



Indagini di Customer Satisfaction

Casa della Memoria e della Storia

7 Marzo – 4 Aprile 2017

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 20/04/2017*

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 2016-2017
- 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
- 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 100 questionari autocompilati dagli utenti che si sono recati presso *Casa della Memoria e della Storia* dal 7 marzo al 4 aprile 2017 (gli intervistati rappresentano il 16% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

In tale periodo erano presenti le seguenti iniziative: proiezione del film "*Il sogno di Fausto e laio*" (7 marzo); presentazione del libro "*Sette mesi di guerriglia urbana la resistenza dei Gap a Roma*" (10 marzo); proiezione del documentario "*Le mani raccontano*" (13 marzo); convegno internazionale "*Prigionieri del lavoro. Il lavoro coatto nell'Europa nazista*" (21 marzo); presentazione di "*Calendario civile. Per una memoria laica, popolare e democratica degli italiani*" (23 marzo); presentazione del volume "*La libertà di stampa è tutto. Mario Borsa, cinquant'anni di giornalismo democratico*" (27 marzo); convegno "*Prigionieri del lavoro. Il lavoro coatto nell'Europa nazista*" (28 marzo); "*Avevamo vent'anni... Walter Barni: quale gioventù?*" (29 marzo); conferenza "*1945-1946: (Quasi) tutti a casa*" (3 aprile); corso di formazione docenti "*Repubblica e Costituzione*" (4 aprile). Inoltre era esposta la mostra temporanea "*Donne & Lavoro - Mostra fotografica di Carlo e Maurizio Riccardi*".

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media dell'88%, un margine di errore di stima di $\pm 5,84\%$. 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 **2,18** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al 99% (di cui il 79% è costituito dai visitatori “abbastanza soddisfatti”).

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono gli orari di apertura (2,65), il personale di accoglienza (2,58) e il materiale informativo (2,50).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sotto dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della facilità nel raggiungere la Casa (1,70), della pulizia del luogo (1,88), della pubblicità e diffusione delle attività (1,84), ma solo la pulizia si colloca tra i miglioramenti prioritari nella mappa. Invece la mostra visitata e l'evento a cui ha partecipato il campione intervistato sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti, ma anche quelli che risultano più correlati all'esperienza complessiva (cfr. pp. 18-20).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito da cittadini romani (99%), occupati dipendenti (48%), soprattutto diplomati (41%), appartenenti alle fasce di età 14-25 anni o 40-54 anni (raggiungono rispettivamente il 32% e il 30% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevalgono le percentuali di coloro che vengono a conoscenza della Casa attraverso la scuola/università (40%), il passaparola (22%) e la stampa (15%).

Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso scuola/università siano soprattutto gli utenti giovani di età 14-18 anni, in prevalenza donne, nuovi fruitori, con un giudizio superiore alle aspettative o sono privi di esse. Invece chi ne è venuto a conoscenza tramite il passaparola ha un'età adulta tra 40 e 64 anni, sono principalmente uomini che frequentano abitualmente lo spazio (oltre tre volte l'anno), con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese.

Tabella riassuntiva

Casa della Memoria e della Storia 2017	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Facilità raggiungere la Casa	1,70	2,00	100	0	0,704	13%	1%	58%
Segnaletica esterna all'ingresso	2,21	2,00	98	2	0,646	33%	1%	90%
Orari di apertura	2,65	3,00	98	2	0,500	66%	0%	99%
Materiale all'accoglienza	2,50	3,00	98	2	0,523	51%	0%	99%
Personale di accoglienza	2,58	3,00	100	0	0,638	65%	1%	94%
Segnaletica interna	2,41	2,00	97	3	0,535	43%	0%	98%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,84	2,00	96	4	0,850	23%	6%	68%
Programmazione della Casa	2,21	2,00	98	2	0,596	30%	1%	93%
Pannelli informativi e didascalie	2,20	2,00	96	4	0,626	29%	2%	93%
Mostra che ha visitato	2,33	2,00	99	1	0,571	37%	1%	97%
Evento a cui ha partecipato	2,27	2,00	94	6	0,590	33%	1%	95%
Pulizia del luogo	1,88	2,00	99	1	0,773	22%	2%	68%
Esperienza complessiva	2,18	2,00	95	5	0,461	20%	1%	99%

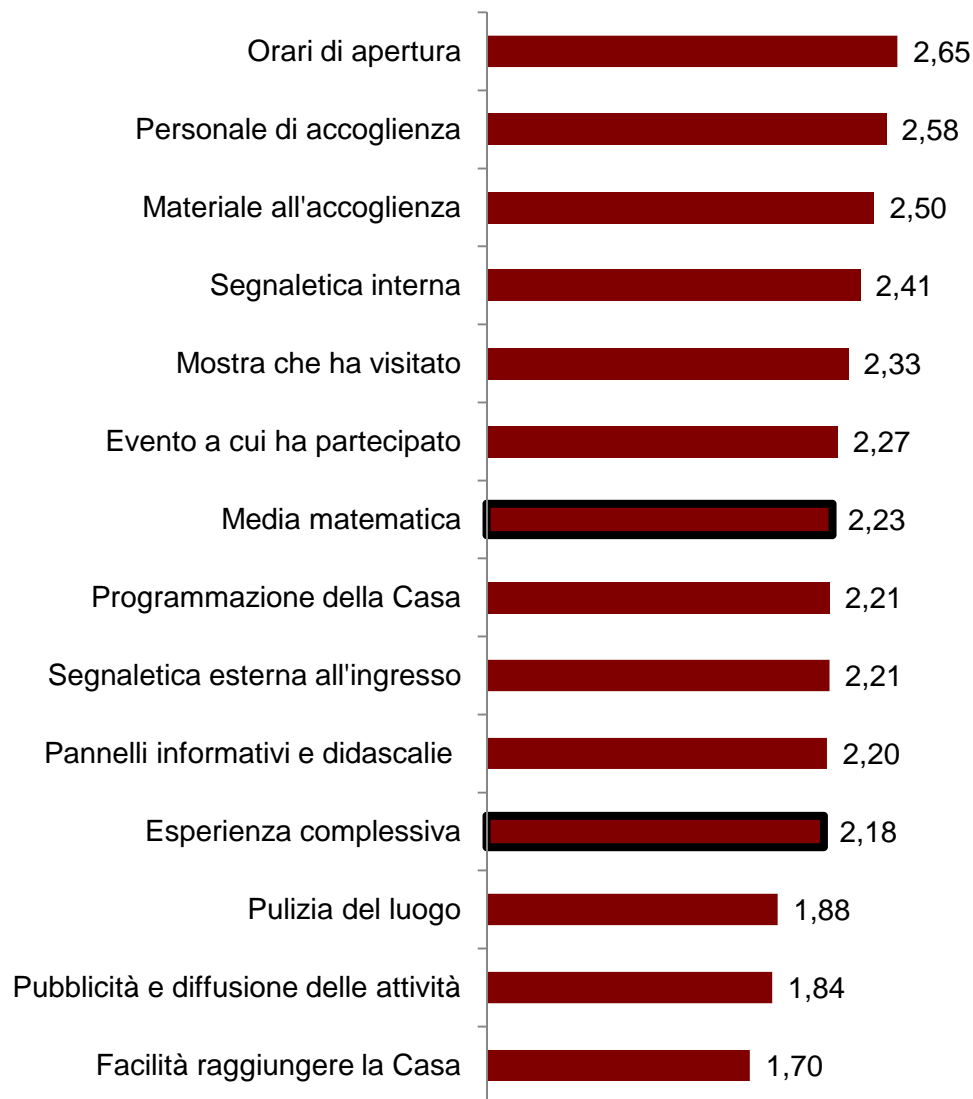
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,23).

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.

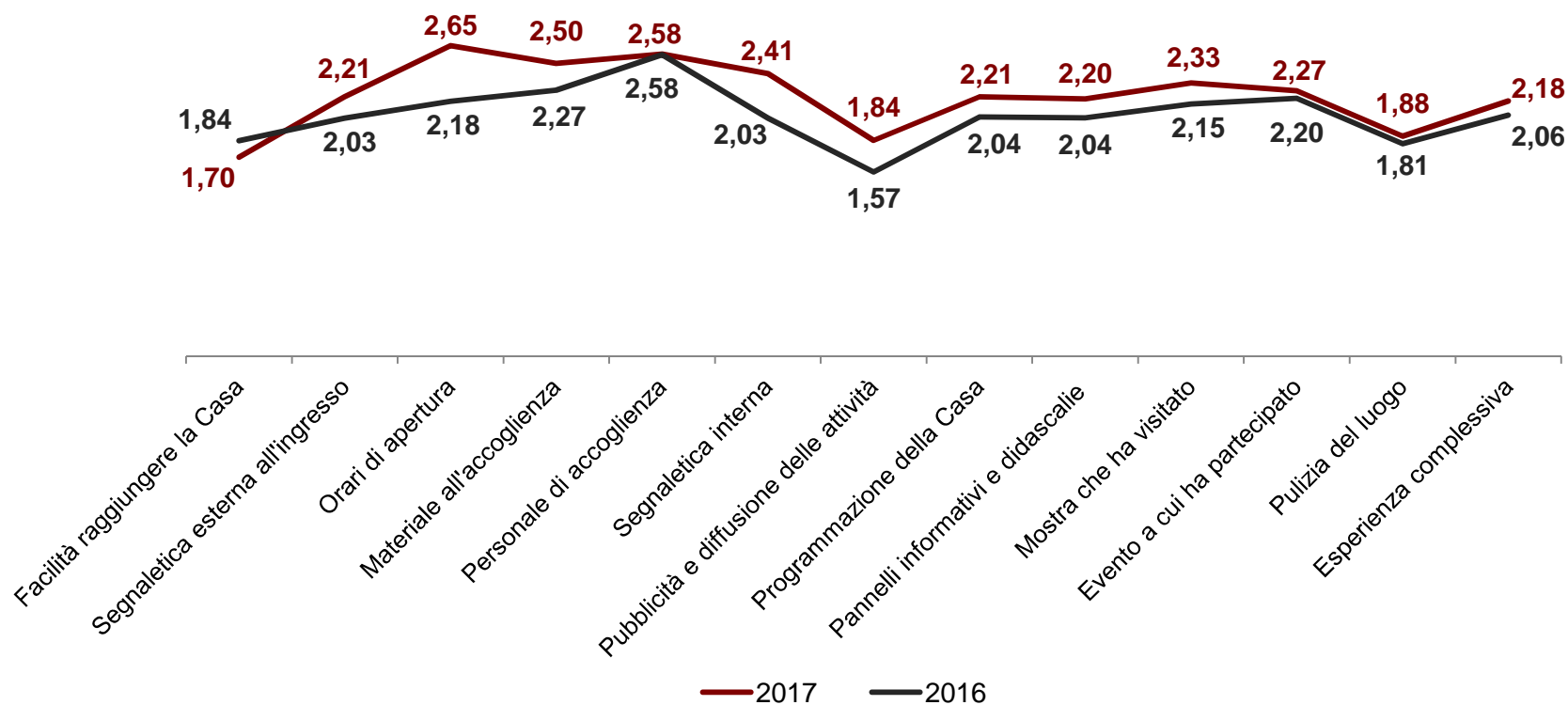
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono i seguenti: **orari di apertura, personale e materiale all'accoglienza, segnaletica interna, mostra visitata, gradimento evento**. Tre aspetti raggiungono valori medi al sotto dello standard minimo di 2,20, ovvero la pulizia del luogo (1,88), la pubblicità e diffusione delle attività (1,84) e la facilità nel raggiungere la Casa (1,70).



Analisi del trend 2016-2017

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, ma si rileva un incremento generale sui vari aspetti indagati.

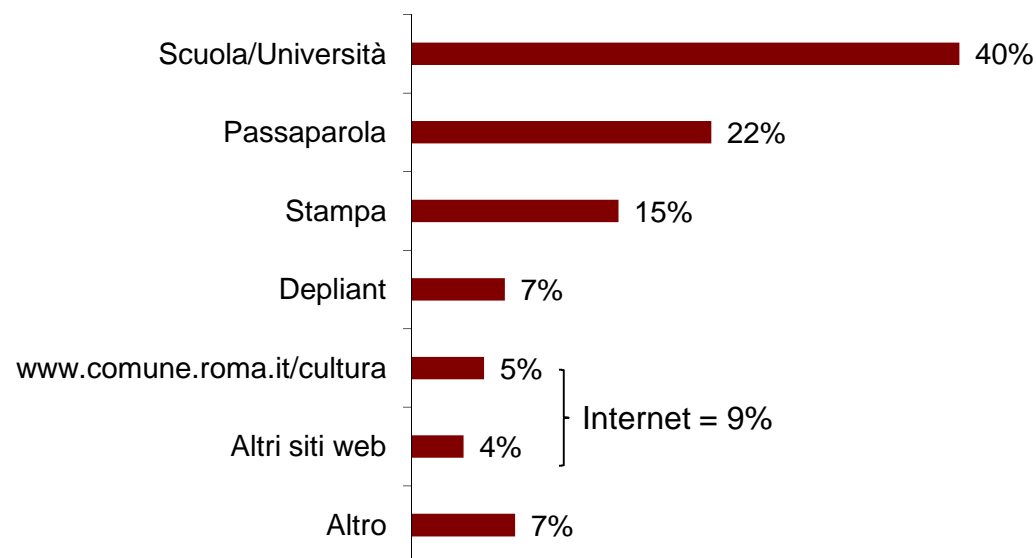
In particolare aumenta il livello medio di soddisfazione sulla segnaletica esterna, sugli orari di apertura, sul materiale informativo disponibile all'accoglienza, sulla segnaletica interna, sulla programmazione della Casa, sui pannelli informativi e didascalie, sulla mostra visitata. Invece si rileva una flessione solo sulla facilità nel raggiungere la Casa, che insieme alla pubblicità e diffusione delle attività, pulizia del luogo ed esperienza complessiva (seppure questi tre aspetti migliorino rispetto allo scorso anno), restano al di sotto dello standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 40% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa tramite “scuola/università” (in netto aumento dal 5% dello scorso anno), il 22% attraverso il “passaparola” (36% nel 2015) e il 15% per mezzo della “stampa” (in calo dal 25% dell’indagine precedente).

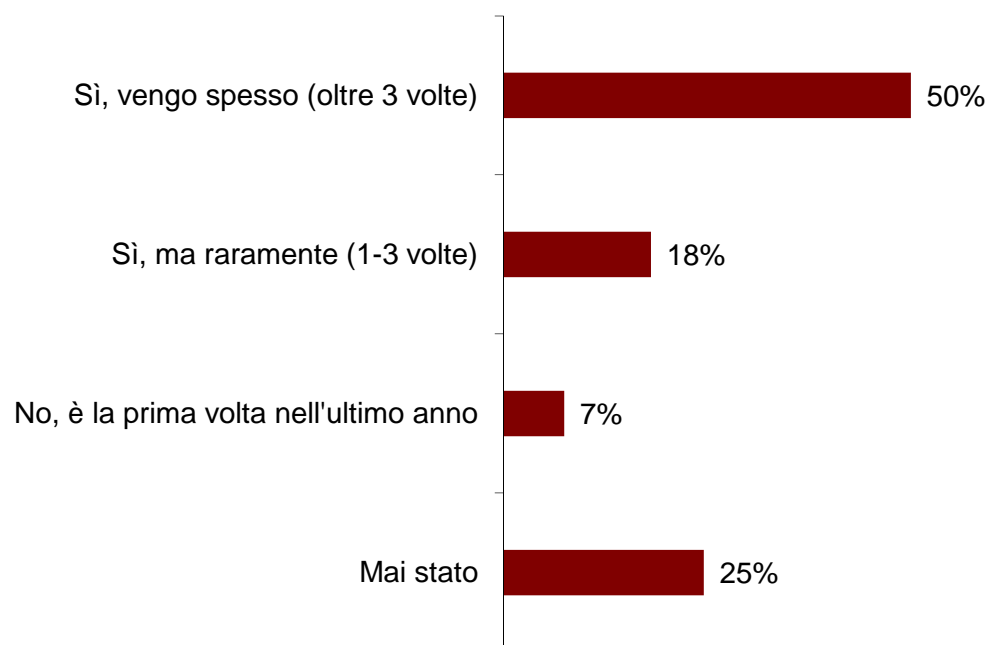
Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso scuola/università siano soprattutto gli utenti giovani di età 14-18 anni, in prevalenza donne, nuovi fruitori, con un giudizio superiore alle aspettative o sono privi di esse. Invece chi ne è venuto a conoscenza tramite il passaparola ha un’età adulta tra 40 e 64 anni, sono principalmente uomini che frequentano abitualmente lo spazio (oltre tre volte l’anno), con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese. La stampa è il mezzo predominante per le donne, di età 26-44 anni e 65-74 anni, alcune già state a *Casa della Memoria e della Storia*, con un giudizio corrispondente alle aspettative.



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

Il 68% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa della Memoria e della Storia* (50% “oltre tre volte” e 18% “da una a tre volte”), mentre il 32% non vi si è recato.

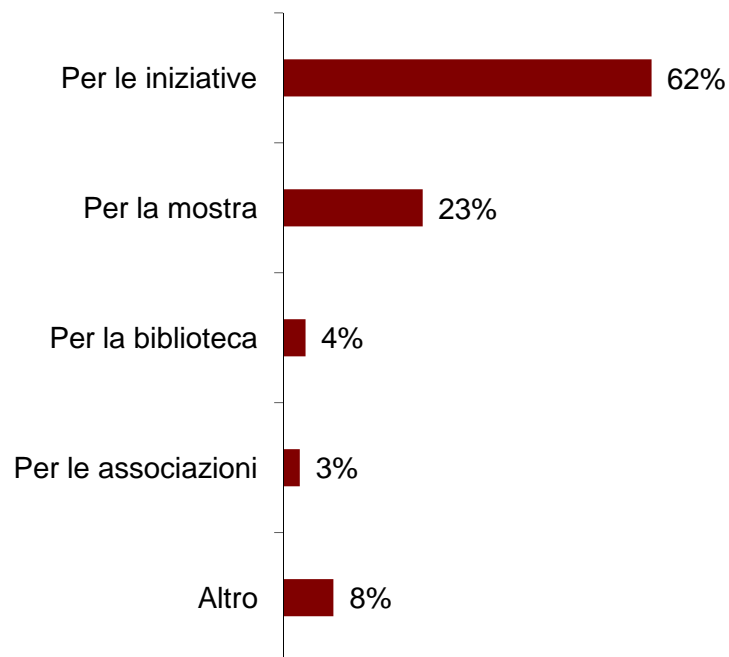
È significativo che i frequentatori abituali siano principalmente coloro che dichiarano di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, in generale abbastanza soddisfatti e con un giudizio uguale alle aspettative. Invece a recarsi per la prima volta sono principalmente gli utenti che hanno frequentato la scuola media inferiore o superiore, nel complesso molto soddisfatti e hanno un giudizio superiore alle proprie attese.



Motivazione della visita

Il 62% sul campione totale dichiara di venire a *Casa della Memoria e della Storia* per le iniziative, il 23% per la mostra, il 4% per utilizzare la biblioteca, il 3% per le associazioni, mentre l'8% risponde altro.

È rilevante che coloro che si sono recati alla Casa per le iniziative, siano soprattutto i nuovi visitatori, mentre vi si recano principalmente per la mostra gli utenti che dichiarano di essere già stati in tale spazio culturale.



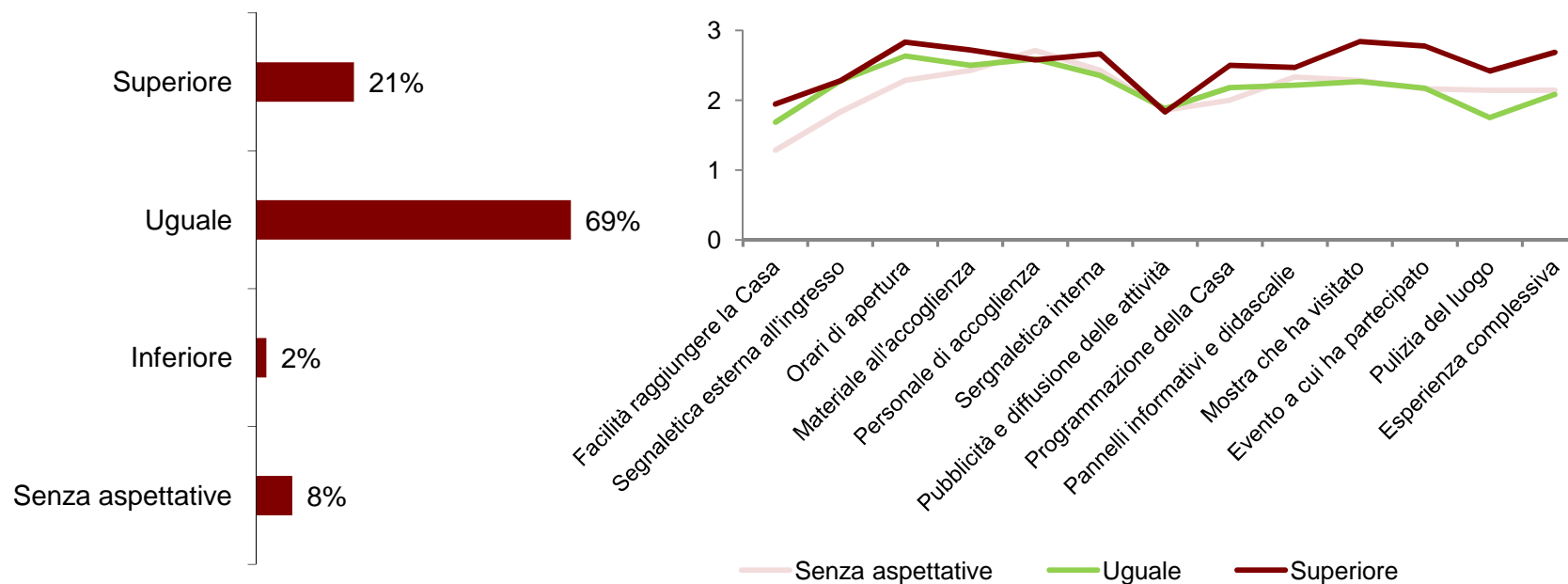
Giudizio rispetto alle aspettative

L'8% 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 (69%), per il 21% è superiore, mentre solo per il 2% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per i nuovi visitatori, che si dichiarano molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono in particolare coloro che già sono stati a *Casa della Memoria e della Storia*.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle proprie attese sono tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).





Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti e hanno dato la valutazione 9-10 – e i **detrattori** - utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene dello spazio visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale spazio è pari al **6%**, ma si evidenzia che ben il 64% 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 2017										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	2	2	4	0	7	45	19	5	16
0%	0%	2%	2%	4%	0%	7%	45%	19%	5%	16%
DETRATTORI = 15%							PASSIVI = 64%		PROMOTORI = 21%	
21% - 15% = 6%										

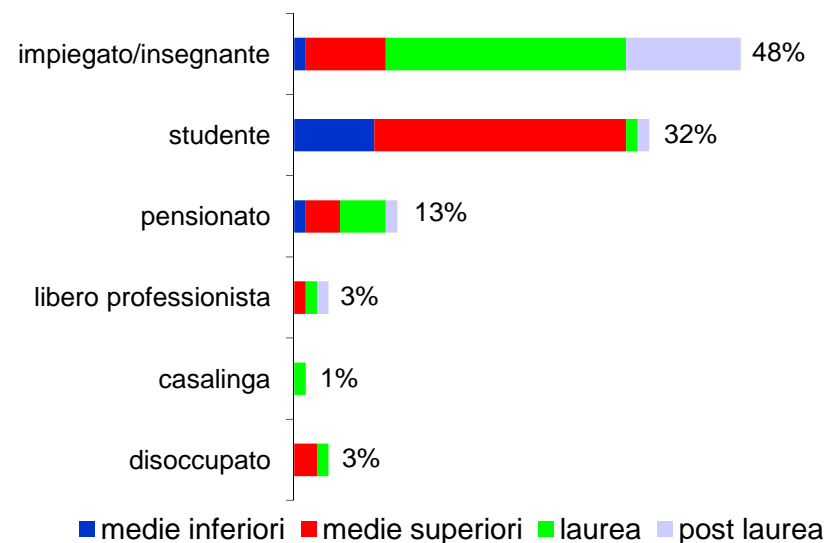
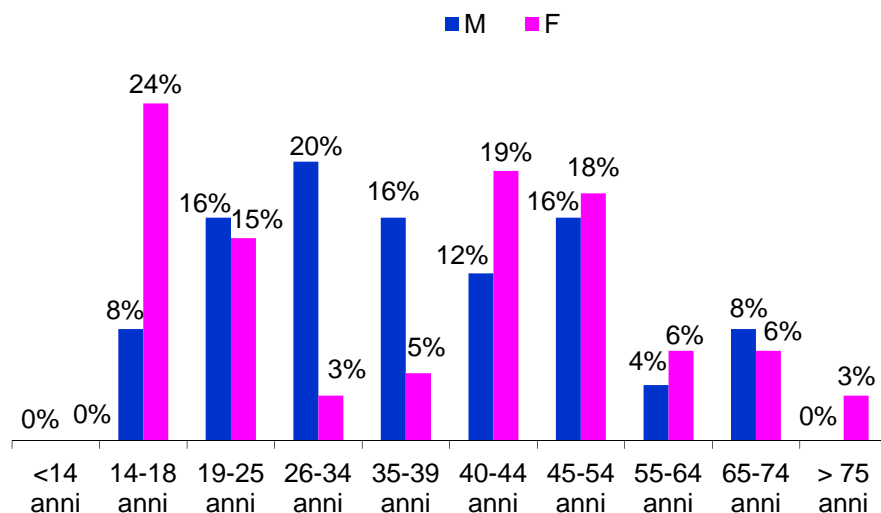
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 71% (era il 52% nell'indagine precedente), soprattutto nelle fasce di età giovane 14-18 anni o adulta 40-54 anni. Invece gli uomini sono predominanti nelle fasce dei 26-39 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra i 14 e 25 anni e tra i 40 e 54 anni (rispettivamente il 32% e il 30% sul totale; nel 2016 raggiungevano il 9% e il 35%).

Il 52% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo scuola media inferiore o superiore (in aumento dal 48% emerso nel 2016).

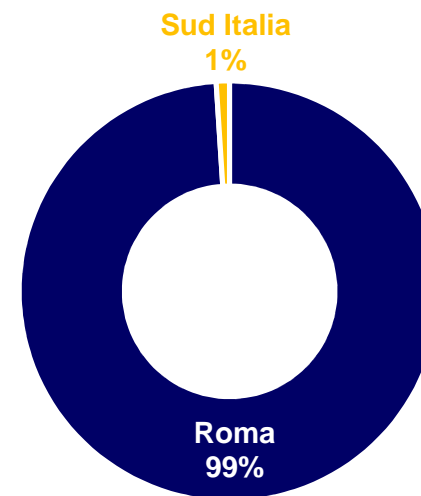
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, anche quest'anno circa la metà degli intervistati (48% sul totale) sono occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti (in lieve discesa dal 50% nel 2016). In netto aumento gli studenti (raddoppiano da 15% a 32%), mentre i pensionati scendono da 18% a 13%.



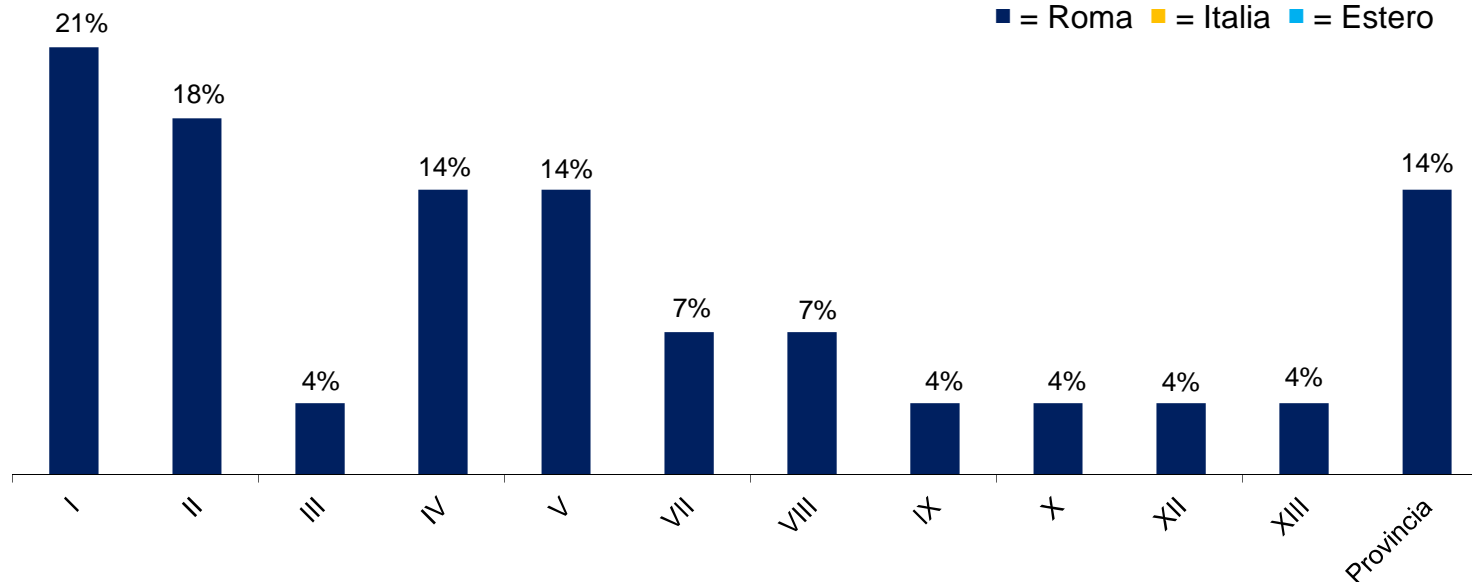
Analisi socio-demografica (provenienza)

La quasi totalità del campione intervistato (99%) è costituito da cittadini romani (in lieve discesa dal 96% emerso nel 2016), mentre il restante 1% proviene da altre province italiane e nessuno giunge dall'estero.

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il Municipio I col 21% sul campione totale (Municipio di appartenenza della *Casa della Memoria e della Storia*), seguito dal Municipio II (18%). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Cluster Analysis

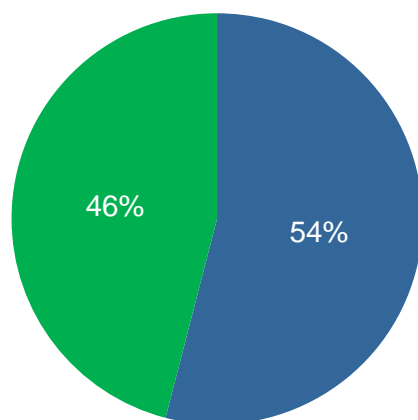
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (47 individui nel *Cluster 1* e 40 nel *Cluster 2*; 13 casi mancanti).

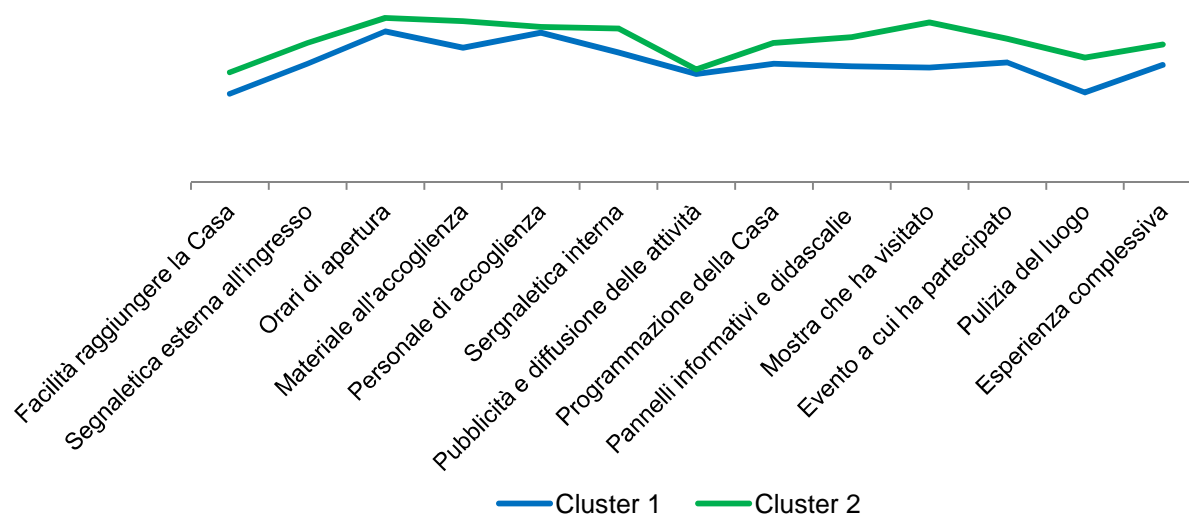
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i “**Soddisfatti**” sono ad un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i “**Deliziati**” sono coloro che hanno un giudizio complessivo più alto sui vari aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 Soddisfatti: in prevalenza uomini, di età 40-54 e 65-74 anni, occupati dipendenti e pensionati, frequentatori abituali (oltre 3 volte nell'ultimo anno), vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa, vi si recano soprattutto per la mostra, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2 Deliziati: in prevalenza donne, di età giovane 14-25 anni, studenti, nuovi visitatori, vengono a conoscenza della Casa tramite scuola/università, vi si recano soprattutto per le iniziative, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.



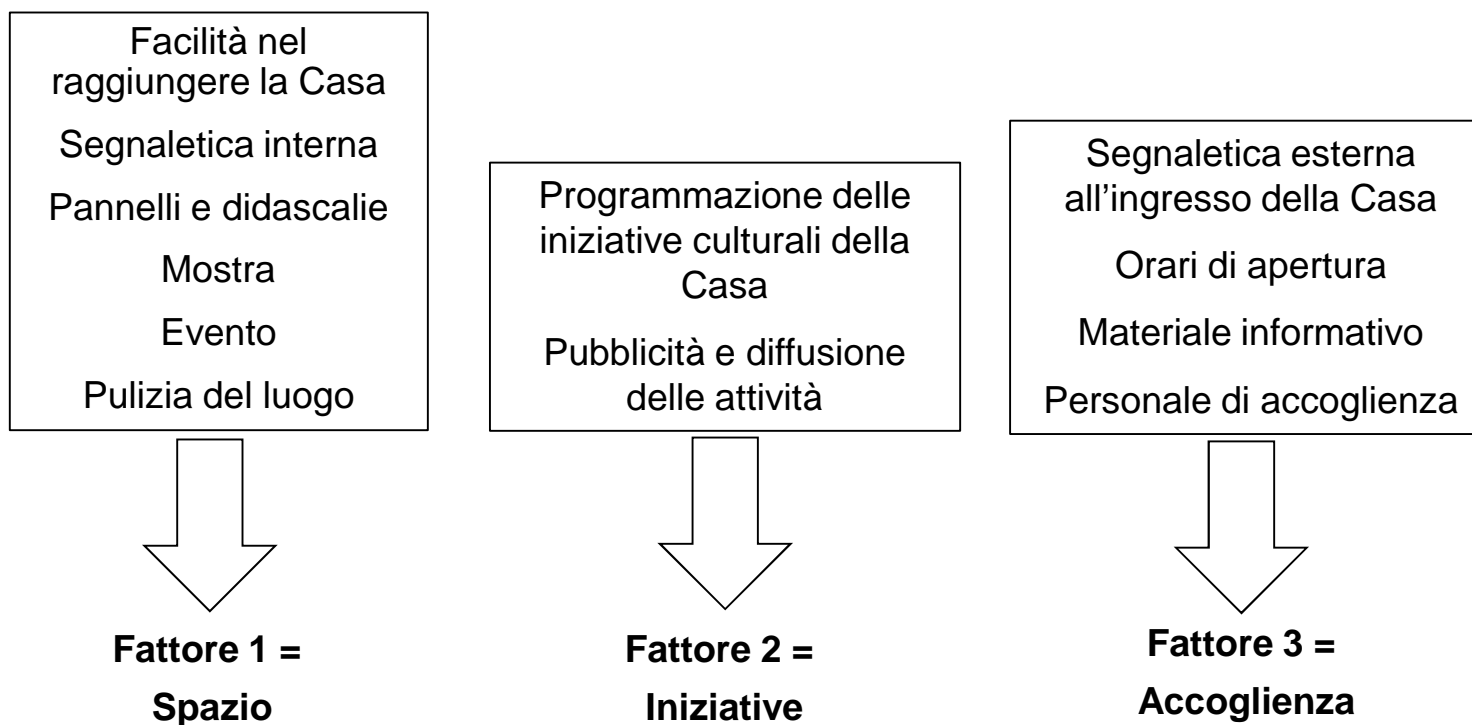
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Analisi Fattoriale

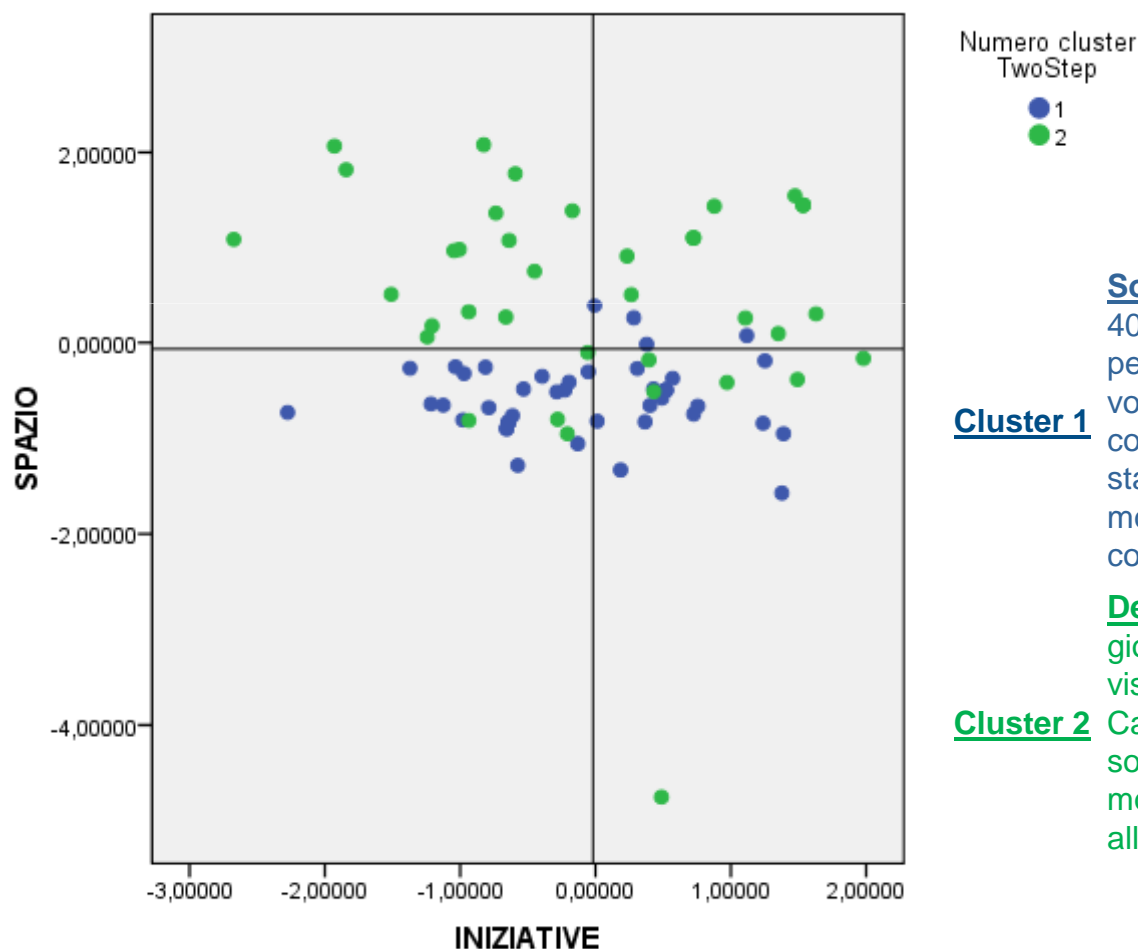
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con un discreto numero di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 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”).



Cluster 1 **Soddisfatti:** in prevalenza uomini, di età 40-54 e 65-74 anni, occupati dipendenti e pensionati, frequentatori abituali(oltre 3 volte nell’ultimo anno), vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa, vi si recano soprattutto per la mostra, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2 **Deliziati:** in prevalenza donne, di età giovane 14-25 anni, studenti, nuovi visitatori, vengono a conoscenza della Casa tramite scuola/università, vi si recano soprattutto per le iniziative, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.



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	Materiale all'accoglienza	Personale di accoglienza	Segnaletica interna	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	,367**	,173	,237*	,031	,291**	,460**	,470**	,179	,227*	,412**	,493**	,386**
Segnaletica esterna all'ingresso	,367**	1,000	,263**	,350**	,298**	,126	,405**	,387**	,331**	,209*	,176	,111	,207*
Orari di apertura	,173	,263**	1,000	,355**	,186	,063	,105	,287**	,119	,253*	,265*	,005	,233*
Materiale all'accoglienza	,237*	,350**	,355**	1,000	,200*	,104	,320**	,149	,177	,203*	,172	-,038	,114
Personale di accoglienza	,031	,298**	,186	,200*	1,000	,136	,184	,183	,215*	,167	,110	-,165	,294**
Segnaletica interna	,291**	,126	,063	,104	,136	1,000	,108	,401**	,450**	,377**	,346**	,458**	,560**
Pubblicità e diffusione delle attività	,460**	,405**	,105	,320**	,184	,108	1,000	,314**	,174	-,003	,263*	,048	,166
Programmazione della Casa	,470**	,387**	,287**	,149	,183	,401**	,314**	1,000	,415**	,488**	,558**	,366**	,697**
Pannelli informativi e didascalie	,179	,331**	,119	,177	,215*	,450**	,174	,415**	1,000	,539**	,399**	,313**	,472**
Mostra che ha visitato	,227*	,209*	,253*	,203*	,167	,377**	-,003	,488**	,539**	1,000	,479**	,453**	,702**
Evento a cui ha partecipato	,412**	,176	,265*	,172	,110	,346**	,263*	,558**	,399**	,479**	1,000	,464**	,679**
Pulizia del luogo	,493**	,111	,005	-,038	-,165	,458**	,048	,366**	,313**	,453**	,464**	1,000	,582**
Esperienza complessiva	,386**	,207*	,233*	,114	,294**	,560**	,166	,697**	,472**	,702**	,679**	,582**	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).

Il materiale all'accoglienza e la pubblicità e diffusione delle attività non sono risultati significativi rispetto al giudizio generale, per tale motivo sono stati esclusi dalla tabella laterale.

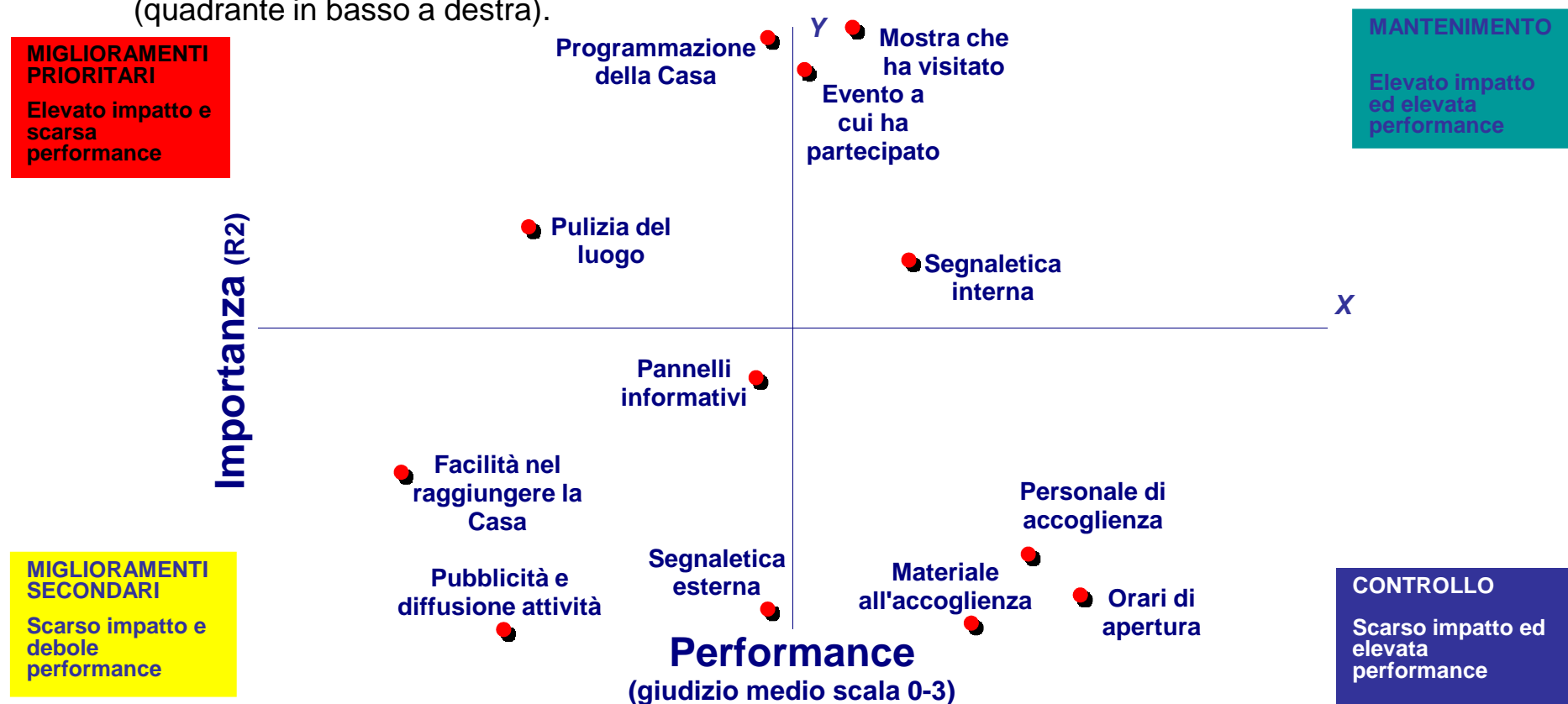
A *Casa della Memoria e della Storia* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **mostra visitata**, alla **programmazione della Casa** e all'**evento** a cui hanno partecipato gli utenti intervistati.

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Mostra che ha visitato	0,702
Programmazione della Casa	0,697
Evento a cui ha partecipato	0,679
Pulizia del luogo	0,582
Segnaletica interna	0,560
Pannelli informativi e didascalie	0,472
Facilità raggiungere la Casa	0,386
Personale di accoglienza	0,294
Orari di apertura	0,233
Segnaletica esterna all'ingresso	0,207

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **mostra visitata** e l'**evento a cui ha partecipato** il campione intervistato sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti, insieme alla **segnaletica interna** poiché si collocano nel quadrante in alto a destra. Tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) si posiziona solo la **pulizia del luogo**, mentre la **programmazione della Casa** è in una posizione *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 90

ASPETTI DA MIGLIORARE

- PUBBLICITÀ da aumentare, anche per le iniziative (4), più diffusione tra gli studenti (1).
- SERVIZI IGIENICI più puliti (2).
- INIZIATIVE proporre attività più attuali e giovanili (1).
- MOSTRA poco interessante (1).
- SEGNALETICA ESTERNA da aumentare per raggiungere il sito (1).
- RISTORO offrire cibo ai frequentatori (1).

***Totale 11 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. Pubblicità e diffusione delle attività della Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Programmazione della Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pannelli informativi e didascalie della mostra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Gradimento mostra che ha visitato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Gradimento evento a cui ha partecipato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Esperienza complessiva Casa della Memoria e della Storia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 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			
15. 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			
16. 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 <input type="checkbox"/> passando, per caso <input type="checkbox"/> pubblicità <input type="checkbox"/> altro.....			
17. 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			
18. 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)			
19. Suggerimenti			
DATI PERSONALI:	Età: <input type="checkbox"/> <14 <input type="checkbox"/> 14 –18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55- 64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> >75 Genere: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F			
Titolo di studio:	<input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo <input type="checkbox"/> studi superiori <input type="checkbox"/> laurea <input type="checkbox"/> post laurea			
Professione:	<input type="checkbox"/> impiegato-insegnante <input type="checkbox"/> dirigente-quadro <input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> pensionato <input type="checkbox"/> libero professionista <input type="checkbox"/> casalinga <input type="checkbox"/> non occupato			
	<input type="checkbox"/> lavoratore in proprio <input type="checkbox"/> altro (specificare a lato)			
Residenza:	<input type="checkbox"/> Roma (indicare Municipio:___) <input type="checkbox"/> Altra provincia italiana: _____ <input type="checkbox"/> Altra nazionalità: _____			