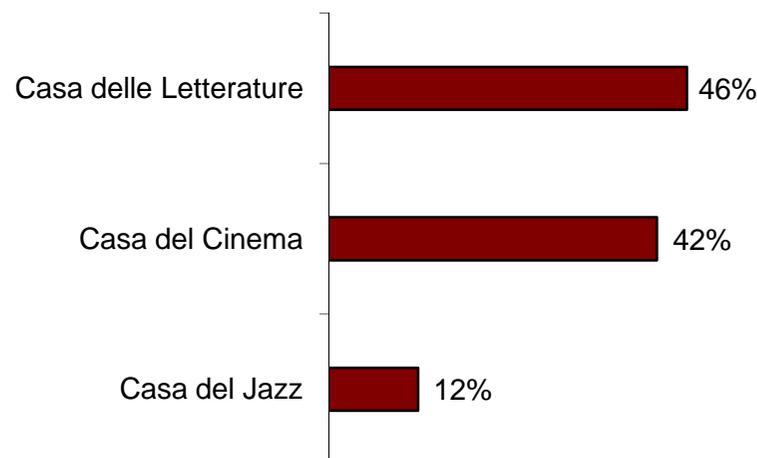
Risulta significativo che ad essersi recati nell'ultimo anno in altre Case gestite da Roma Capitale siano soprattutto gli utenti della biblioteca di *Casa della Memoria e della Storia*, mentre a non frequentare altri spazi culturali sono principalmente coloro che visitano tale Casa per le iniziative e la mostra temporanea.

Tra le altre Case visitate nell'ultimo anno prevale *Casa delle Letterature*, dove si è già recato il 46% del campione intervistato (38% nell'indagine precedente); probabilmente ciò è dovuto alla maggiore vicinanza a *Casa della Memoria e della Storia*.

Ha visitato altre Case



Quali Case ha visitato



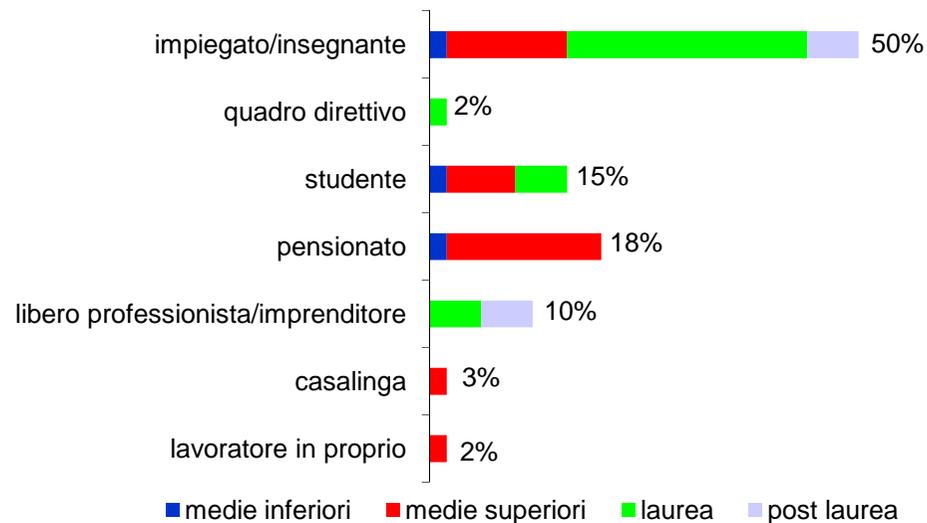
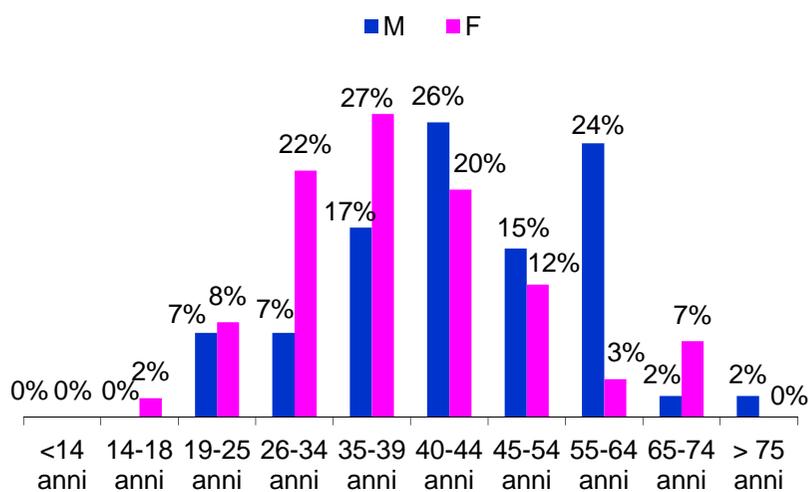
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale leggermente il genere femminile col 52% (si conferma il dato dell'indagine precedente), soprattutto nelle fasce tra i 26 e 39 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra i 35 e i 44 anni (44% sul totale; nel 2015 raggiungevano complessivamente il 35%).

Il 52% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in discesa dal 61% nel 2015).

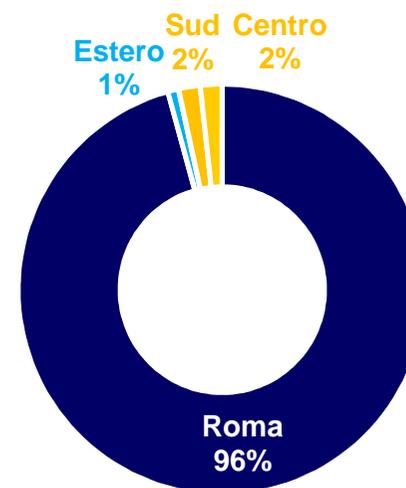
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno gli intervistati si confermano essere per la maggior parte occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 46% a 50%, mentre diminuiscono gli studenti (da 21% a 15%) e i pensionati (da 23% a 18%).



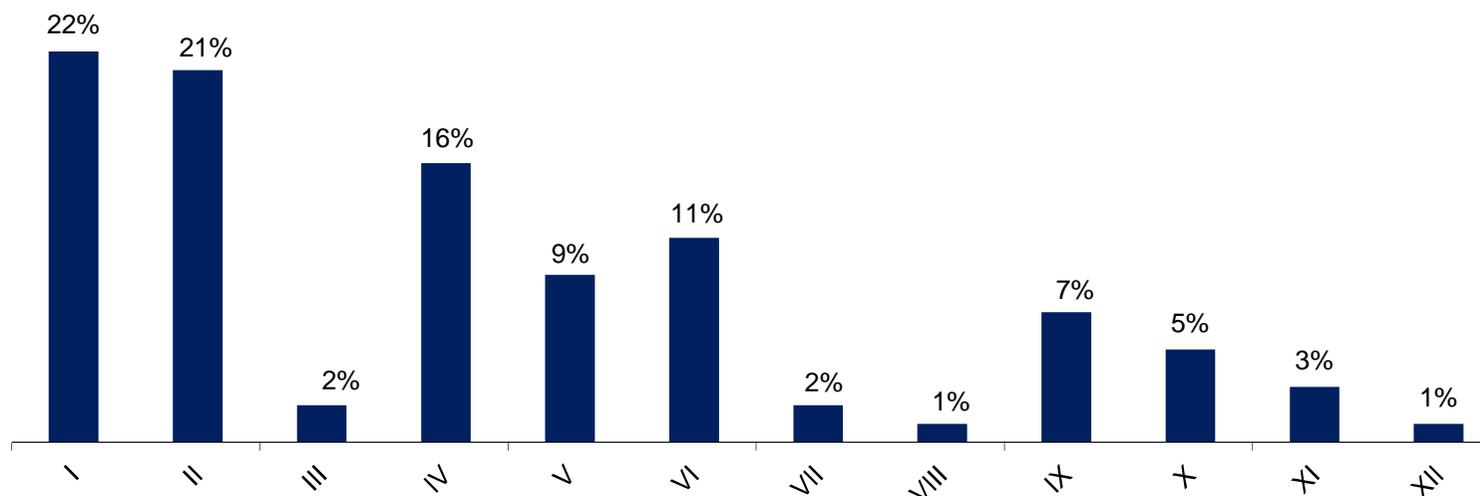
Analisi socio-demografica (provenienza)

La quasi totalità del campione intervistato (96% sul totale) è costituito da cittadini romani (100% nel 2015). Il 4% proviene da altre province italiane (un 2% dalle regioni centrali e un 2% da quelle meridionali), mentre il restante 1% giunge dall'estero.

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il *Municipio I* col 22% sul campione totale (Municipio di appartenenza della *Casa della Memoria e della Storia*), seguono i *Municipi II* (21%) e *IV* (16%). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Cluster Analysis

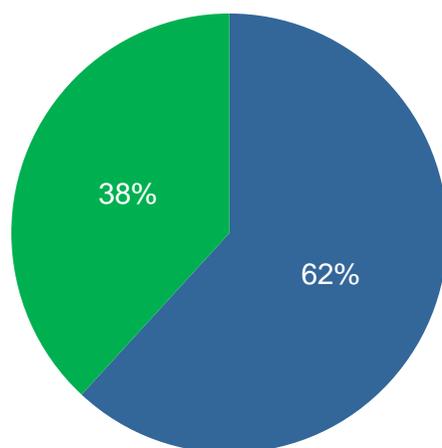
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (73 individui nel *Cluster 1* e 45 nel *Cluster 2*).

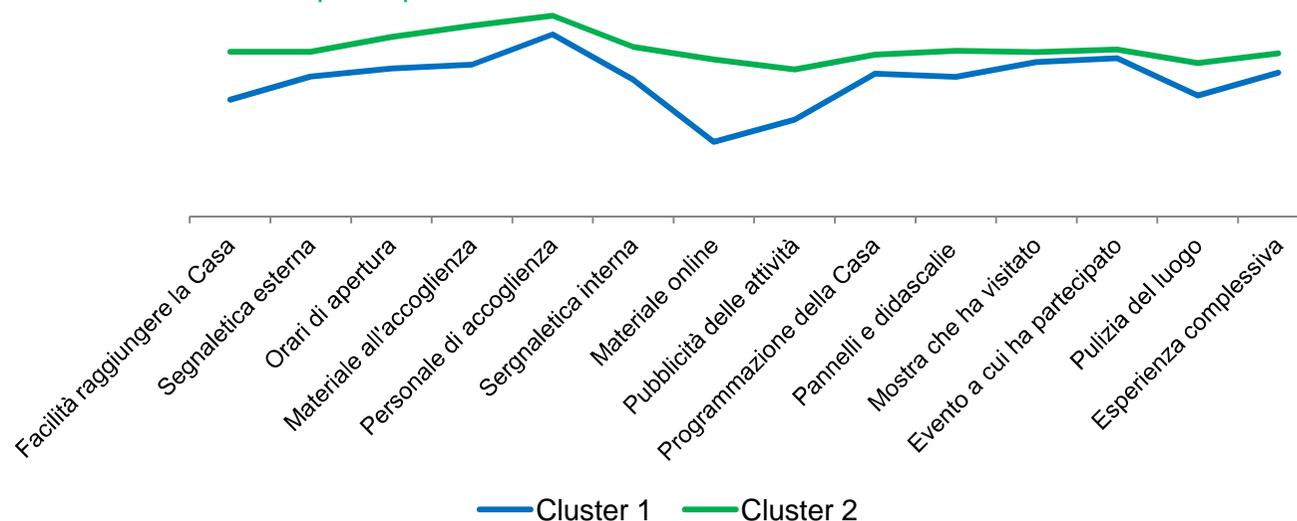
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i "**Poco Soddisfatti**" sono ad un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i "**Soddisfatti**" sono coloro che hanno un giudizio complessivo più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

Cluster 1 Poco Soddisfatti: in prevalenza utenti di età 35-44 anni, laureati, impiegati/insegnanti, frequentatori occasionali (1-3 volte nell'ultimo anno), in generale abbastanza o poco soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative, vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa.

Cluster 2 Soddisfatti: in prevalenza utenti di età oltre i 55-64 anni, diplomati, pensionati, assidui frequentatori (più di tre nell'ultimo anno), in generale molto o abbastanza soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative, vengono a sapere della Casa tramite il passaparola.



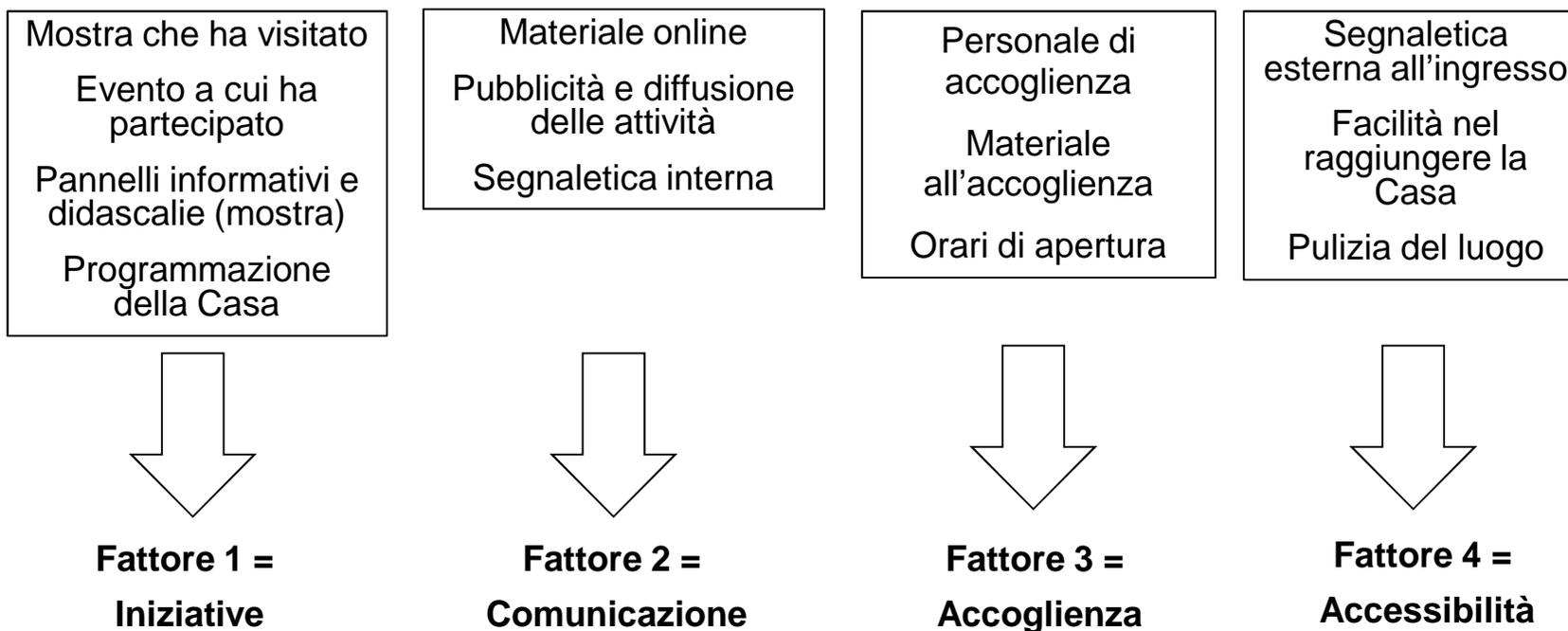
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

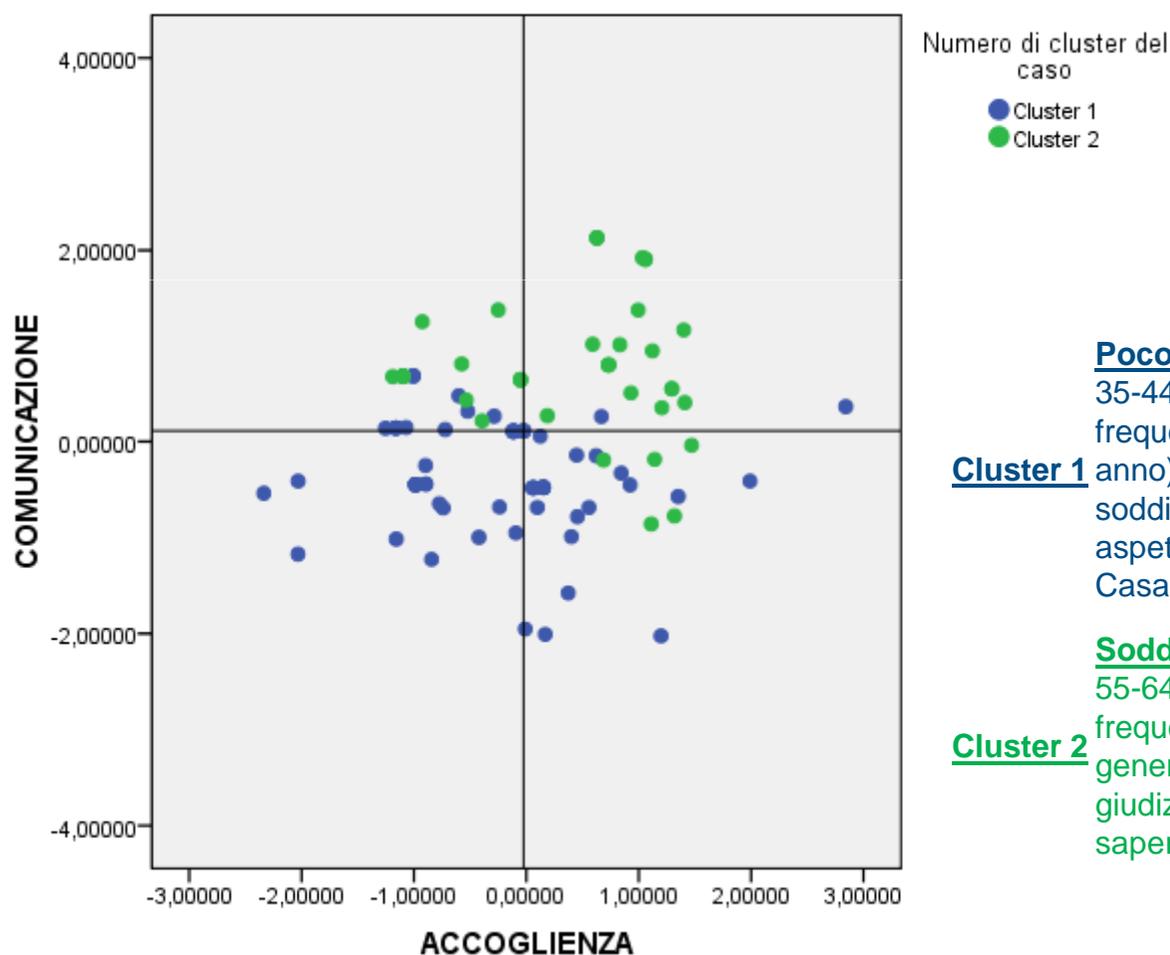
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con tutte le 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 2, ovvero quello dei “Soddisfatti”, risulta più soddisfatto su entrambi i fattori, mentre il Cluster 1 dei “Poco Soddisfatti” mostra una minore soddisfazione, in particolare sul Fattore 2 (“Comunicazione”).



Poco Soddisfatti: in prevalenza utenti di età 35-44 anni, laureati, impiegati/insegnanti, frequentatori occasionali (1-3 volte nell’ultimo anno), in generale abbastanza o poco soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative, vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa.

Soddisfatti: in prevalenza utenti di età oltre i 55-64 anni, diplomati, pensionati, assidui frequentatori (più di tre nell’ultimo anno), in generale molto o abbastanza soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative, vengono a sapere della Casa tramite il passaparola.



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <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	,521**	,440**	,406**	,154	,353**	,351**	,322**	,290**	,379**	,264**	,231*	,436**	,437**
Segnaletica esterna all'ingresso	,521**	1,000	,582**	,419**	,287**	,244**	,298**	,293**	,416**	,584**	,435**	,227*	,491**	,604**
Orari di apertura	,440**	,582**	1,000	,539**	,331**	,334**	,325**	,101	,301**	,436**	,362**	,298**	,336**	,556**
Servizio di accoglienza	,406**	,419**	,539**	1,000	,439**	,478**	,395**	,258**	,231*	,488**	,314**	,355**	,177	,445**
Personale di accoglienza	,154	,287**	,331**	,439**	1,000	,294**	,154	,086	,156	,225*	,129	,237*	,207*	,254**
Segnaletica interna	,353**	,244**	,334**	,478**	,294**	1,000	,510**	,268**	,361**	,542**	,324**	,274**	,359**	,520**
Materiale online	,351**	,298**	,325**	,395**	,154	,510**	1,000	,588**	,160	,351**	,175	,031	,298**	,429**
Pubblicità e diffusione delle attività	,322**	,293**	,101	,258**	,086	,268**	,588**	1,000	,165	,204*	-,026	-,021	,329**	,279**
Programmazione della Casa	,290**	,416**	,301**	,231*	,156	,361**	,160	,165	1,000	,624**	,477**	,444**	,406**	,682**
Pannelli informativi e didascalie	,379**	,584**	,436**	,488**	,225*	,542**	,351**	,204*	,624**	1,000	,723**	,503**	,421**	,776**
Mostra che ha visitato	,264**	,435**	,362**	,314**	,129	,324**	,175	-,026	,477**	,723**	1,000	,707**	,233*	,635**
Evento a cui ha partecipato	,231*	,227*	,298**	,355**	,237*	,274**	,031	-,021	,444**	,503**	,707**	1,000	,076	,537**
Pulizia del luogo	,436**	,491**	,336**	,177	,207*	,359**	,298**	,329**	,406**	,421**	,233*	,076	1,000	,495**
Esperienza complessiva	,437**	,604**	,556**	,445**	,254**	,520**	,429**	,279**	,682**	,776**	,635**	,537**	,495**	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).

A *Casa della Memoria e della Storia* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi ai **pannelli informativi e didascalie della mostra**, alla **programmazione della Casa** e alla **mostra** che ha visitato il campione intervistato.

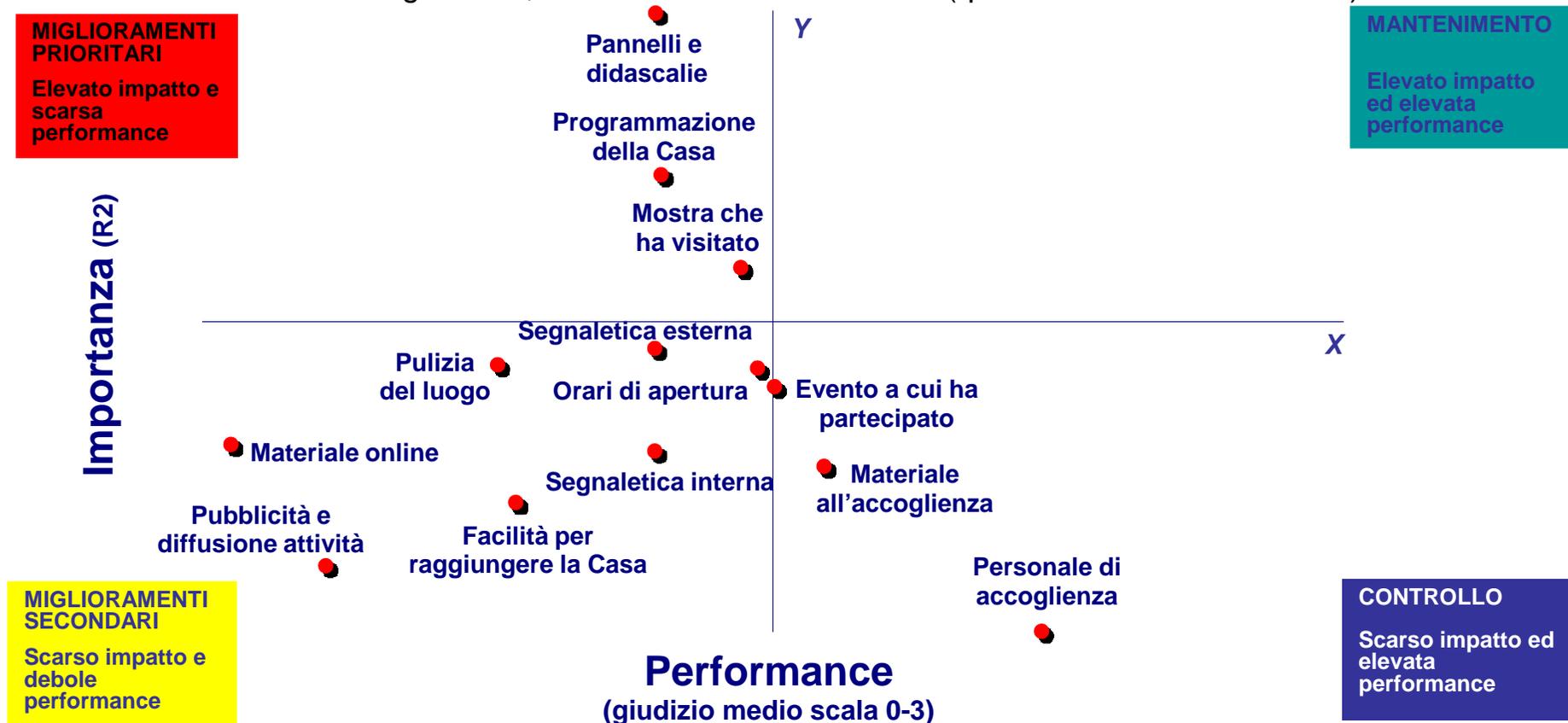
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Pannelli informativi e didascalie	,776
Programmazione della Casa	,682
Mostra che ha visitato	,635
Segnaletica esterna all'ingresso	,604
Orari di apertura	,556
Evento a cui ha partecipato	,537
Segnaletica interna	,520
Pulizia del luogo	,495
Materiale all'accoglienza	,445
Facilità raggiungere la Casa	,437
Materiale online	,429
Pubblicità e diffusione delle attività	,279
Personale di accoglienza	,254

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Tra gli aspetti da considerare come miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) vi sono i **supporti informativi della mostra** (pannelli e didascalie) e la **programmazione della Casa**, mentre la **mostra visitata** è in una posizione quasi *borderline*.

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 102.

ASPETTI DA MIGLIORARE

- PULIZIA : maggiore pulizia dei servizi igienici e del sito (5).
- ORARI: da ampliare per la biblioteca (3).
- BIBLIOTECA: migliorare il servizio (2), personale più competente (1).
- PROMOZIONE: maggiore pubblicità e diffusione delle attività (2).
- SITO INTERNET: manca un sito web specifico della Casa (1).
- WI-FI: mal funzionante (1).
- GENERALE: aprire la Casa dal punto di vista culturale e intellettuale (1).

***Totale 16 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 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. Materiale informativo disponibile all’accoglienza	<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	<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	<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.comune.roma.it/cultura <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"/> stendardo 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 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: _____