

zè

Indagini di Customer Satisfaction

Canova. Eterna bellezza

Museo di Roma

zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Analisi del trend 2019-2020
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Come è venuto a conoscenza della mostra
- Negli ultimi cinque anni è già venuto al Museo di Roma
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questa mostra ad un amico
- Con chi ha visitato la mostra
- 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 **850 questionari** somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face col metodo TAPI* (*ausilio di tablet*) dal **14 al 21 gennaio 2020** presso il **Museo di Roma** (gli intervistati rappresentano il 28% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

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 $\pm 1,47\%$.

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 2020, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.

Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è buono, con una media di **2,53** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **95%**.

Tra gli aspetti della mostra maggiormente graditi vi sono i **supporti digitali** (2,79), la **chiarezza del percorso di visita** (2,78), l'**allestimento** (2,75), i **pannelli e didascalie** (2,69).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.

Il **contenuto** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa delle priorità, dove insieme all'**allestimento** si colloca nel quadrante in alto a destra; tali variabili risultano essere anche gli aspetti più correlati al giudizio generale (pp. 16-18). Nessuna delle variabili oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari.

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti prevalgono quelli relativi al **contenuto**, in particolare la richiesta di esporre più opere in marmo e meno gessi (178 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito da visitatori **romani** (58%), **pensionati** (29%) e **liberi professionisti** (22%), in possesso di un titolo di **laurea o post laurea** (61%), appartenenti soprattutto alle fasce d'età adulta **45-74 anni** (50% sul campione totale degli intervistati).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza della mostra tramite **“internet”** (33%, di cui il 20% si riferisce ad **“altri siti web”**, il 7% ai **“social network”** e il 6% al **“portale MiC”**), mentre il 22% risponde **“manifesti pubblicitari”**.

Risulta significativo che ad avere scoperto la mostra attraverso *internet* siano in prevalenza i visitatori italiani, appartenenti alla fasce di età 19-39 anni (*altri siti web e social network*) e 40-54 anni (*portale MiC*), laureati, nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti della mostra. Invece i *manifesti pubblicitari* emergono tra i romani, di età adulta oltre i 55 anni, diplomati, alcuni già stati al *Museo di Roma*, hanno utilizzato la *MiC Card* per entrare e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti della mostra.

Tabella riassuntiva

ics Mostra Canova. Eterna bellezza – Museo di Roma 2020	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Pubblicità (immagine mostra)	2,61	3,00	814	36	0,567	4%	65%	1%	97%
Contenuto	2,43	3,00	847	3	0,697	0%	53%	1%	91%
Audioguida	2,56	3,00	111	739	0,709	87%	67%	2%	91%
Pannelli e didascalie	2,69	3,00	791	59	0,551	7%	73%	0%	96%
Allestimento	2,75	3,00	843	7	0,529	1%	79%	0%	96%
Supporti digitali	2,79	3,00	503	347	0,472	41%	82%	0%	98%
Chiarezza percorso di visita	2,78	3,00	839	11	0,479	1%	81%	0%	97%
Giudizio generale mostra	2,53	3,00	849	1	0,625	0%	59%	1%	95%

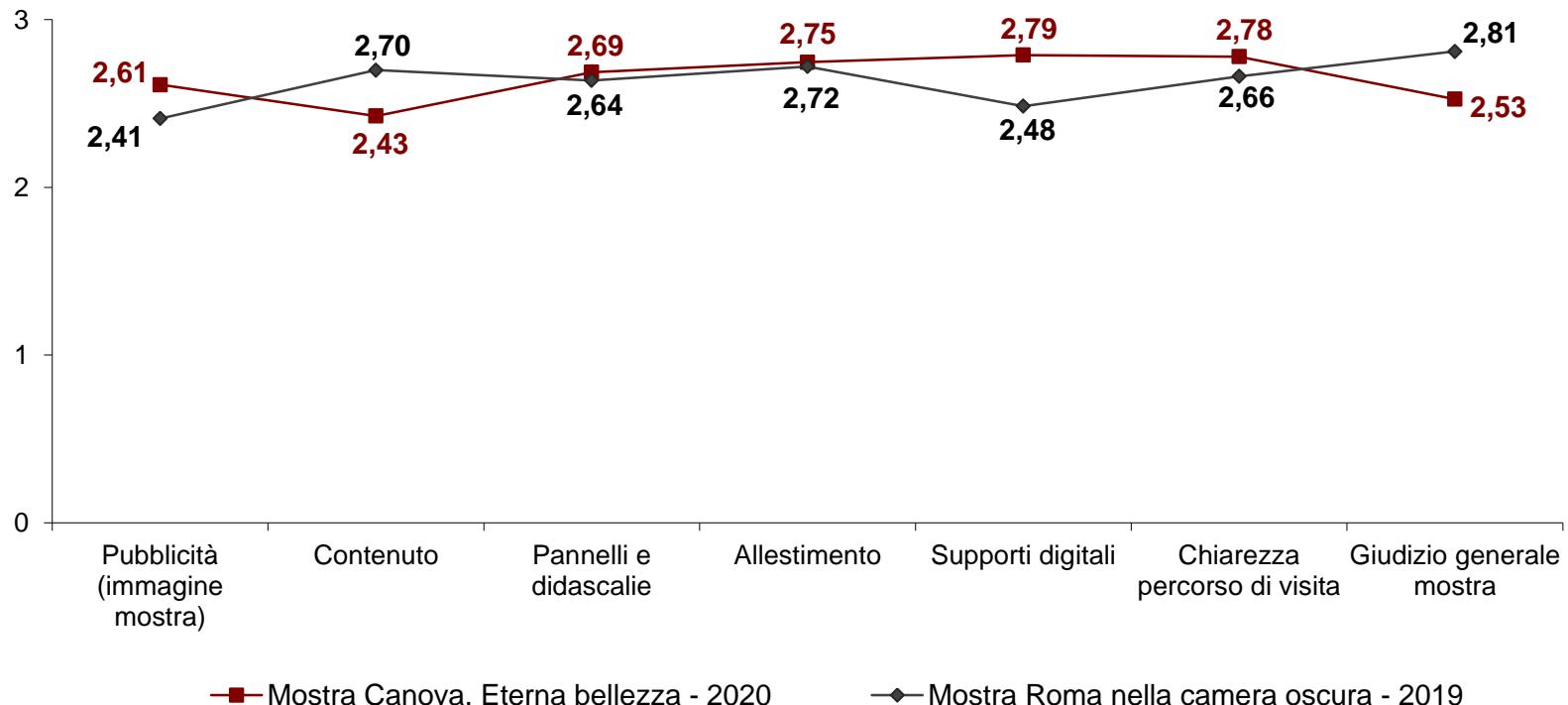
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,66).

Analisi del trend 2019-2020

Come si denota dal grafico sottostante, il trend risulta abbastanza costante rispetto all'indagine precedente effettuata alla mostra *“Roma nella camera oscura”*, seppure con qualche discrepanza.

Si registra un aumento del livello di soddisfazione sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine, in particolare sulla pubblicità (immagine mostra) e sui supporti digitali. Invece si rileva una flessione sul contenuto e sul giudizio generale della mostra, anche se tutte le medie restano ben al di sopra dello standard di 2,20.

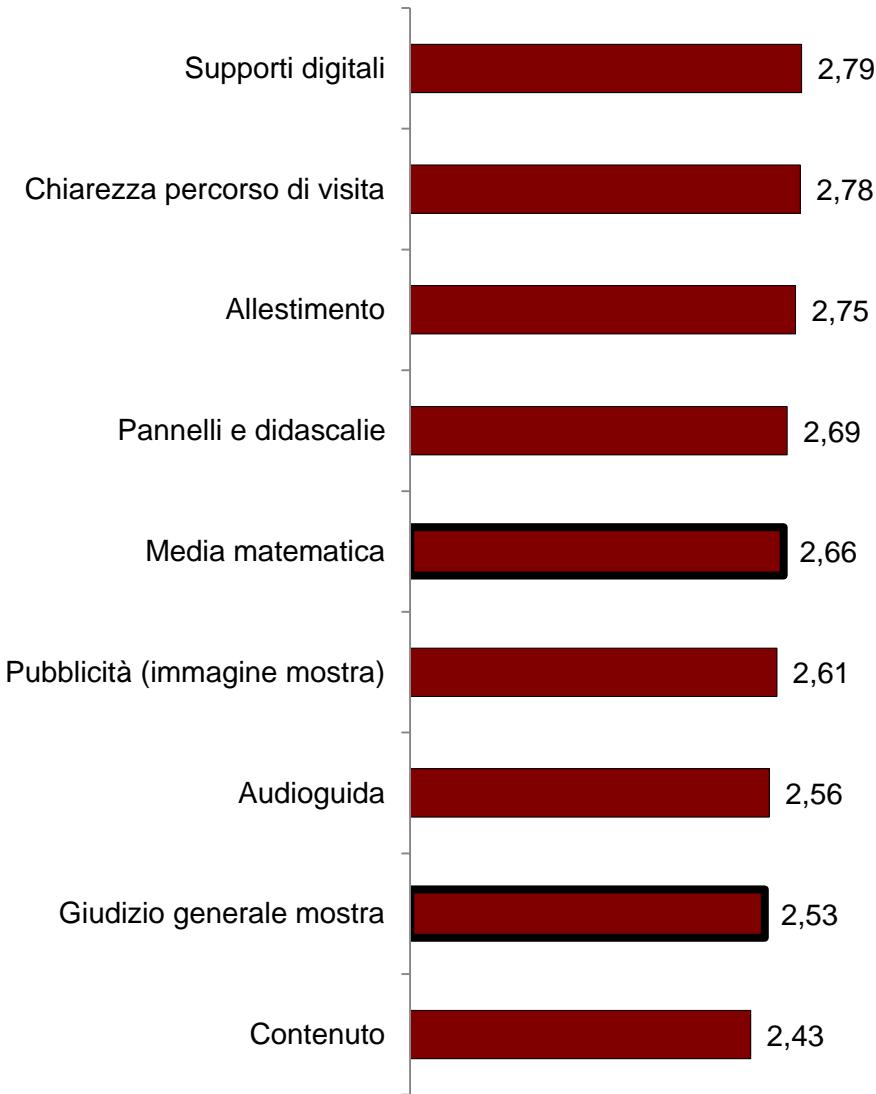


Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

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

Gli aspetti maggiormente graditi sono i **supporti digitali**, la **chiarezza del percorso di visita**, l'**allestimento**, i **pannelli e didascalie**.

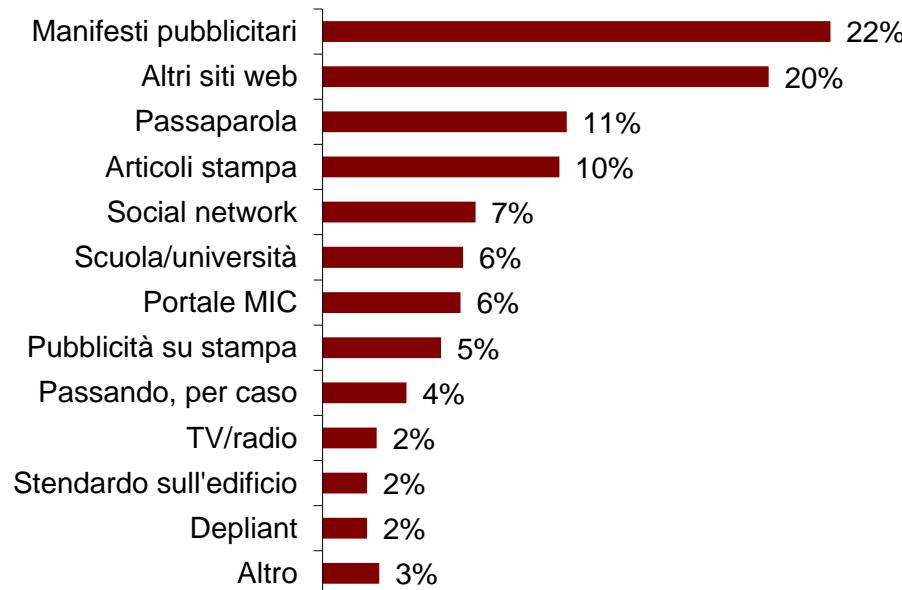
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza della mostra

Il 33% del campione intervistato afferma di essere venuto a sapere della mostra tramite “**internet**” (di cui il 20% si riferisce ad “*altri siti web*”, il 7% ai “*social network*” e il 6% al “**portale MiC**”; la percentuale complessiva emersa nella scorsa indagine era pari al 35%). Il 22% risponde “**manifesti pubblicitari**” (in netto aumento dal 4% emerso per la mostra “*Roma nella camera oscura*”) e l’11% ne è venuto a conoscenza tramite il “**passaparola**” (resta invariato rispetto all’indagine precedente).

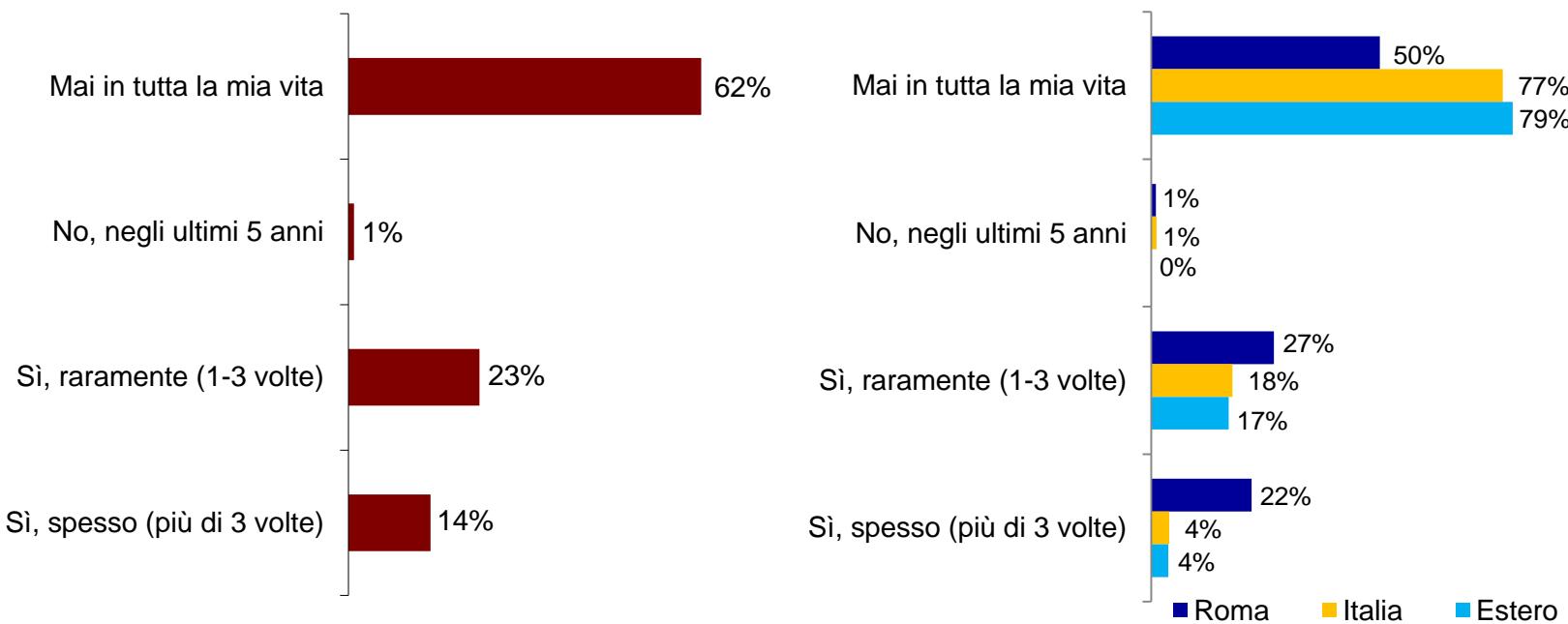
Risulta significativo che ad avere scoperto la mostra attraverso internet siano in prevalenza i visitatori italiani, appartenenti alla fasce di età 19-39 anni (*altri siti web* e *social network*) e 40-54 anni (*portale MiC*), laureati, nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti della mostra. Invece i manifesti pubblicitari emergono tra i romani, di età adulta oltre i 55 anni, diplomati, alcuni già stati al *Museo di Roma*, hanno utilizzato la *MIC Card* per entrare e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti della mostra.



Negli ultimi cinque anni è già stato al Museo di Roma

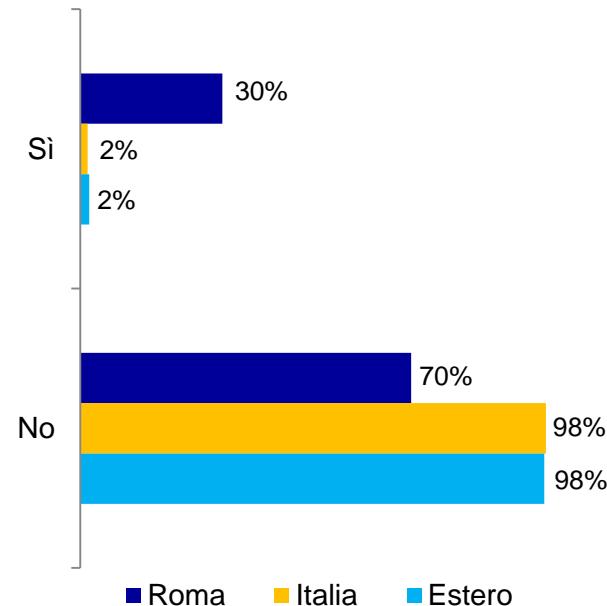
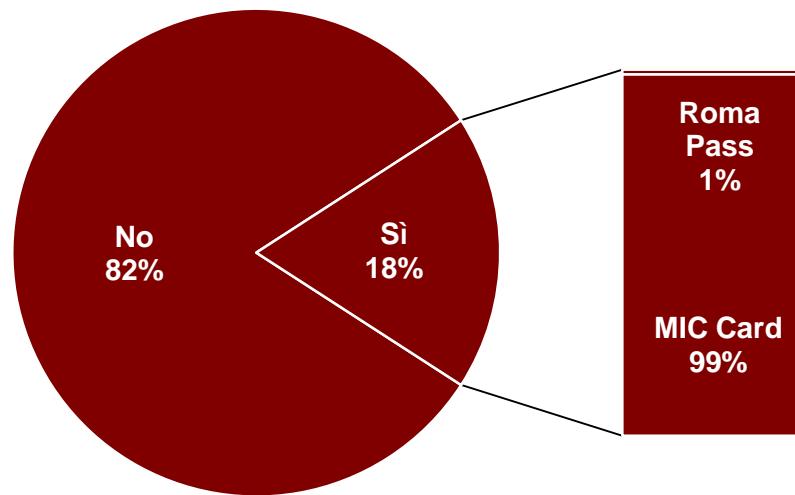
Il 62% degli intervistati dichiara di non essere mai stato prima al *Museo di Roma*, il 37% già vi è stato (di cui il 23% **“da una a tre volte”** e il 14% **“più di tre volte”**); il restante 1% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che a venire per la prima volta in questo museo siano soprattutto i turisti, sia italiani che stranieri (cfr. grafico sottostante a destra), di età giovane fino ai 39 anni, che hanno conseguito un titolo di scuola media inferiore o superiore, il loro giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere già visitato il museo sono principalmente i visitatori romani, di età adulta al di sopra dei 55 anni, con un titolo di laurea o post laurea, alcuni hanno usufruito della *MIC Card* per accedere al museo, con un giudizio uguale alle proprie attese e in generale sono abbastanza soddisfatti della mostra.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 18% degli intervistati afferma di avere utilizzato una card per accedere al *Museo di Roma* (di cui il 99% la ***MIC Card*** e l'1% la ***Roma Pass***), mentre l'82% del campione non ne ha usufruito. Risulta significativo che a prediligere l'utilizzo di una card siano prevalentemente i romani (***MIC Card***) alcuni di essi sono già stati al *Museo di Roma*, di età adulta oltre i 55 anni, con un titolo di laurea o post laurea ed un giudizio uguale alle proprie aspettative. Invece a non utilizzare alcuna card sono prevalentemente i turisti (sia italiani che stranieri), nuovi visitatori, appartenenti alla fasce di età compresa tra i 19 e 44 anni, in possesso di un titolo di scuola media inferiore o superiore, il cui giudizio è superiore alle attese o ne sono privi.

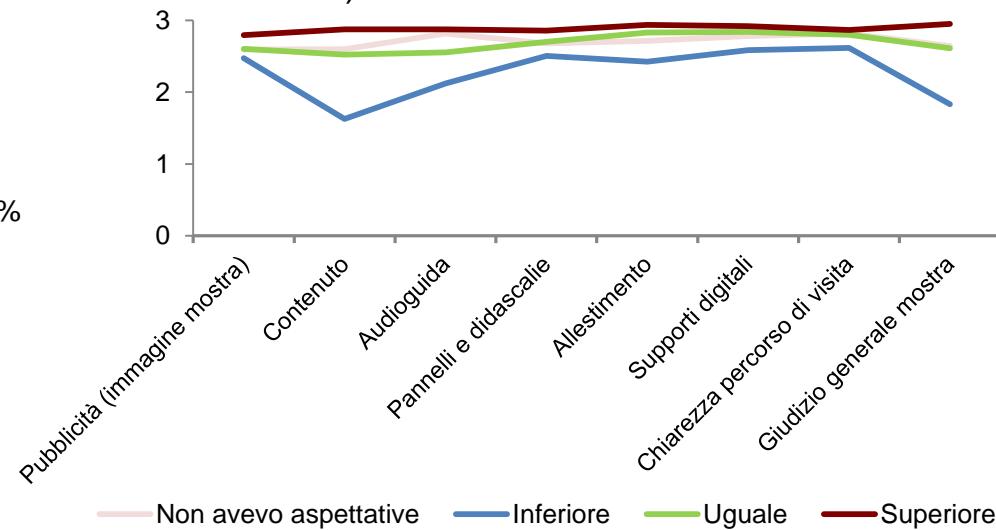
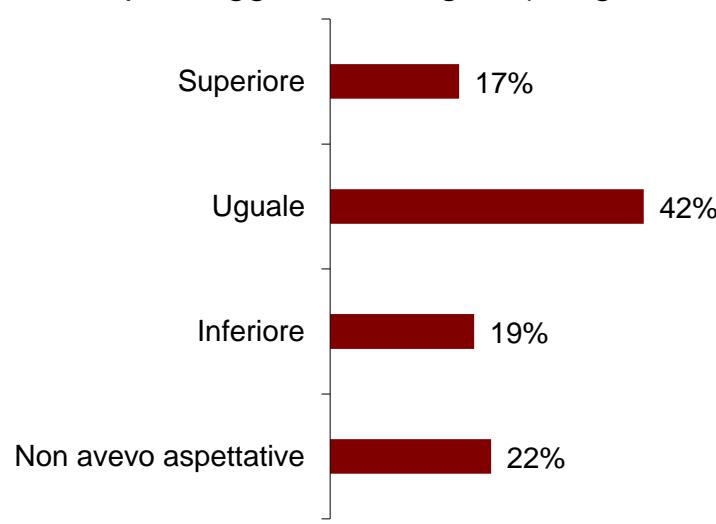


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 22% degli intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita a questa mostra.

Il 42% sul campione totale afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 17% è superiore e per il restante 19% è inferiore.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano in particolare gli stranieri, nuovi visitatori, giovani fino ai 18 anni ed adulti di età 45-64 anni, che hanno conseguito un titolo di scuola media inferiore o superiore, non hanno utilizzato alcuna card per entrare nel museo, in generale molto soddisfatti della mostra. Invece ad avere un giudizio uguale o inferiore alle proprie attese sono soprattutto i visitatori italiani (inclusi i romani), alcuni già stati al *Museo di Roma*, con titolo di laurea o post laurea. Ma mentre coloro che hanno un giudizio uguale alle aspettative appartengono alla fasce di età 19-25 anni e 35-39 anni, alcuni hanno utilizzato la *MIC Card* per entrare e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti, il giudizio è inferiore alle attese principalmente per i visitatori adulti oltre i 55 anni, poco soddisfatti della mostra. Chi ha un giudizio superiore alle aspettative è tendenzialmente più soddisfatto su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante a destra).



Consiglierebbe questa mostra ad un amico

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

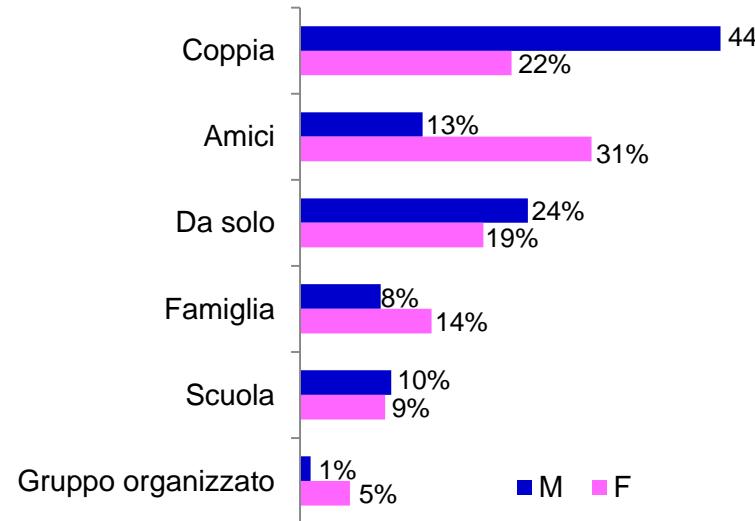
In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale mostra è pari al **33%**. Si evidenzia che il **47%** sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei *“promotori”*.



Con chi ha visitato la mostra

Il 29% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare la mostra **“in coppia”**, il 25% viene in compagnia di **“amici”**, il 21% **“da solo”**, il 12% con la propria **“famiglia”**, il 9% con la **“scuola”** ed il 4% risponde con un **“gruppo organizzato”**.

Risulta significativo che a venire in coppia siano in prevalenza gli uomini (cfr. grafico in basso a destra), che giungono da altre province italiane, di età adulta oltre i 55 anni, con titolo di laurea o post laurea, nuovi visitatori, non hanno utilizzato una card per entrare, il cui giudizio è superiore alle aspettative e in generale sono molto soddisfatti. Coloro che visitano la mostra con amici sono soprattutto le donne, residenti a Roma, di età giovane 19-39 anni e adulta 65-74 anni, diplomate, alcune già state in questo museo e hanno usufruito della *MIC Card* per entrare, con un giudizio uguale o inferiore alle aspettative, abbastanza o poco soddisfatte della mostra. Invece a rispondere da solo sono in particolare gli uomini, turisti, appartenenti alle fasce di età 26-34 anni e 40-54 anni, in possesso di una laurea o post laurea, alcuni italiani hanno già visitato il *Museo di Roma*, non hanno usufruito di alcuna card per accedervi, il loro giudizio è uguale o inferiore alle attese, nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.



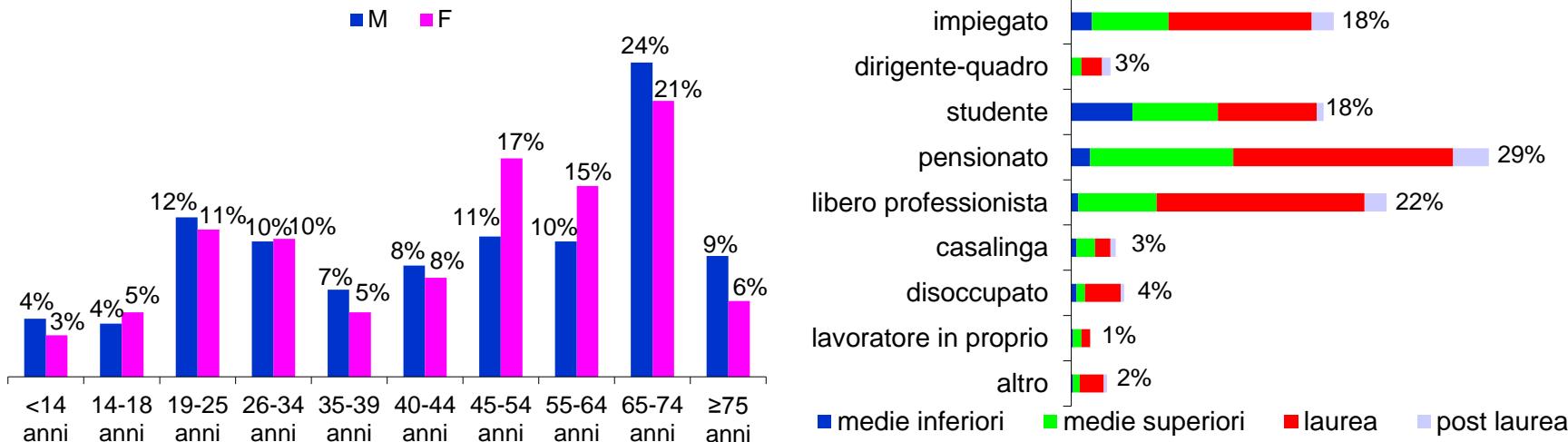
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il genere **femminile** (68%; era il 58% per la mostra “*Roma nella camera oscura*”), soprattutto nelle fasce di età 45-64 anni. Invece sono predominanti gli uomini di età adulta oltre i 65 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 74 anni** (50%; in diminuzione rispetto al 60% emerso per la mostra *“Roma nella camera oscura”*).

Il 61% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea o post laurea** (nell'indagine scorsa la percentuale raggiungeva l'80%).

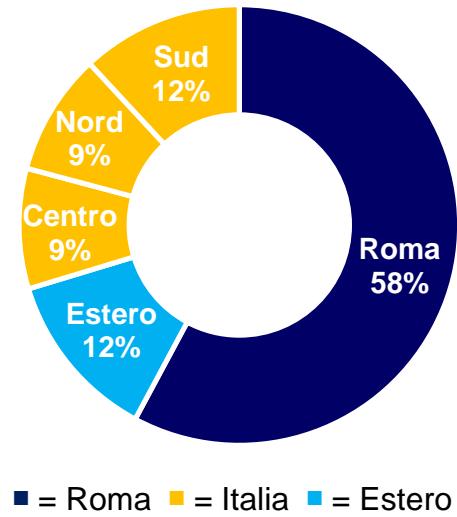
Rispetto alle categorie professionali prevalgono i **pensionati** (29%; erano il 30% nella mostra precedente); poi seguono i **liberi professionisti** (22%; stessa percentuale emersa per la mostra *“Roma nella camera oscura”*), gli **impiegati** e gli **studenti** (18% per entrambi; nell’indagine precedente erano rispettivamente il 22% e il 13%).



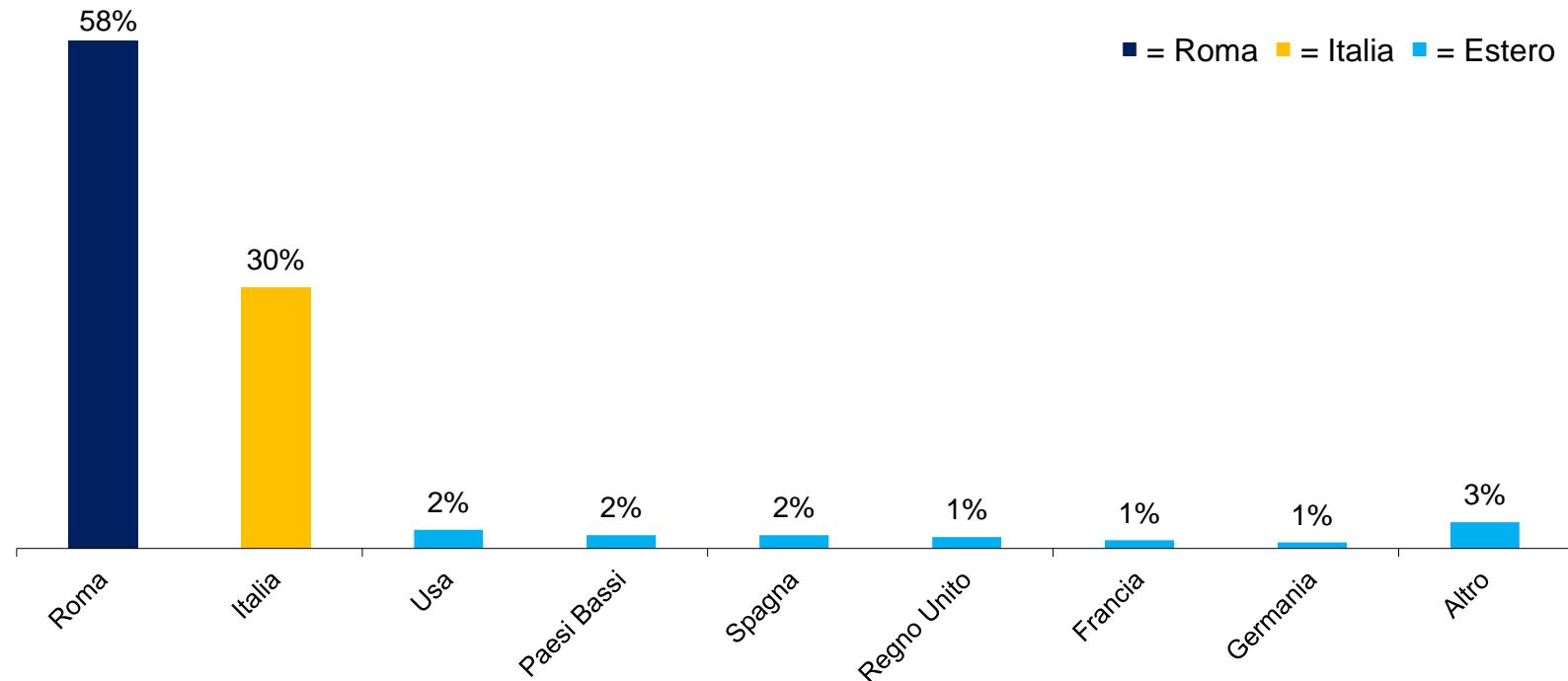
Analisi socio-demografica (provenienza)

Più della metà del campione intervistato è costituito da **cittadini romani** (58%; nell'indagine precedente erano il 38%), mentre diminuiscono notevolmente i turisti stranieri, che passano dal 51% al 12%. Il restante 30% giunge da altre città italiane (nella scorsa indagine la percentuale era pari all'11%).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman***</i> Mostra <i>"Canova. Eterna bellezza"</i>	Pubblicità (immagine mostra)	Contenuto	Audioguida	Pannelli e didascalie	Allestimento	Supporti digitali	Chiarezza percorso di visita	Giudizio generale mostra
Pubblicità (immagine mostra)	1,000	,243**	,210*	,175**	,148**	,110*	,152**	,287**
Contenuto	,243**	1,000	,303**	,184**	,321**	,168**	,186**	,725**
Audioguida	,210*	,303**	1,000	,339**	,198*	,238*	,229*	,321**
Pannelli e didascalie	,175**	,184**	,339**	1,000	,323**	,134**	,294**	,259**
Allestimento	,148**	,321**	,198*	,323**	1,000	,125**	,243**	,405**
Supporti digitali	,110*	,168**	,238*	,134**	,125**	1,000	,113*	,234**
Chiarezza percorso di visita	,152**	,186**	,229*	,294**	,243**	,113*	1,000	,245**
Giudizio generale mostra	,287**	,725**	,321**	,259**	,405**	,234**	,245**	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 mostra (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutte le variabili sono risultate significative rispetto al giudizio generale della mostra.

Per la mostra “*Canova. Eterna bellezza*” le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono il **contenuto** e l'**allestimento**.

Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio generale.

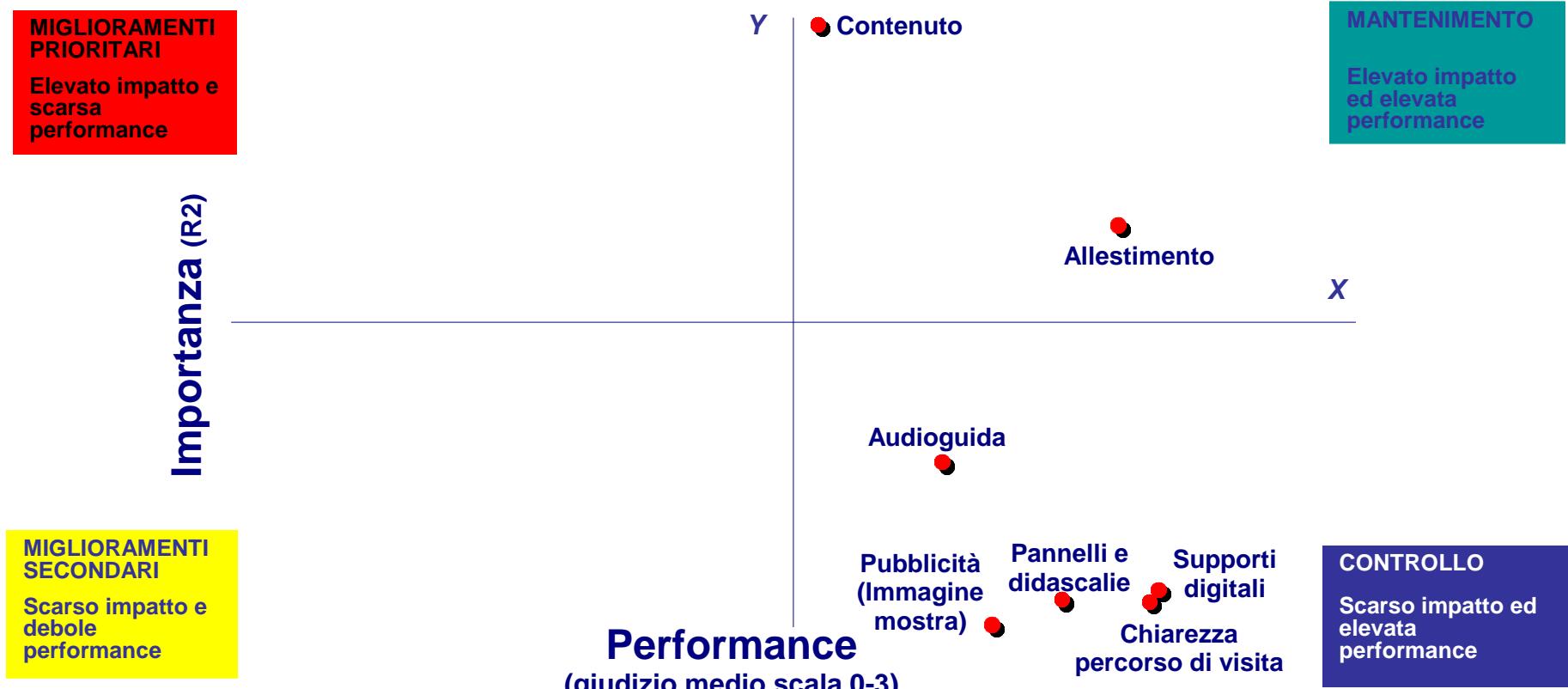
**Coefficienti di correlazione
Rho di Spearman
sul giudizio generale della mostra
“*Canova. Eterna bellezza*”**

Contenuto	0,725
Allestimento	0,405
Audioguida	0,321
Pubblicità (immagine mostra)	0,287
Pannelli e didascalie	0,259
Chiarezza percorso di visita	0,245
Supporti digitali	0,234

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **contenuto** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante, ma anche piuttosto soddisfacente, insieme all'**allestimento**; entrambi si collocano nel quadrante in alto a destra. Nessuna delle variabili oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari.

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



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

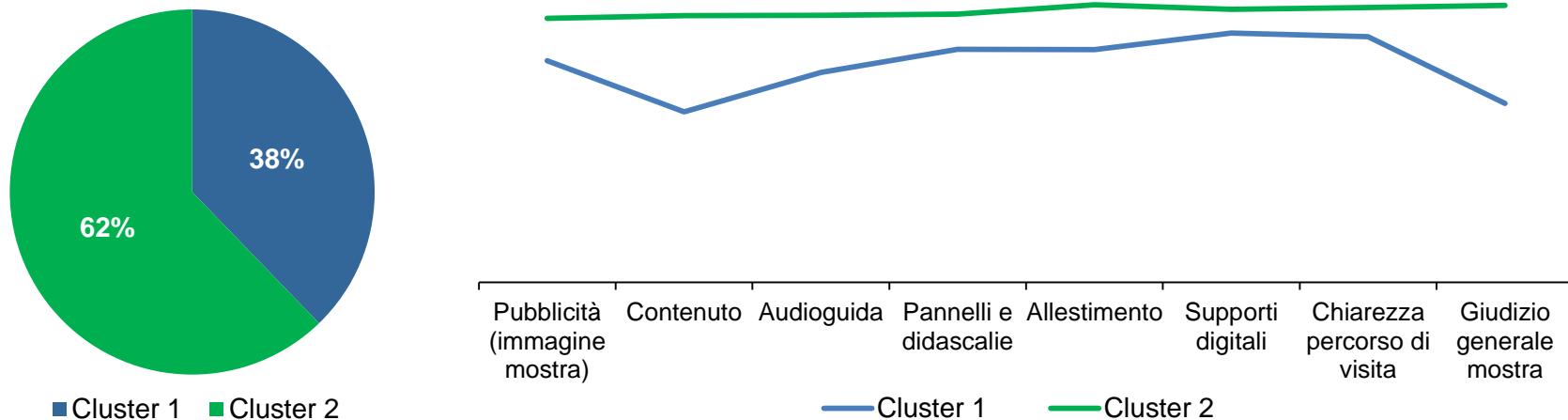
Cluster Analysis

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 ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (321 individui per il *Cluster 1* e 529 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 2° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza romani, giovani di età 19-34 anni e adulta 45-64 anni, con titolo di laurea e post laurea, liberi professionisti e disoccupati, alcuni già stati al *Museo di Roma*, vengono a conoscenza della mostra tramite manifesti pubblicitari, articoli di stampa e portale *MiC*, vi si recano soprattutto in coppia, da soli o con amici, giudizio uguale o inferiore alle aspettative.

Cluster 2 – Molto Soddisfatti: in prevalenza turisti (soprattutto italiani), minorenni o appartenenti alle fasce di età 35-44 anni ed oltre i 65 anni, con un titolo di scuola media inferiore o superiore, studenti, impiegati e pensionati, nuovi visitatori, vengono a conoscenza della mostra tramite scuola/università, vari siti web e passaparola, vi si recano soprattutto con la famiglia e la scuola, giudizio superiore alle attese o ne sono privi.

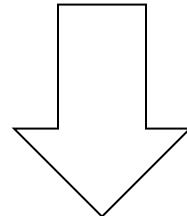


Analisi Fattoriale

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. I supporti digitali non rientrano in nessuno dei due fattori.

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

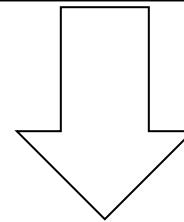
Contenuto
Allestimento
Pubblicità (immagine mostra)



Fattore 1

Opere e Comunicazione

Chiarezza percorso di visita
Audioguida
Pannelli e didascalie

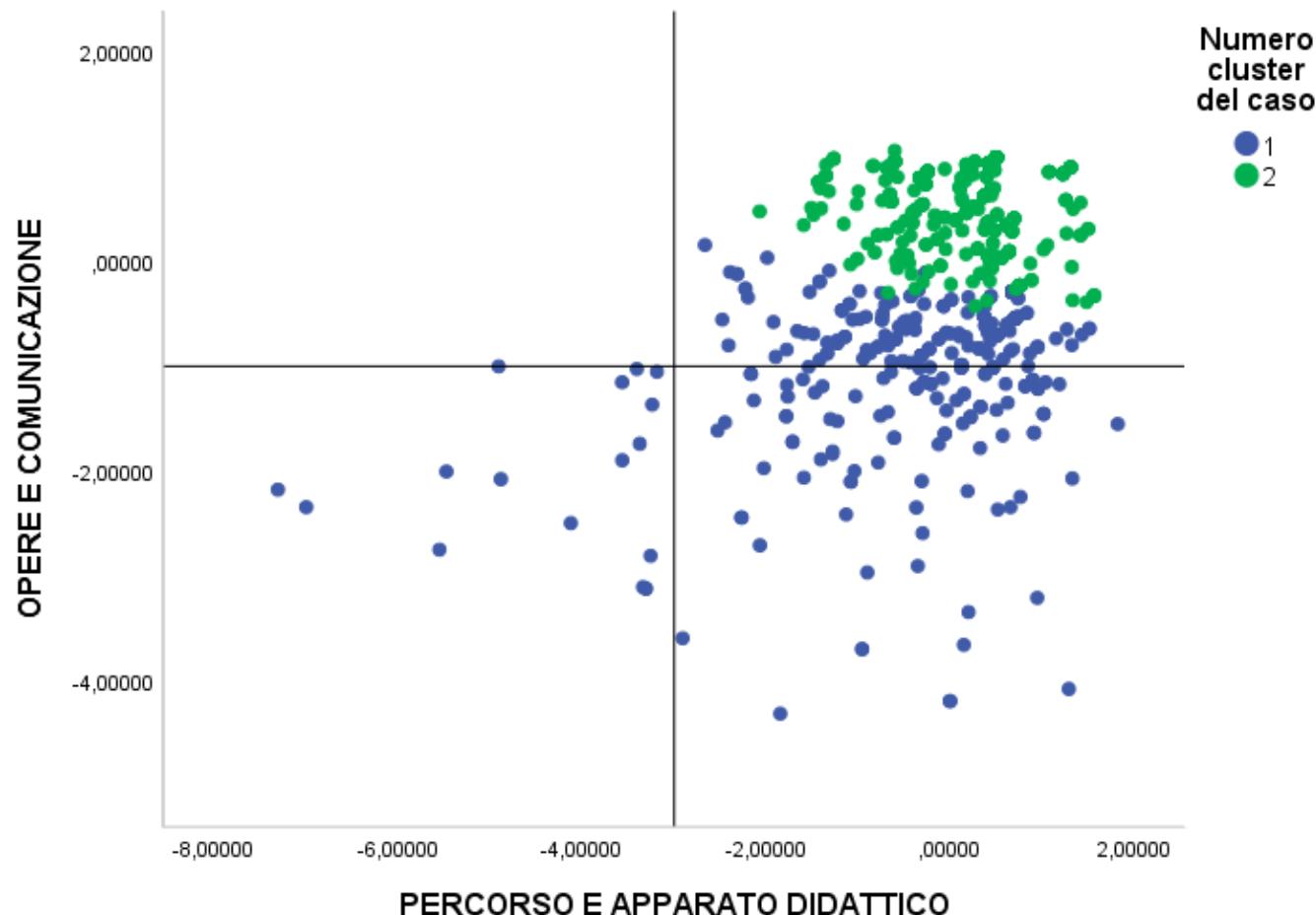


Fattore 2

Percorso e Apparato didattico

Analisi multivariante: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media il Cluster 1 rileva una maggiore dispersività di giudizi e un livello medio di soddisfazione più basso, in particolare sul Fattore 1 (*Opere e Comunicazione*).



Suggerimenti 1/2

NIENTE da migliorare. **Totale 439**

ELOGI piace molto la mostra. **Totale 10**

CONTENUTO più opere e statue originali in marmo, meno gessi (178), mancano le opere principali di Canova, ad esempio "Amore e Psiche" e "Le tre Grazie" (7), altro (7). **Totale 192**

SUPPORTI INFORMATIVI più informazioni sulle opere e sulle tecniche, pannelli più dettagliati e approfonditi (59), traduzioni in inglese da migliorare, ci sono vari refusi nella traduzione in inglese (7), pannelli più coincisi e semplici nel linguaggio (7), refusi nelle didascalie (6), caratteri troppo piccoli sulle didascalie (4), didascalie scure, poco illuminate (4), altro (4). **Totale 91**

ILLUMINAZIONE bassa, troppo buio (30), da migliorare (20), pessima (8), stanza con le candele troppo buia (7), altro (7). **Totale 72**

ORGANIZZAZIONE troppi gruppi e scuole in contemporanea (26), prevedere l'obbligo di radioguide (6), altro (4). **Totale 36**

ALLESTIMENTO più statue rotanti (10), migliorare la collocazione delle opere (7), mancano le candele (6), distribuire meglio le opere in tutte le sale, poiché alcune sembrano vuote rispetto ad altre (4), non piacciono le pedane girevoli (3), altro (6). **Totale 36**

PUBBLICITÀ fuorviante rispetto al reale contenuto della mostra (22), non piace l'immagine grafica scelta per la pubblicità della mostra (7). **Totale 29**

Suggerimenti 2/2

SUPPORTI DIGITALI audio basso dei video (12), potenziare i supporti multimediali, più interattività (12), manca QR code (1). **Totale 25**

AUDIOGUIDA difficoltà nel trovare i numeri (6), informazioni più approfondite (4), manca un'audioguida per bambini (3), altro (7). **Totale 20**

POSTI A SEDERE da aumentare (12). **Totale 12**

PERCORSO poco chiaro, non lineare (7), altro (4). **Totale 11**

SEGNALETICA INTERNA più indicazioni di percorso (6), per la toilette (4), altro (1). **Totale 11**

BIGLIETTO caro, includere l'audioguida nel costo del biglietto (7). **Totale 7**

ALTRO. **Totale 16**

**TOTALE 558 SUGGERIMENTI
MOSTRA CANOVA. ETERNA BELLEZZA**

Allegato 1 - Questionario

Caro Visitatore, le chiediamo cortesemente di compilare il questionario per aiutarci a rendere migliore l'organizzazione e la qualità dei servizi di questa mostra temporanea.
 Dear Visitor, please fill in the form helping us to improve the organization and the quality services concerning this temporary exhibition.

1. Negli ultimi 5 anni è già venuto al Museo di Roma? Have you already come to this museum in the last 5 years?

<input type="checkbox"/> Mai in tutta la mia vita/ Never in my life	<input type="checkbox"/> Sì, raramente (1-3 volte)/ Yes, rarely (1-3 times)
<input type="checkbox"/> No, negli ultimi 5 anni/ No, in the last 5 years	<input type="checkbox"/> Sì, spesso (più di 3 volte)/ Yes, more than 3 times

2. Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Did you use any card to enter in the museum?

<input type="checkbox"/> Sì/ Yes, I did (quale/which: <input type="checkbox"/> Roma Pass <input type="checkbox"/> MIC card)	<input type="checkbox"/> No/ No, I didn't
---	---

3. Attraverso quale canale di comunicazione è venuto a conoscenza della mostra? Through which communication channel did you find out about this temporary exhibition?

<input type="checkbox"/> articoli quotidiani-riviste/ newspapers-magazines articles	<input type="checkbox"/> pubblicità/ advertisement (indicare stampa o affissione)
<input type="checkbox"/> www.museiincomune.it sito del museo/ museum website	<input type="checkbox"/> TV/radio
<input type="checkbox"/> altri siti internet/ other websites	<input type="checkbox"/> scuola-università/ school-university
<input type="checkbox"/> stendardo sull'edificio/ banner on the building	<input type="checkbox"/> social network
<input type="checkbox"/> passando per casol/ passing by	<input type="checkbox"/> in biglietteria/ at the ticket office
<input type="checkbox"/> passaparola/ friends&relatives	<input type="checkbox"/> altro/ other.....

4. Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala sottostante: Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the following scale:

	Non utilizzato Not used	Molto soddisfatto Very satisfied	Abbastanza soddisfatto Quite satisfied	Poco soddisfatto Slightly satisfied	Per niente soddisfatto Not satisfied at all
4. Pubblicità (immagine della mostra) - Advertising image of exhibition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Contenuto della mostra/ Interest for the exhibition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Apparato didattico (Pannelli e didascalie) Information tools (Descriptive panels and captions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Allestimento/ Display	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Supporti digitali/ Digital teaching aids (video)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Chiarezza percorso di visita/ The exhibition path	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0. Giudizio generale della mostra General satisfaction of the exhibition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Rispetto alle aspettative la mostra è? With respect to your expectations the exhibition is:

<input type="checkbox"/> Superiore alle aspettative/ Higher than expectations	<input type="checkbox"/> Uguale alle aspettative/ Equal to the expectations
<input type="checkbox"/> Inferiore alle aspettative/ Lower than expectations	<input type="checkbox"/> Non avevo aspettative/ No expectations

2. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questa mostra ad un amico? How likely is it that you would recommend this exhibition to a friend, according to the scale 0-10?

MIN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAX
<input type="checkbox"/>												

3. Con chi ha visitato la mostra? Whom did you come to visit this temporary exhibition?

<input type="checkbox"/> Da solo/ By myself	<input type="checkbox"/> Gruppo organizzato/ Group Tour	<input type="checkbox"/> Coppia/ With partner	<input type="checkbox"/> Amici/ Friends
<input type="checkbox"/> Famiglia/ Family	<input type="checkbox"/> Scuola/ School	<input type="checkbox"/> Altro/ Other.....	

4. Aspetti da migliorare - Features to improve

<input type="checkbox"/> nessuno - nothing to improve, it is ok

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES

Età/ Age: <14 14-18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55-64 65-74 ≥ 75

Genere/ Gender: M F **Professione/ Job:** _____

Titolo di studio/ Education: scuola dell'obbligo/ primary school studi superiori/ high school

<input type="checkbox"/> laurea/ degree	<input type="checkbox"/> specializzazione post laurea/ postgraduate
---	---

Provenienza/ Provenance: Roma/ Rome Altra provincia italiana/ Other Italian province _____

Altra nazionalità/ Other nationality _____