



---

Indagini di Customer Satisfaction

Casa della Memoria e della Storia

26 Febbraio – 04 Aprile 2019

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 23/04/2019*

**zè**tema  
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 2018-2019
- Come è venuto a conoscenza di *Casa della Memoria e della Storia*
- 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 bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 105 questionari autocompilati dagli utenti che si sono recati presso *Casa della Memoria e della Storia* dal 26 febbraio al 4 aprile 2019 (gli intervistati rappresentano il 19% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Durante il periodo d'indagine erano in programma varie iniziative e due mostre temporanee ("*Lea Contestabile. Elementi di cosmografia amorosa*"; "*Errico Malatesta: idee e azioni. Appunti per una storia internazionale*").

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 95%, un margine di errore di stima di  $\pm 4,19\%$ . 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 2019, 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 **2,27** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al **99%** (di cui il 71% è costituito dai visitatori “abbastanza soddisfatti”).

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di accoglienza (2,77), la pulizia del luogo (2,63), il gradimento dell’evento (2,47), il materiale informativo all’accoglienza (2,46) e gli orari di apertura (2,41).

La quasi totalità delle variabili oggetto di indagine raggiunge un valore medio al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della pubblicità e diffusione delle attività (1,87), invece la segnaletica esterna ha una media pari allo standard (2,20).

L’evento a cui hanno partecipato gli intervistati e la segnaletica interna sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti nella mappa, ma anche quelli più correlati all’esperienza complessiva, mentre la programmazione delle iniziative rientra tra i miglioramenti prioritari (pp. 15-17).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito da cittadini romani (95%), occupati dipendenti (43%), con un titolo di laurea e post laurea (51%), appartenenti soprattutto alle fasce di età 19-44 anni (54% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui gli utenti vengono a conoscenza della Casa prevalgono il web (24%), il passaparola (22%) e la stampa (20%).

Risulta significativo che il passaparola prevalga per i nuovi visitatori, di età superiore ai 45 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nel complesso molto soddisfatti e hanno un giudizio uguale alle aspettative. Invece la stampa è il mezzo predominante per coloro che hanno un’età compresa tra i 35 e 44 anni, diplomati, già stati a *Casa della Memoria e della Storia*, in generale abbastanza soddisfatti e con un giudizio corrispondente alle proprie attese.

## Tabella riassuntiva

Casa della Memoria e della Storia 2019	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica esterna all'ingresso	2,20	2,00	104	1	0,581	29%	0%	91%
Orari di apertura	2,41	2,00	102	3	0,619	47%	1%	95%
Materiale all'accoglienza	2,46	2,50	104	1	0,573	50%	0%	96%
Personale di accoglienza	2,77	3,00	105	0	0,422	77%	0%	100%
Segnaletica interna	2,37	2,00	103	2	0,560	40%	1%	98%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,87	2,00	102	3	0,685	18%	0%	70%
Programmazione delle iniziative	2,23	2,00	104	1	0,507	27%	0%	96%
Pannelli informativi e didascalie	2,27	2,00	101	4	0,527	31%	0%	96%
Mostra che ha visitato	2,33	2,00	98	7	0,570	37%	1%	97%
Evento a cui ha partecipato	2,47	2,00	102	3	0,521	48%	0%	99%
Pulizia del luogo	2,63	3,00	104	1	0,541	65%	1%	99%
<b>Esperienza complessiva</b>	<b>2,27</b>	<b>2,00</b>	<b>104</b>	<b>1</b>	<b>0,467</b>	<b>28%</b>	<b>0%</b>	<b>99%</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 (2,37).

## Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

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

Gli aspetti maggiormente graditi sono i seguenti: il **personale di accoglienza**, la **pulizia del luogo**, il **gradimento dell'evento a cui ha partecipato**, il **materiale informativo all'accoglienza** e gli **orari di apertura**.

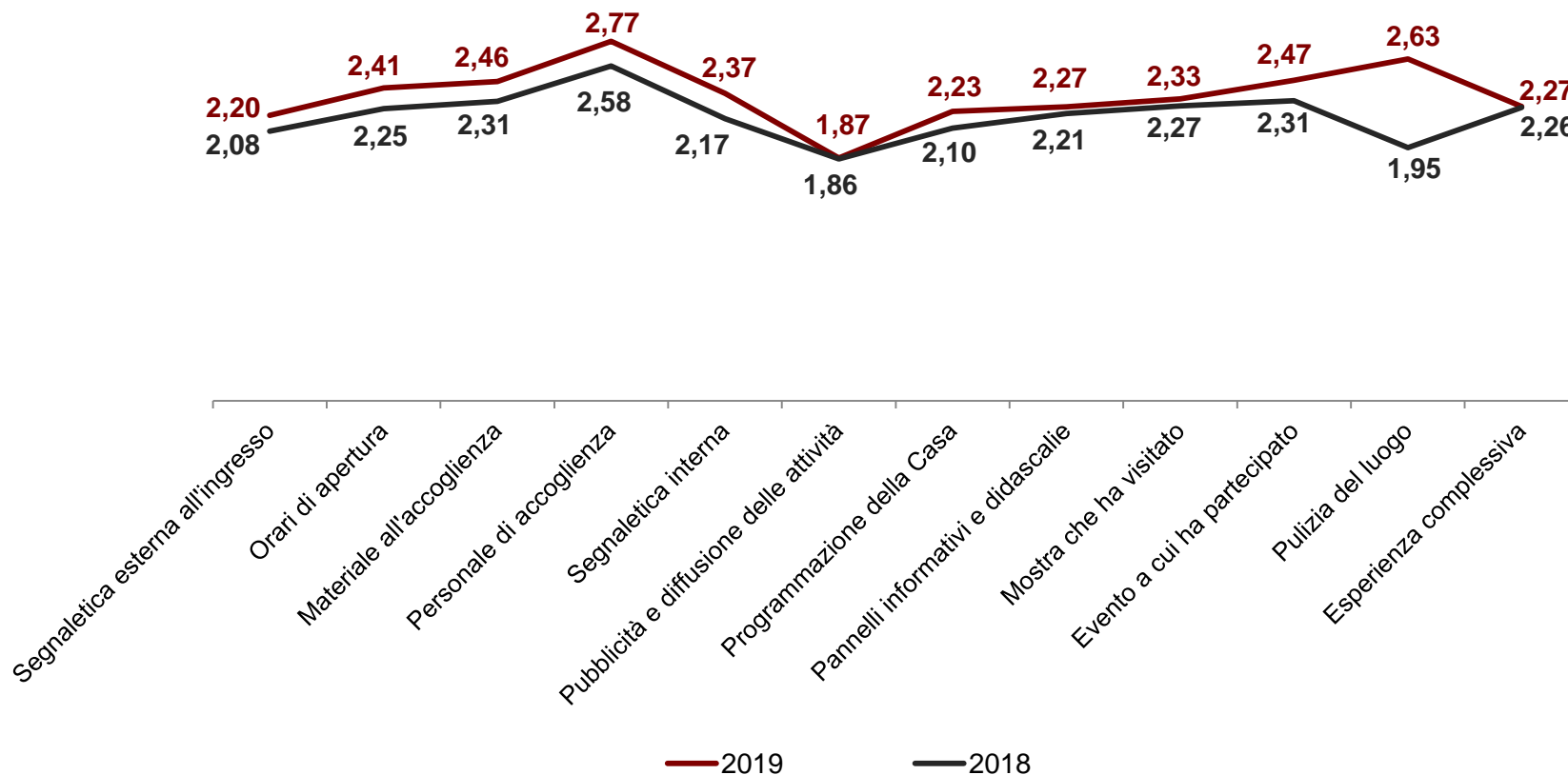
Al di sotto dello standard minimo di 2,20 si posiziona solo la **pubblicità e diffusione delle attività** (1,87), mentre la **segnaletica esterna** raggiunge un valore medio uguale ad esso.



## Analisi del trend 2018-2019

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, ma aumenta il livello medio di soddisfazione su tutte le variabili indagate.

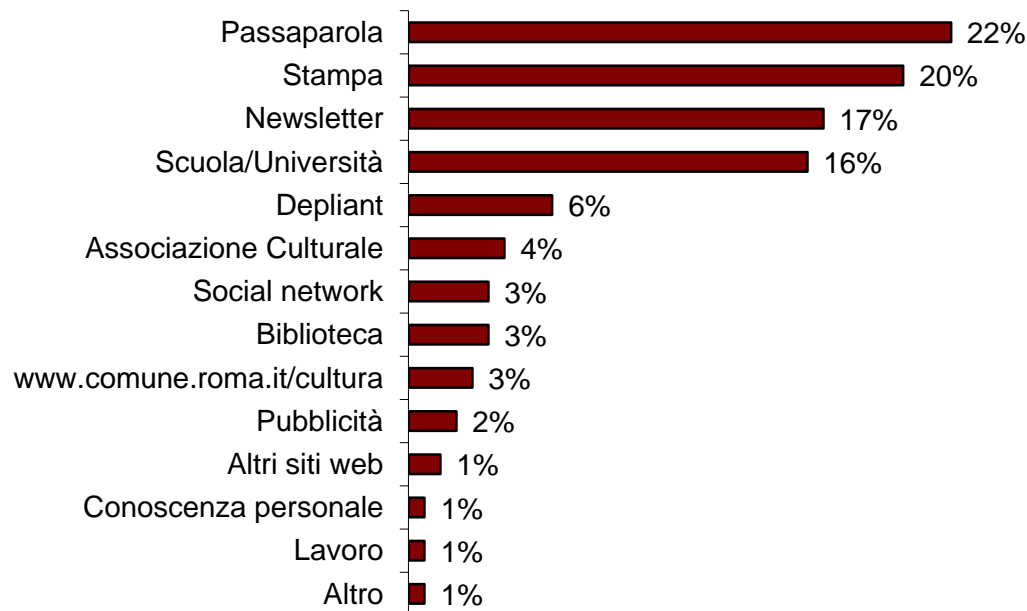
Da evidenziare l'incremento della soddisfazione in particolare sulla pulizia del luogo, sul personale di accoglienza e sulla segnaletica interna.



## Come è venuto a conoscenza di Casa della Memoria e della Storia

Il 24% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa tramite “internet”, (di cui il 17% si riferisce alla “newsletter”; lo scorso anno la percentuale complessiva del canale web era pari a 11%). Seguono il “passaparola”, che raggiungere il 22% sul totale (24% nel 2018) e la “stampa” col 20% (in aumento dal 16% dell’indagine precedente).

Risulta significativo che il passaparola prevalga per i nuovi visitatori, di età superiore ai 45 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, nel complesso molto soddisfatti e hanno un giudizio uguale alle aspettative. Invece la stampa è il mezzo predominante per coloro che hanno un’età compresa tra i 35 e 44 anni, diplomati, già stati a *Casa della Memoria e della Storia*, in generale abbastanza soddisfatti e con un giudizio corrispondente alle proprie attese. La newsletter emerge per i fruitori abituali di tale spazio culturale, di età adulta al di sopra dei 55 anni, diplomati, molto soddisfatti della loro esperienza complessiva e con un giudizio superiore alle aspettative.

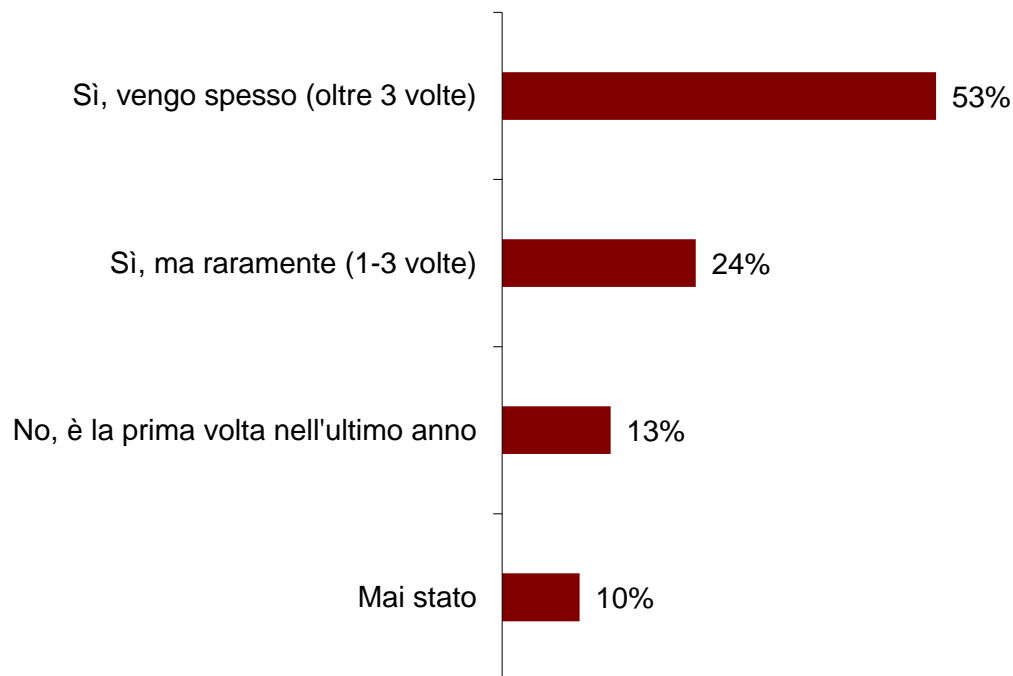




## Nell'ultimo anno è già stato a *Casa della Memoria e della Storia*

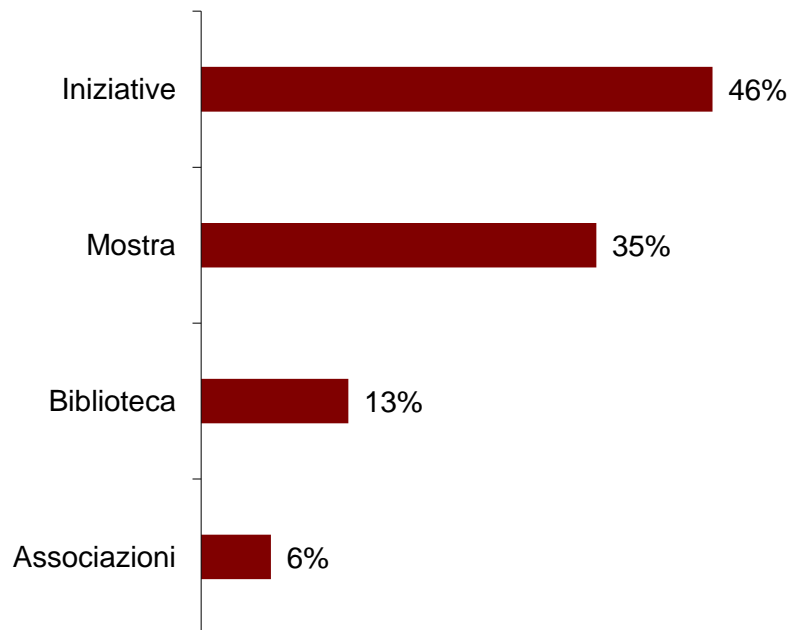
Ben il 77% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa della Memoria e della Storia* (di cui il 53% "oltre tre volte" e il 24% "da una a tre volte"), mentre il 23% non vi si è recato.

È significativo che ad essere già stati in tale spazio culturale siano soprattutto coloro che dichiarano di avere un giudizio uguale alle aspettative, mentre i nuovi visitatori hanno un giudizio superiore alle proprie attese.



## Motivazione della visita

Il 46% sul campione totale dichiara di venire a *Casa della Memoria e della Storia* per le iniziative, il 35% per la mostra, il 13% per usufruire della biblioteca e il 6% per le associazioni. È rilevante che coloro che si sono recati per le iniziative siano soprattutto le donne che hanno un giudizio uguale alle proprie attese, mentre sono interessati alla mostra in particolare gli uomini, che dichiarano di avere un giudizio superiore alle aspettative.



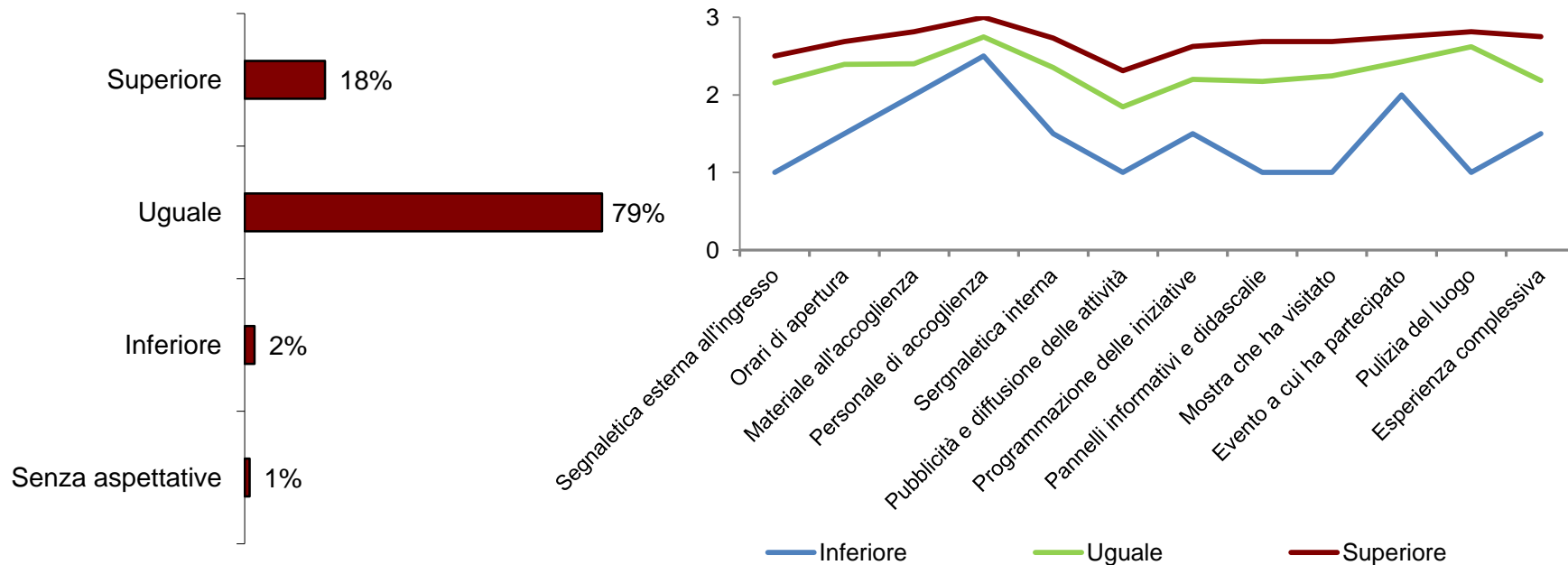
## Giudizio rispetto alle aspettative

Appena l'1% 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 (79%), per il 18% è superiore, mentre solo per il 2% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano soprattutto i nuovi visitatori, di età 26-34 anni e 55-74 anni. Invece il giudizio è uguale alle attese in particolare per coloro che appartengono alle fasce di età 19-25 anni e 35-54 anni.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle proprie aspettative 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 culturale è pari al **23%**; da evidenziare che ben il 67% 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 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	0	0	0	1	3	42	26	3	25
0%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	41%	26%	3%	25%
<b>DETRACTORI = 5%</b>							<b>PASSIVI = 67%</b>		<b>PROMOTORI = 28%</b>	
<b>28% - 5% = 23%</b>										

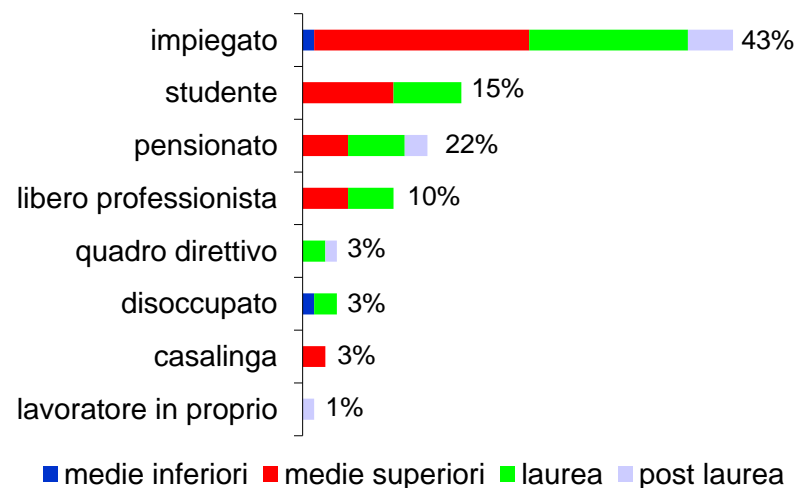
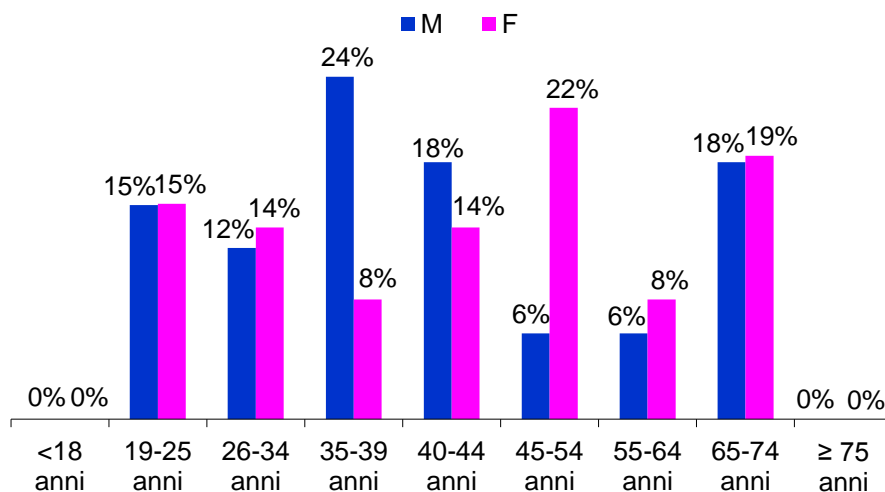
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 64% (era il 65% nell'indagine precedente), soprattutto nella fascia di età 45-54 anni. Invece gli uomini sono predominanti nelle fasce dei 35-44 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle adulte al di sopra dei 45 anni, che raggiungono complessivamente il 46% sul totale (in aumento dal 34% dello scorso anno). In netta discesa i minorenni (dal 42% a 0%), mentre si registra un incremento delle fasce di età 19-34 anni (da 8% a 27%).

Il 51% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o post laurea (in netto aumento dal 21% emerso nel 2018).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, quest'anno gli occupati dipendenti rappresentano il 43% degli intervistati (in netto incremento dal 26% nel 2018). In netto calo gli studenti (da 46% a 15%), mentre aumentano i pensionati (da 16% a 22%).

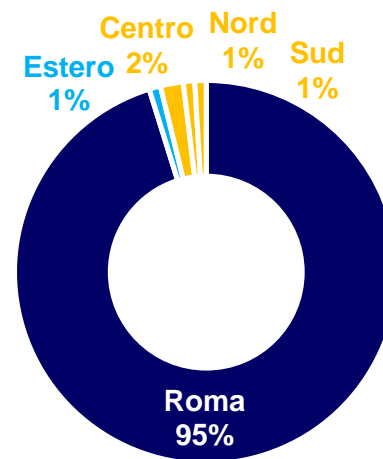


## Analisi socio-demografica (provenienza)

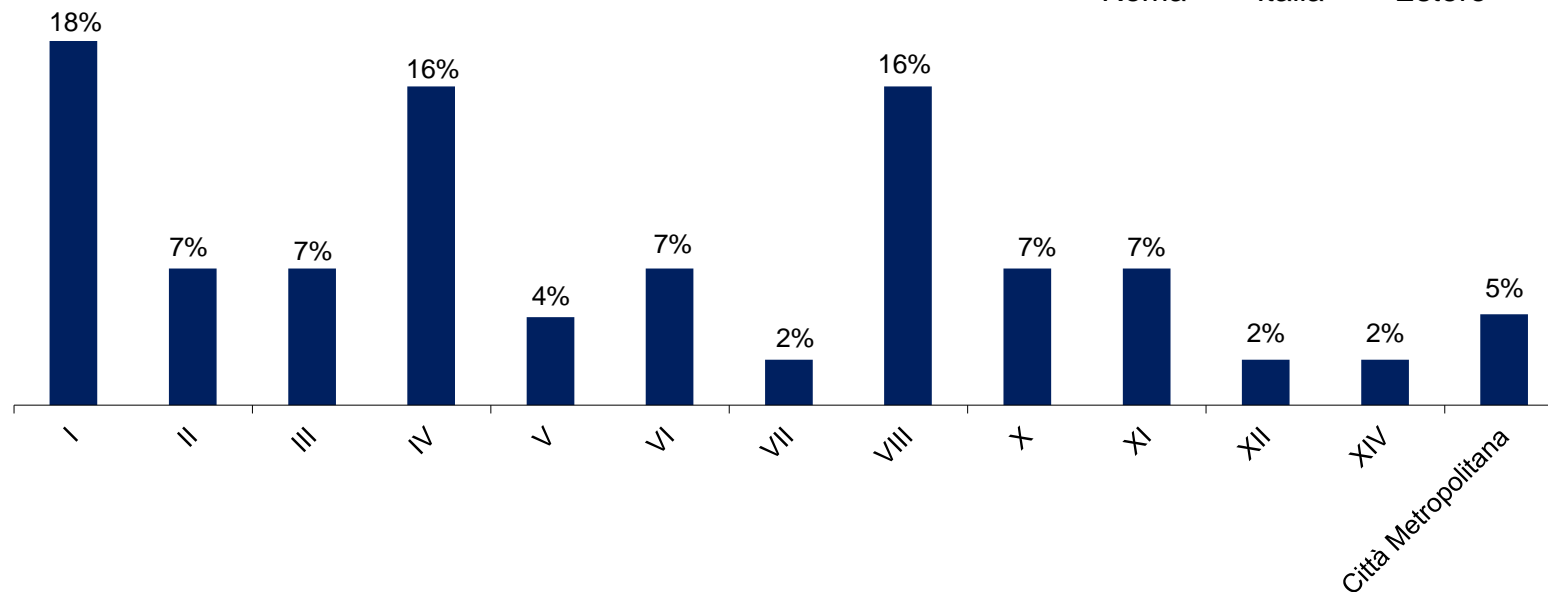
La quasi totalità del campione intervistato (95%) è costituito da cittadini romani (erano il 98% nel 2018), mentre il 4% giunge da altre province italiane (un 2% dal Centro, un 1% dal Sud e il restante 1% dal Nord); il restante 1% proviene dall'estero (lo scorso anno la percentuale era pari a 0%, ovvero nulla).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il Municipio I col 18% sul campione totale, seguito dai Municipi IV e VIII (16%).

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



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



## Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Segnaletica esterna all'ingresso	Orari di apertura	Materiale all'accoglienza	Personale di accoglienza	Segnaletica interna	Pubblicità e diffusione delle attività	Programmazione delle iniziative	Pannelli informativi e didascalie	Mostra che ha visitato	Evento a cui ha partecipato	Pulizia del luogo	Esperienza complessiva
Segnaletica esterna all'ingresso	1,000	,428**	,240*	,229*	,262**	0,194	,258**	,238*	,252*	0,164	,398**	,342**
Orari di apertura	,428**	1,000	,375**	,309**	0,173	0,126	0,146	,295**	,224*	0,042	,337**	0,173
Materiale all'accoglienza	,240*	,375**	1,000	,392**	,210*	,197*	,363**	,356**	,313**	,219*	,299**	,331**
Personale di accoglienza	,229*	,309**	,392**	1,000	0,194	0,100	,344**	0,145	,219*	0,110	,219*	,275**
Segnaletica interna	,262**	0,173	,210*	0,194	1,000	,495**	,366**	0,127	,272**	,256*	0,193	,523**
Pubblicità e diffusione delle attività	0,194	0,126	,197*	0,100	,495**	1,000	,421**	,309**	,221*	0,030	0,080	,310**
Programmazione delle iniziative	,258**	0,146	,363**	,344**	,366**	,421**	1,000	,380**	,225*	,360**	0,158	,485**
Pannelli informativi e didascalie	,238*	,295**	,356**	0,145	0,127	,309**	,380**	1,000	,639**	,244*	,298**	,298**
Mostra che ha visitato	,252*	,224*	,313**	,219*	,272**	,221*	,225*	,639**	1,000	,455**	,309**	,404**
Evento a cui ha partecipato	0,164	0,042	,219*	0,110	,256*	0,030	,360**	,244*	,455**	1,000	0,044	,534**
Pulizia del luogo	,398**	,337**	,299**	,219*	0,193	0,080	0,158	,298**	,309**	0,044	1,000	,238*
Esperienza complessiva	,342**	0,173	,331**	,275**	,523**	,310**	,485**	,298**	,404**	,534**	,238*	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).

Gli orari di apertura al pubblico 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 all'**evento a cui ha partecipato**, alla **segnaletica interna** e alla **programmazione delle iniziative**.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Evento a cui ha partecipato	0,534
Segnaletica interna	0,523
Programmazione delle iniziative	0,485
Mostra che ha visitato	0,404
Segnaletica esterna all'ingresso	0,342
Materiale all'accoglienza	0,331
Pubblicità e diffusione delle attività	0,310
Pannelli informativi e didascalie	0,298
Personale di accoglienza	0,275
Pulizia del luogo	0,238

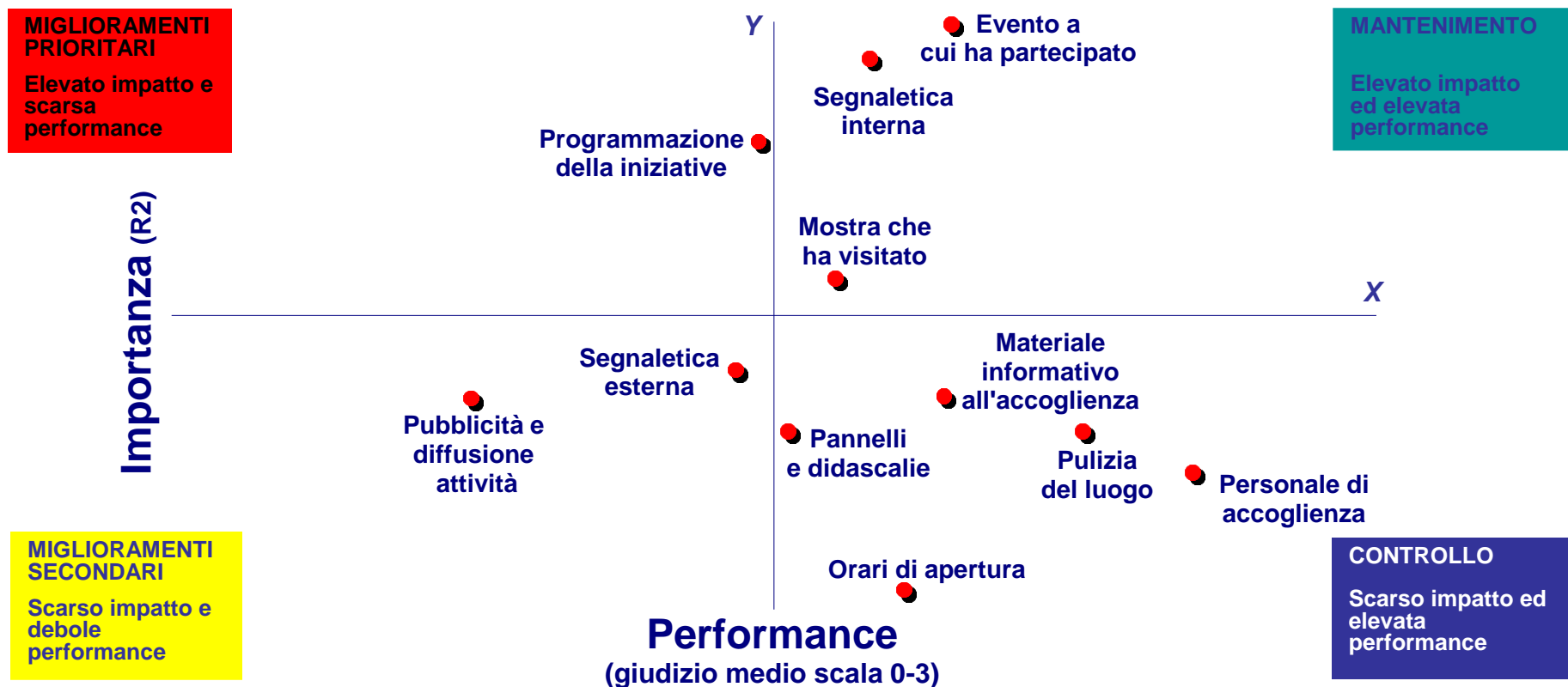


## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

L'evento a cui ha partecipato e la segnaletica interna sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti nella mappa sottostante, ma anche la mostra a cui ha partecipato il campione intervistato si posiziona nel quadrante in alto a destra, seppure più in basso.

La programmazione delle iniziative è l'unico miglioramento prioritario (quadrante in alto a sinistra), anche se ha una media al di sopra dello standard e si trova 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.

## Cluster Analysis

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

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (44 individui nel *Cluster 1* e 48 nel *Cluster 2*; n. 13 mancanti).

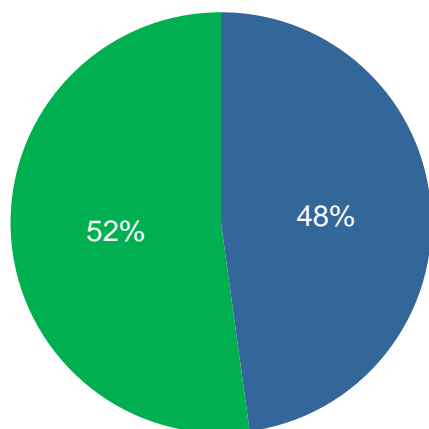
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i "**Molto Soddisfatti**" sono coloro che hanno un giudizio complessivo più alto sui vari aspetti oggetto d'indagine.

### Cluster 1

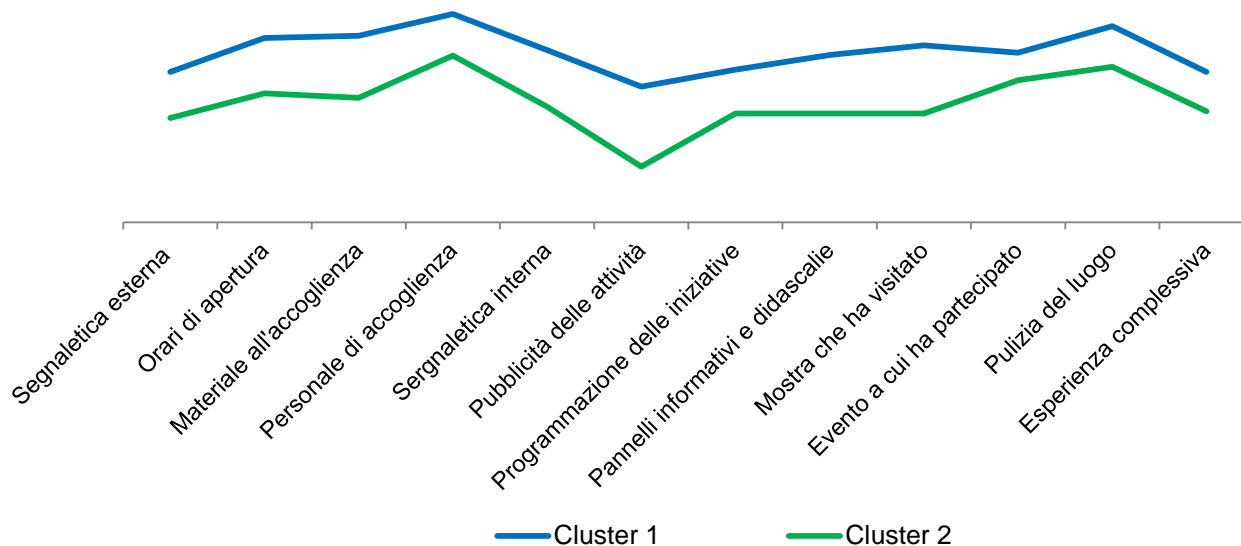
**Molto Soddisfatti:** in prevalenza visitatori di età 19-25 anni e oltre i 55 anni, diplomati, studenti e pensionati, vengono per la prima volta a *Casa della Memoria e della Storia*, ne sono venuti a conoscenza attraverso scuola/università, passaparola e newsletter, vi si recano soprattutto per la biblioteca e la mostra, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

### Cluster 2

**Abbastanza Soddisfatti:** in prevalenza visitatori appartenenti alle fasce di età compresa tra i 26 e 54 anni, laureati, occupati dipendenti e liberi professionisti, alcuni già stati a *Casa della Memoria e della Storia*, ne vengono a conoscenza tramite stampa e depliant, vi si recano soprattutto per le iniziative, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.



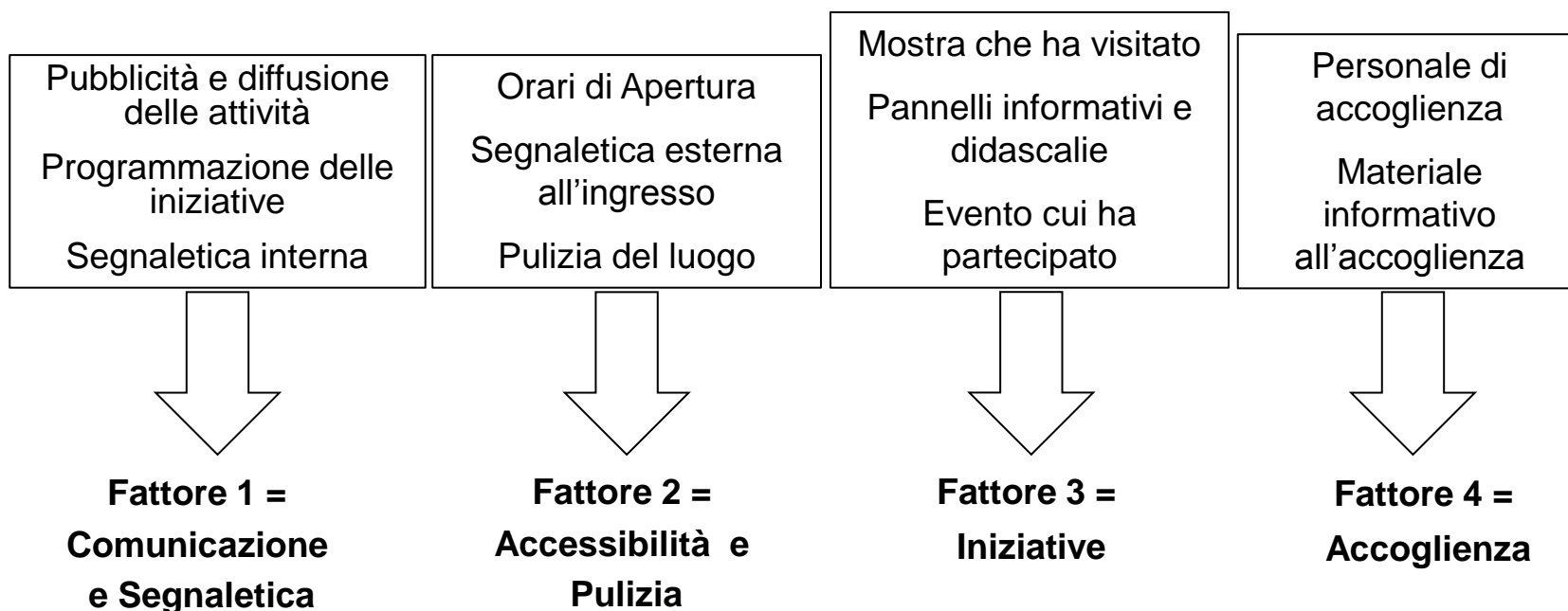
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



## Analisi Fattoriale

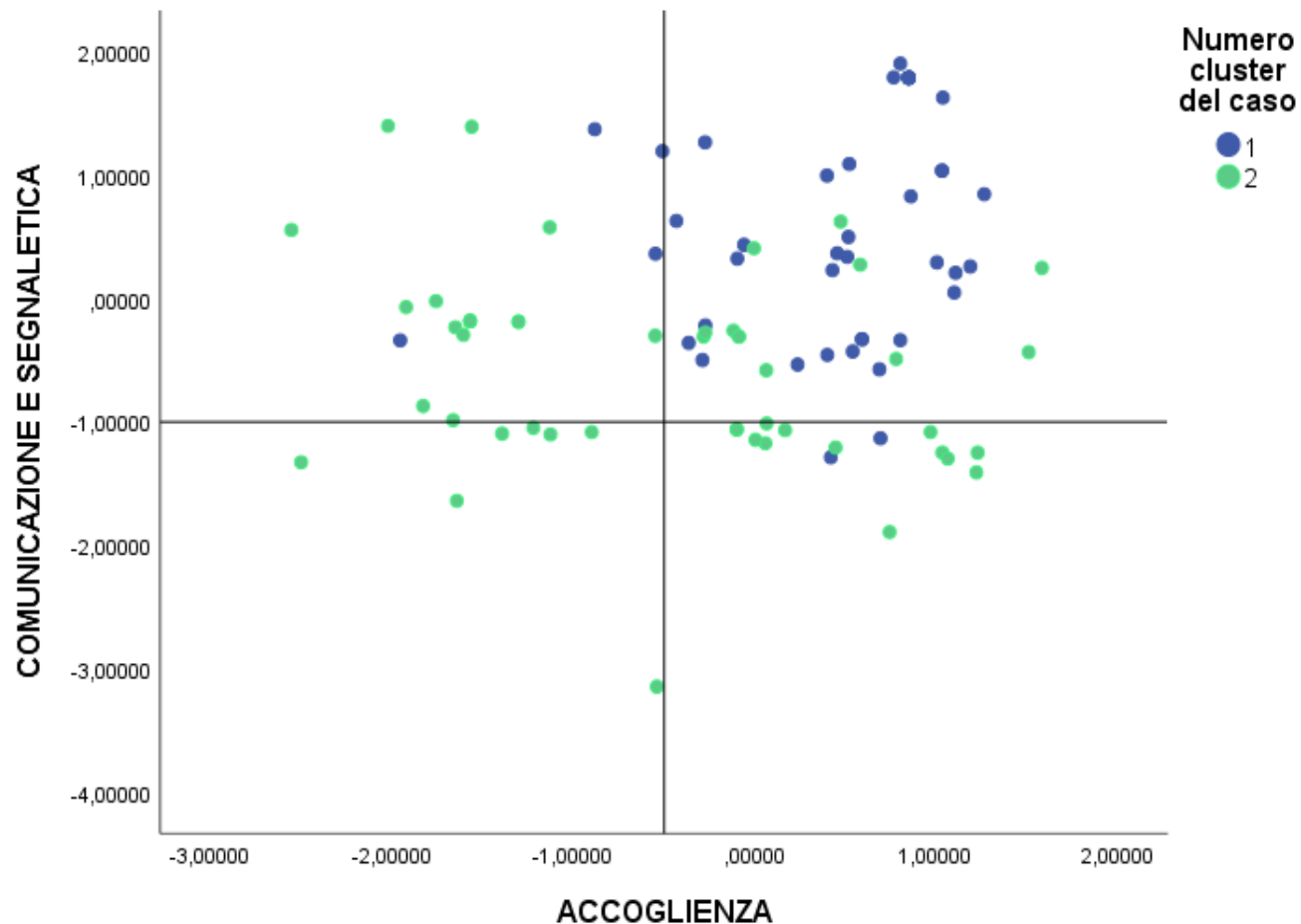
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



## Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Molto Soddisfatti”, risulta più soddisfatto su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 degli “Abbastanza Soddisfatti” mostra una minore soddisfazione in particolare sul Fattore 1 (“Comunicazione e Segnaletica”).



## SUGGERIMENTI

**NON RISPONDE. Totale 98**

**ELOGIO** necessaria la presenza di luoghi culturali di questo tipo. **Totale 1**

### ASPETTI DA MIGLIORARE

- **SITO WEB** da aggiornare. **Totale 2**
- **INIZIATIVE** maggiore promozione degli eventi (1), coinvolgere le università nell'organizzazione di iniziative culturali (1). **Totale 2**
- **ORARIO** apertura anche nei giorni festivi. **Totale 1**
- **ALTRO** migliorare i collegamenti per raggiungere la Casa dalla periferia. **Totale 1**

***Totale 6 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. Segnaletica esterna all'ingresso della Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Materiale informativo all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Personale di accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Segnaletica interna (biblioteca, toilette, ascensore)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Pubblicità e diffusione delle attività della Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Programmazione delle iniziative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pannelli informativi e didascalie della mostra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Gradimento mostra che ha visitato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Gradimento evento a cui ha partecipato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Esperienza complessiva <i>Casa della Memoria e della Storia</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. <b>Rispetto alle aspettative, il suo giudizio generale è:</b>	<input type="checkbox"/> Superiore <input type="checkbox"/> Uguale <input type="checkbox"/> Inferiore <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative			
14. <b>Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico?</b>	<b>MINIMO</b> <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 <b>MASSIMO</b>			
15. <b>Come è venuto a conoscenza della Casa la prima volta che ne ha sentito parlare?</b>	<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) <input type="checkbox"/> Tourist Infopoints <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.....			
16. <b>Per quale motivo vi si è recato?</b>	<input type="checkbox"/> per le iniziative <input type="checkbox"/> per la biblioteca <input type="checkbox"/> per le associazioni <input type="checkbox"/> Altro .....			
17. <b>Nell'ultimo anno è già venuto?</b>	<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)			
18. <b>Suggerimenti</b>	..... .....			

**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:**  impiegato-insegnante  dirigente-quadro  studente  pensionato  libero professionista  casalinga  non occupato

lavoratore in proprio  altro (specificare a lato) .....

**Residenza:**  Roma (indicare Municipio:\_\_\_)  Altra provincia italiana: \_\_\_\_\_  Altra nazionalità: \_\_\_\_\_