



Indagini di Customer Satisfaction

Mercati di Traiano
Museo dei Fori Imperiali

16 – 20 Ottobre 2022

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 2021-2022
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- 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 n. **300** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) dal **16 al 20 ottobre** presso i **Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali** (gli intervistati rappresentano il 21% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Durante l'indagine era in corso la mostra temporanea *“1932, l'elefante e il colle perduto”*.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento giacché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 1,93\%$.

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 2022, 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 ottimo, con una media di **2,88** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono il **personale di biglietteria**, le **opere della collezione** e gli **orari di apertura**, che raggiungono tutti una media pari a 2,91 su 3,00.

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della **segnaletica interna** (2,19), seppure non emerga tra i miglioramenti prioritari. La **libreria** e la **videoguida** (anche se tali servizi sono stati utilizzati rispettivamente dal 18% e dal 25% degli intervistati), insieme alle **opere della collezione** sono le variabili ritenute più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 17-19). Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emerge il **percorso** (n. 13 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da turisti **stranieri** (61% sul totale); **impiegati** (35%) e **studenti** (27%), in possesso di **laurea o specializzazione post laurea** (65%), soprattutto di età **45-74 anni** (36%) e **26-39 anni** (30%).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **passando, per caso** (29%); seguono **conoscenza personale** (15%), **altri siti web** (12%) e **residente a Roma** (11%).

È significativo che *passando, per caso* e *altri siti web* emergano soprattutto per i turisti (sia italiani che stranieri), minorenni e di età 19-34 anni, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti. Invece a rispondere *conoscenza personale* e *residente a Roma* sono principalmente i visitatori italiani (inclusi i romani), appartenenti alle fasce di età 14-18 anni e 35-44 anni (conoscenza personale) ed oltre i 45 anni (residenti a Roma), alcuni hanno già visitato tale museo, il loro giudizio è uguale alle attese e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.

Tabella riassuntiva

Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2022	Media	Mediana*	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,69	3,00	300	0	0,529	0%	73%	0%	97%
Orari di apertura	2,91	3,00	300	0	0,291	0%	91%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,91	3,00	300	0	0,282	0%	91%	0%	100%
Guardaroba	2,75	3,00	162	138	0,460	46%	77%	0%	99%
Opere della collezione	2,91	3,00	300	0	0,293	0%	92%	0%	100%
Videoguida	2,62	3,00	55	245	0,593	82%	67%	0%	95%
Supporti informativi	2,72	3,00	300	0	0,491	0%	74%	0%	98%
Supporti digitali	2,35	2,00	250	50	0,661	17%	45%	0%	90%
Personale in sala	2,78	3,00	300	0	0,423	0%	78%	0%	100%
Segnaletica interna	2,19	2,00	300	0	0,658	0%	32%	1%	88%
Pulizia del sito	2,30	2,00	300	0	0,460	0%	30%	0%	100%
Libreria	2,67	3,00	75	225	0,502	75%	68%	0%	99%
Esperienza complessiva	2,88	3,00	300	0	0,329	0%	88%	0%	100%

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

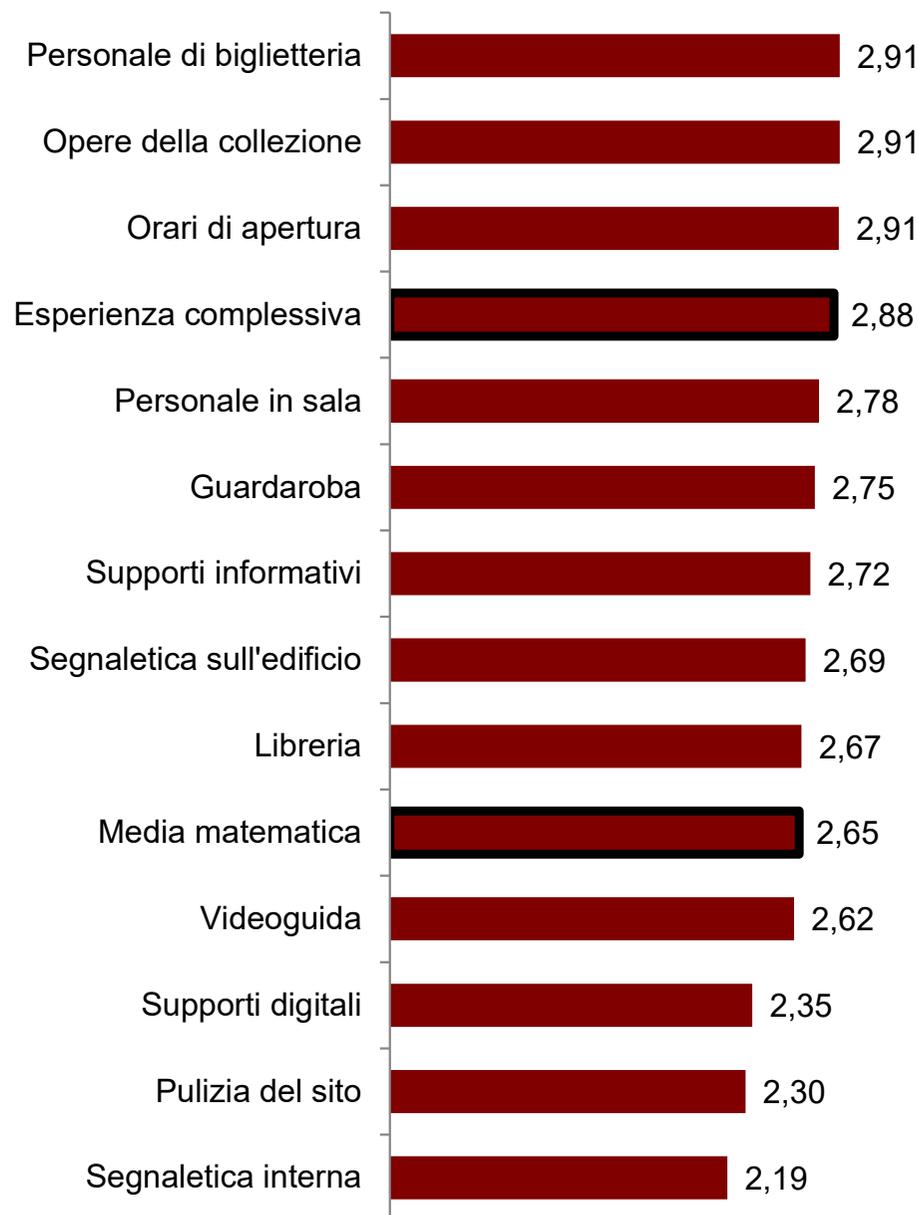
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,65).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

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

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono: il **personale di biglietteria**, le **opere della collezione** e gli **orari di apertura**.

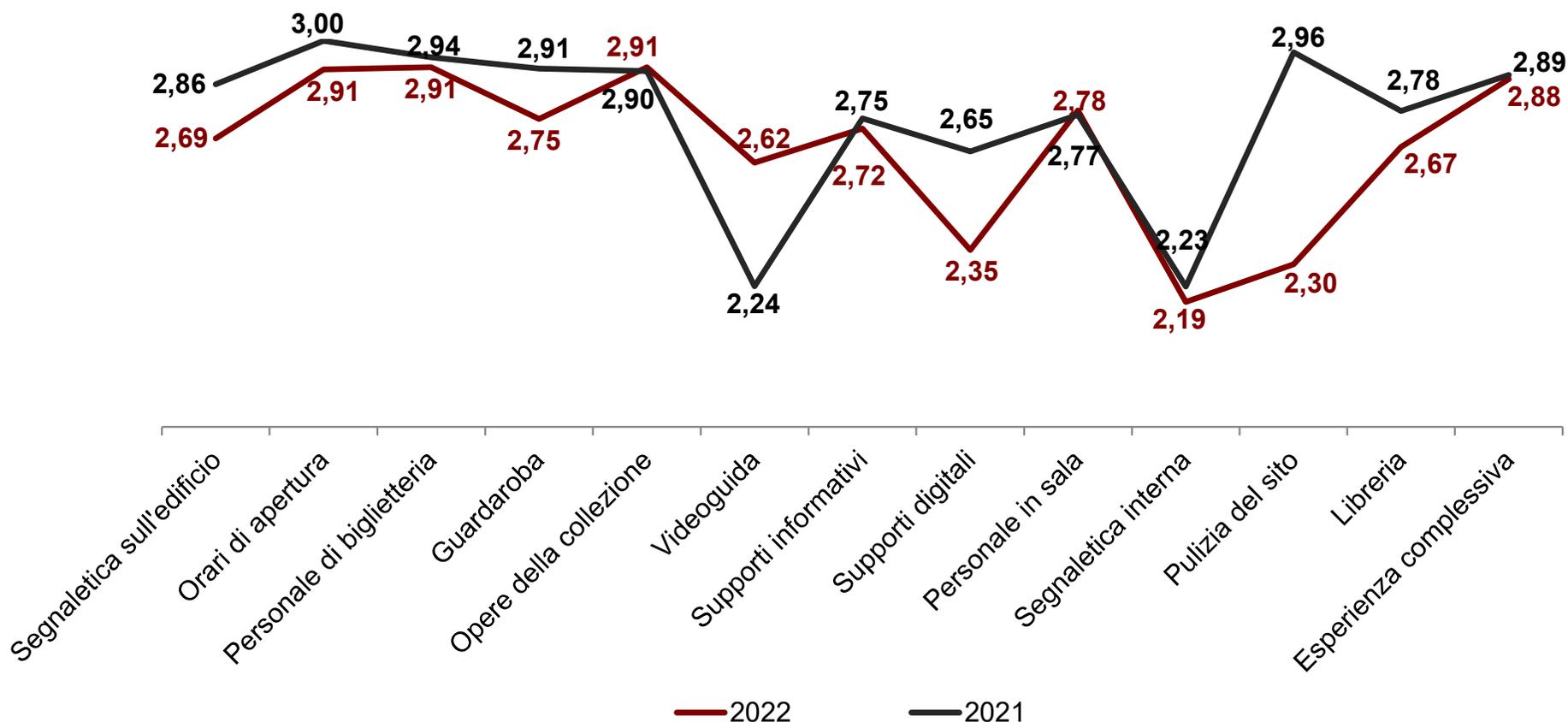
Quasi tutte le medie sono superiori allo standard minimo di 2,20, ad eccezione della **segnaletica interna**.



Analisi del trend 2021-2022

Rispetto alla precedente indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare, seppure con qualche discrepanza.

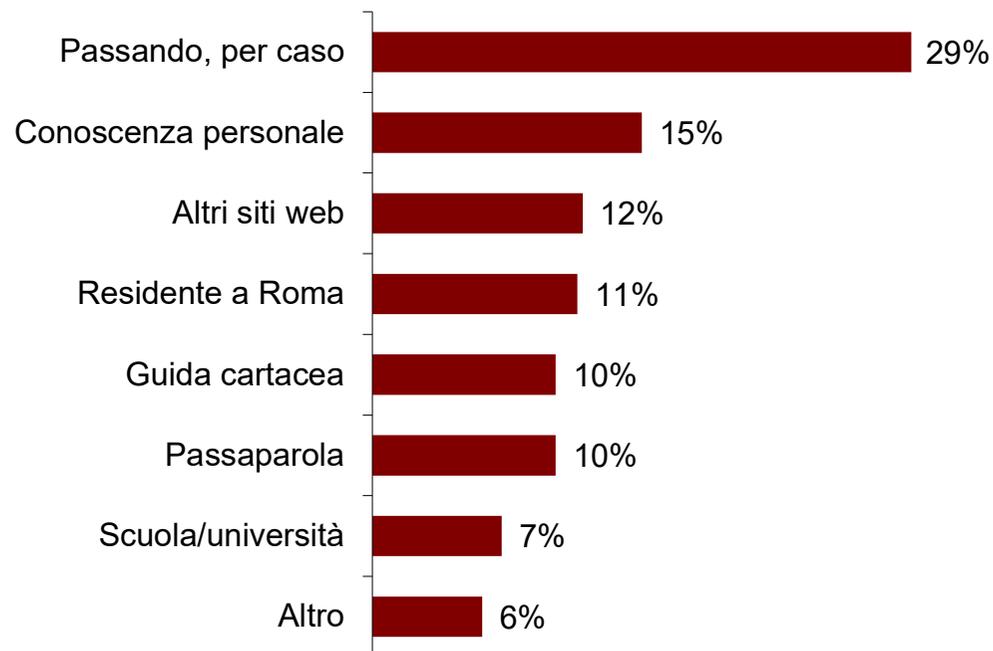
Si evidenzia una flessione generale del livello di soddisfazione, in particolare sui seguenti aspetti: guardaroba, supporti digitali e pulizia del sito. Invece si rileva un notevole incremento medio sulla videoguida, che passa da 2,24 a 2,62 (il servizio è stato utilizzato dal 18% del campione intervistato).



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 29% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**” (27% nel 2021). Segue chi risponde “**conoscenza personale**” (in aumento dal 13% al 15%) e “**altri siti web**” (la percentuale raddoppia dal 6% al 12%). Inoltre si evidenzia il decremento della “**guida turistica cartacea**”, che scende dal 21% a 10%.

È significativo che passando, per caso e altri siti web emergano soprattutto per i turisti (sia italiani che stranieri), minorenni e di età 19-34 anni, nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti. Invece a rispondere conoscenza personale e residente a Roma sono principalmente i visitatori italiani (inclusi i romani), appartenenti alle fasce di età 14-18 anni e 35-44 anni (*conoscenza personale*) ed oltre i 45 anni (*residenti a Roma*), alcuni hanno già visitato tale museo, il loro giudizio è uguale alle attese e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Ben l'86% degli intervistati afferma di **non essere mai stato prima** ai *Mercati di Traiano*, l'11% vi è già stato (di cui il 6% raramente “*da una a tre volte*” e il 5% spesso “*più di tre volte*”); il restante 3% non vi si reca dagli ultimi cinque anni.

Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto i turisti, sia italiani che stranieri (*cf.* grafico sottostante a destra), di età giovane fino ai 39 anni, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare in questo museo, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi, hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno e nel complesso sono molto soddisfatti.

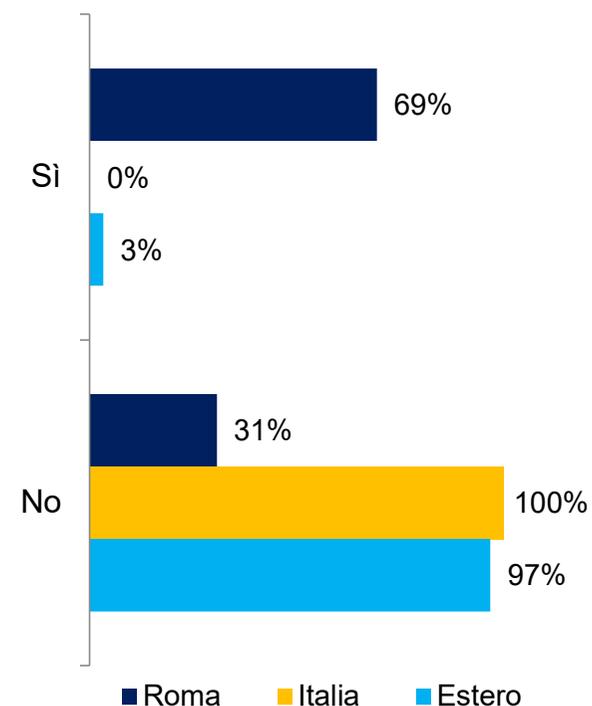
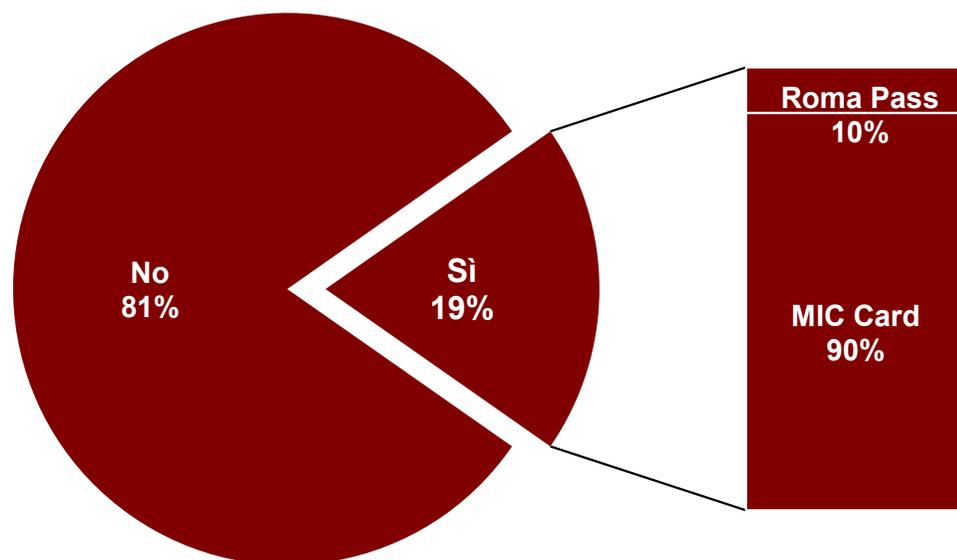
Ad avere già visto i *Mercati di Traiano* sono prevalentemente i visitatori romani, di età adulta oltre i 40 anni, alcuni di essi hanno utilizzato la *MIC Card*, il loro giudizio è uguale alle proprie attese, in quest'ultimo anno sono stati in più di tre musei e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

L'81% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 19% ne ha usufruito (di cui il 90% si riferisce alla **MIC Card** e il restante 10% alla **Roma Pass**).

Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i cittadini romani (cfr. grafico sottostante a destra), con titolo di laurea o post laurea, già stati ai *Mercati di Traiano*, hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno e nel complesso sono abbastanza soddisfatti. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo, sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), con un diploma di scuola media inferiore/superiore, nuovi visitatori, sono stati in meno di tre musei quest'anno e in generale si ritengono molto soddisfatti.

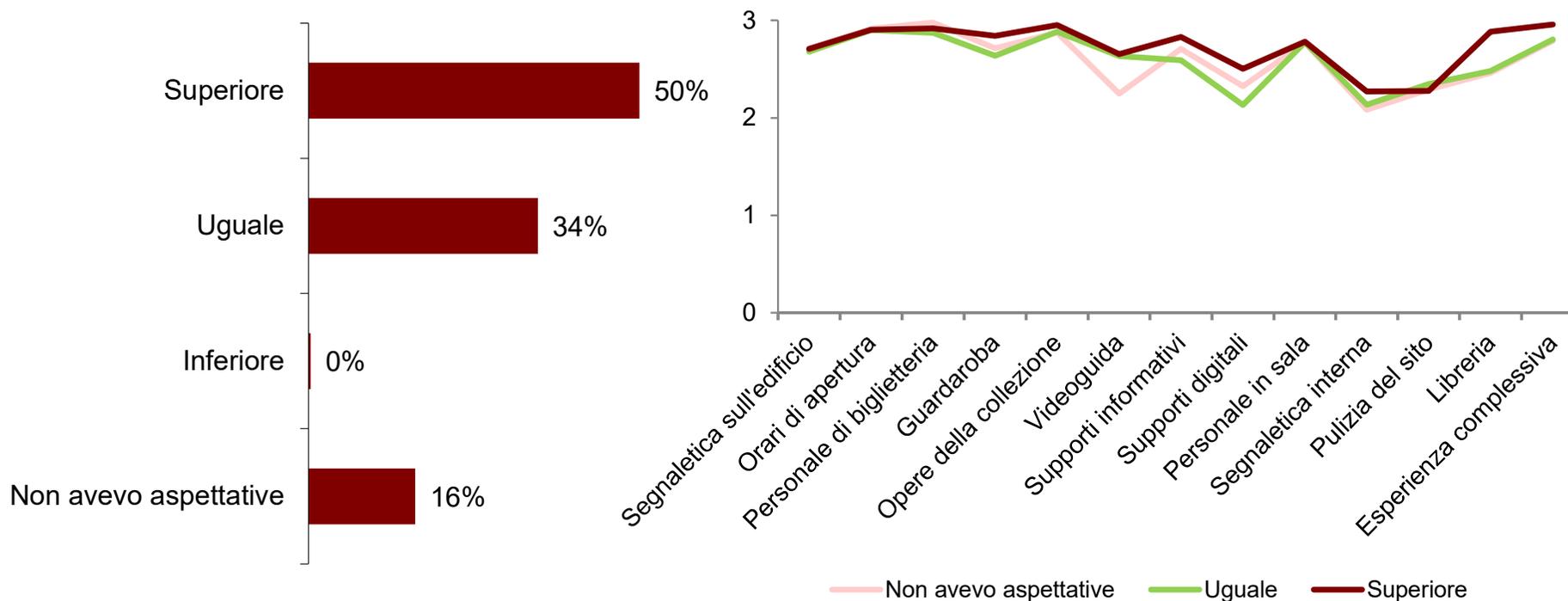


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 50% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese** e per il 34% è uguale, mentre nessuno ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. Il 16% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle attese o ad esserne privi siano in particolare i turisti, con titolo di laurea o post laurea, nuovi visitatori, che non hanno utilizzato una card per entrare in tale museo. Invece ad avere un giudizio uguale alle aspettative sono principalmente i romani, con diploma di scuola media inferiore/superiore, che sono già stati ai *Mercati di Traiano* e alcuni hanno usufruito della *MiC Card* per accedervi.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative sono tendenzialmente i più soddisfatti sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante a destra).

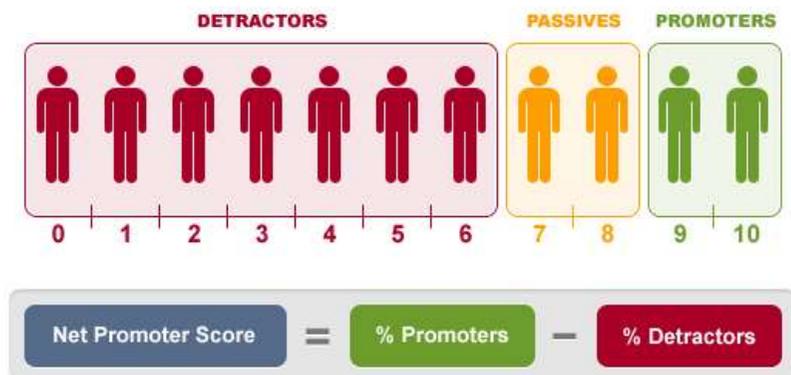


Consiglierebbe questo museo ad un amico

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**, ovvero gli utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà i *Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali* è pari al **71%**.

Il 27% del campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il restante 1% rientra nella categoria dei “*detrattori*” (valutazioni comprese nell’intervallo tra 0 e 6).

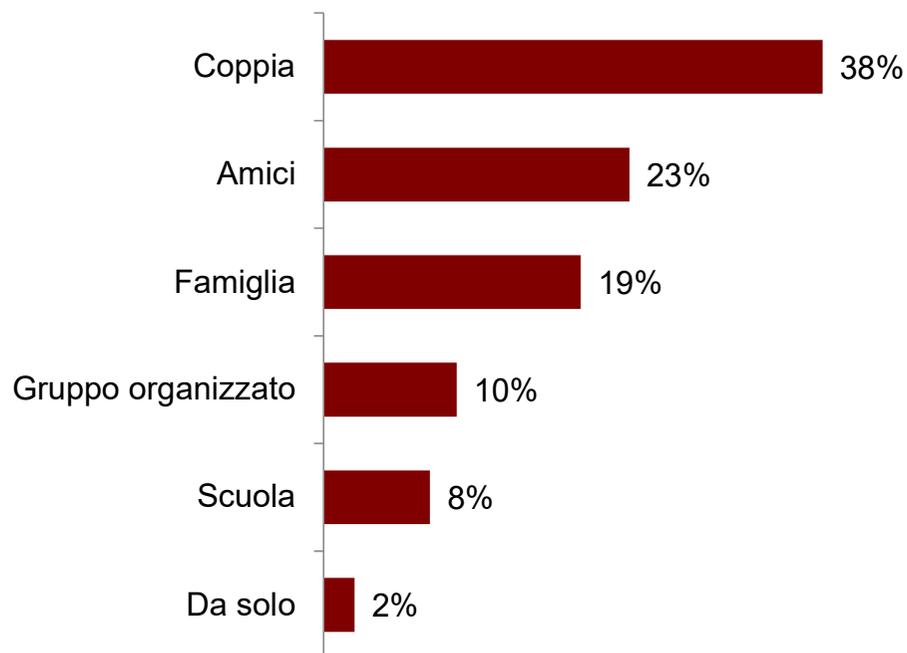


NET PROMOTER SCORE										
<i>Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2022</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	2	20	61	70	147
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	20%	23%	49%
DETRACTORI = 1%							PASSIVI = 27%	PROMOTORI = 72%		
72%-1%=71%										

Con chi ha visitato il museo

Il 38% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in **“coppia”**, il 23% insieme ad **“amici”**, il 19% con la propria **“famiglia”**, il 10% con un **“gruppo organizzato”**, l’8% vi giunge con la **“scuola”** e il restante 2% **“da solo”**.

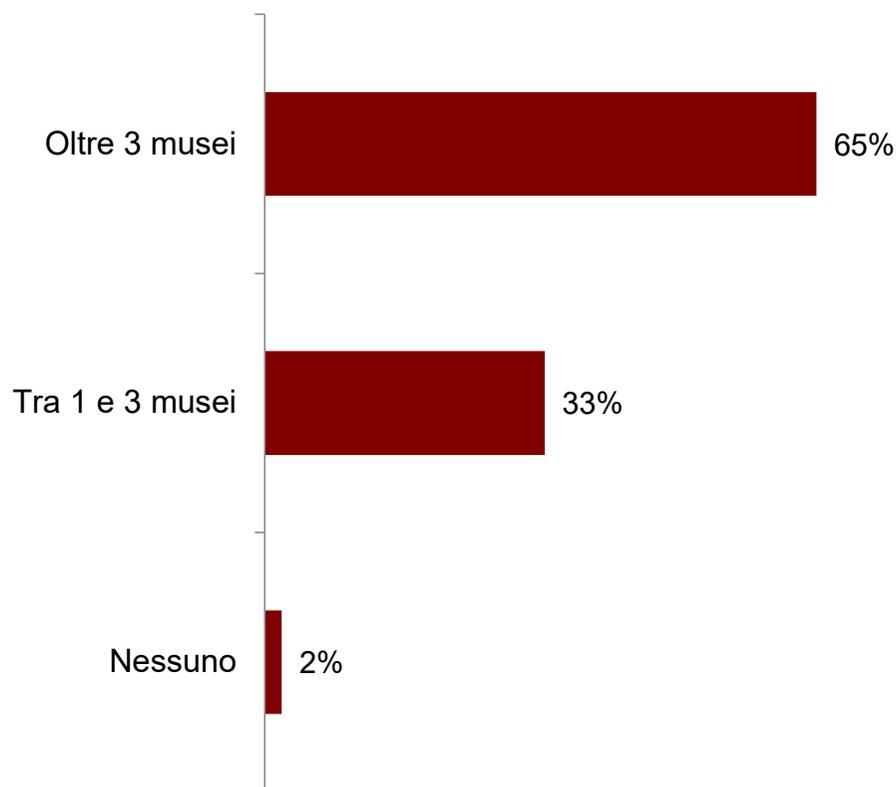
Risulta significativo che a visitare il museo in coppia siano in prevalenza i turisti italiani, appartenenti alle fasce di età 26-39 anni e 55-74 anni, con titolo di specializzazione post laurea, hanno visitato più di tre musei nell’ultimo anno e in generale sono abbastanza soddisfatti. A recarsi con amici sono soprattutto i residenti a Roma, di età 19-39 anni, laureati, hanno frequentato meno di tre musei quest’anno e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece a venire con la propria famiglia sono in particolare i turisti stranieri, minorenni e di età 40-54 anni, con un diploma di scuola media inferiore o superiore, hanno visitato vari musei nell’ultimo anno e sono molto soddisfatti della loro esperienza.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 65% degli intervistati dichiara di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 33% risponde **“tra uno e tre musei”** e il 2% dichiara di non aver visitato quest'anno alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto gli adulti di età oltre i 40 anni, con titolo di laurea o specializzazione post laurea, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano* ed in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei sono in prevalenza i giovani di età fino ai 39 anni, con un diploma di scuola media inferiore o superiore, nuovi visitatori, nel complesso abbastanza soddisfatti.



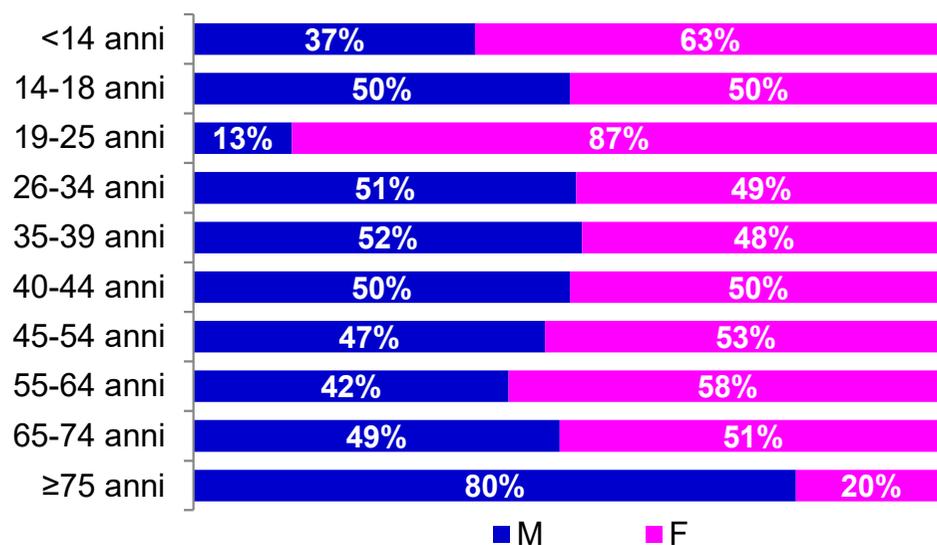
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Il 54% del campione appartiene al **genere femminile** (55% nel 2021), soprattutto nelle fasce dei minori di 14 anni, 19-25 anni e 45-64 anni. Invece gli uomini emergono nelle fasce dei 26-39 anni e oltre i 75 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età compresa tra i **45 e i 74 anni**, che raggiungono complessivamente il 36% sul totale del campione intervistato (lo scorso anno la percentuale era pari al 53%). Si evidenzia un incremento dei visitatori giovani di età 14-18 anni (dal 3% a 15%) e 26-39 anni (da 22% a 30%).

Il 65% del campione totale dichiara di avere conseguito una **laurea o una specializzazione post laurea** (stessa percentuale dell'indagine precedente).

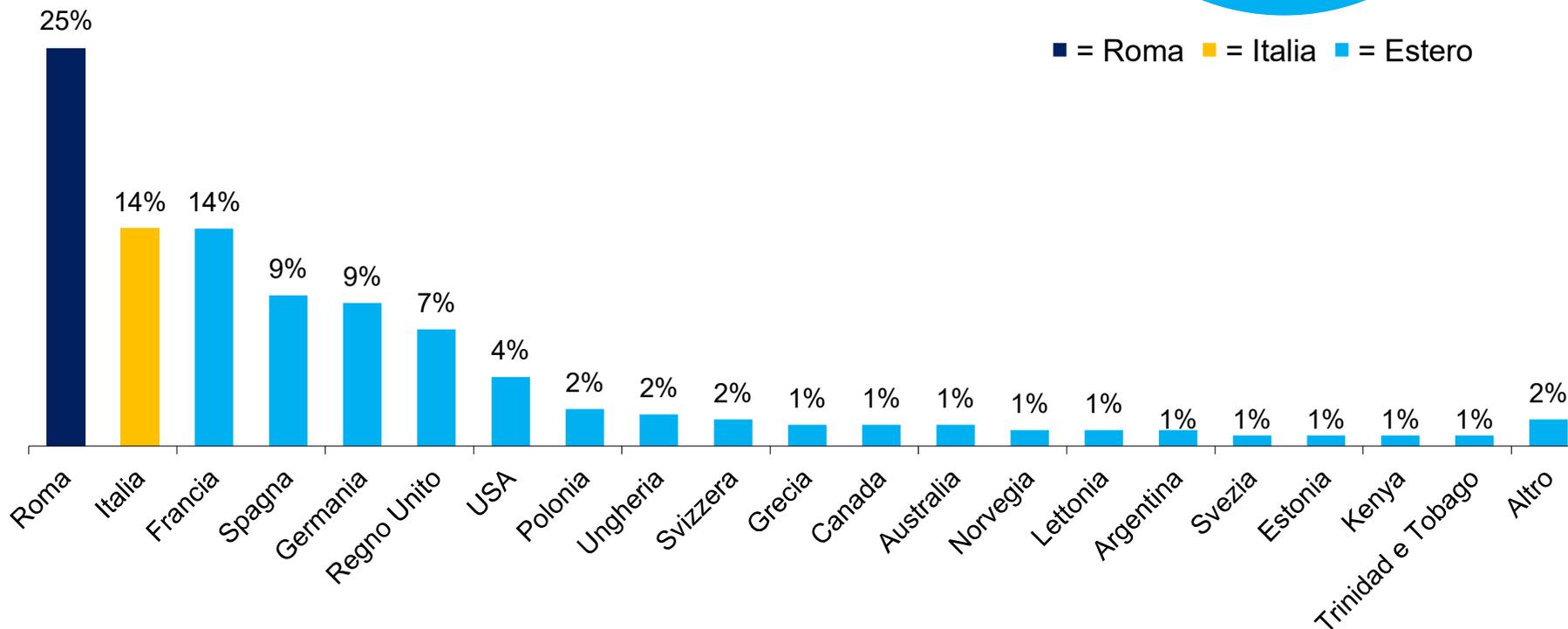
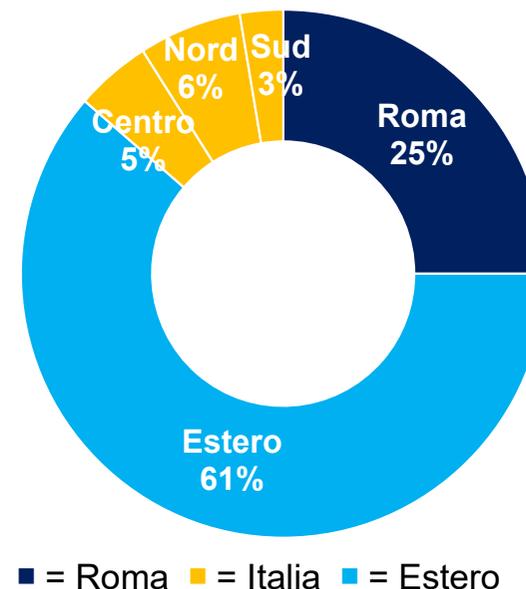
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (35%; erano il 34% nella scorsa indagine). Seguono gli studenti (27%; in aumento dal 14% emerso nel 2021), i liberi professionisti (passano da 19% a 12%) e i pensionati (12%; calano dal 21% dell'anno scorso).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 61% del campione intervistato è costituito da turisti **stranieri** (62% nella precedente indagine), mentre i visitatori romani rappresentano il 25% (in lieve aumento dal 22% dello scorso anno) e la percentuale di coloro che giungono da altre province italiane scende dal 16% al 14%.

Tra le nazionalità estere prevale quella **francese** (14% sul totale degli intervistati); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata di Spearman***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Videoguida	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,348**	,235**	-0,018	,218**	,411**	,322**	,281**	,259**	,254**	0,009	0,103	,196**
Orari di apertura	,348**	1,000	,390**	0,154	0,110	0,160	,145*	0,084	,247**	,200**	0,037	,264*	0,089
Personale di biglietteria	,235**	,390**	1,000	,365**	,252**	,413**	,298**	,279**	,382**	,136*	0,049	0,219	,281**
Guardaroba	-0,018	0,154	,365**	1,000	,320**	,368*	,247**	,361**	,264**	,180*	0,145	,591**	,345**
Opere della collezione	,218**	0,110	,252**	,320**	1,000	,279*	,331**	,249**	,396**	,136*	0,066	,533**	,402**
Videoguida	,411**	0,160	,413**	,368*	,279*	1,000	,610**	,717**	,415**	,295*	,483**	,925**	,496**
Supporti informativi	,322**	,145*	,298**	,247**	,331**	,610**	1,000	,449**	,472**	,270**	0,046	,479**	,360**
Supporti digitali	,281**	0,084	,279**	,361**	,249**	,717**	,449**	1,000	,292**	,302**	0,115	,402**	,304**
Personale in sala	,259**	,247**	,382**	,264**	,396**	,415**	,472**	,292**	1,000	,250**	,136*	,435**	,298**
Segnaletica interna	,254**	,200**	,136*	,180*	,136*	,295*	,270**	,302**	,250**	1,000	-0,058	,360**	,161**
Pulizia del sito	0,009	0,037	0,049	0,145	0,066	,483**	0,046	0,115	,136*	-0,058	1,000	,328**	,137*
Libreria	0,103	,264*	0,219	,591**	,533**	,925**	,479**	,402**	,435**	,360**	,328**	1,000	,490**
Esperienza complessiva	,196**	0,089	,281**	,345**	,402**	,496**	,360**	,304**	,298**	,161**	,137*	,490**	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 (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Gli orari di apertura sono l'unica variabile che non è risultata significativa rispetto all'esperienza complessiva ed è stata esclusa dalla tabella laterale.

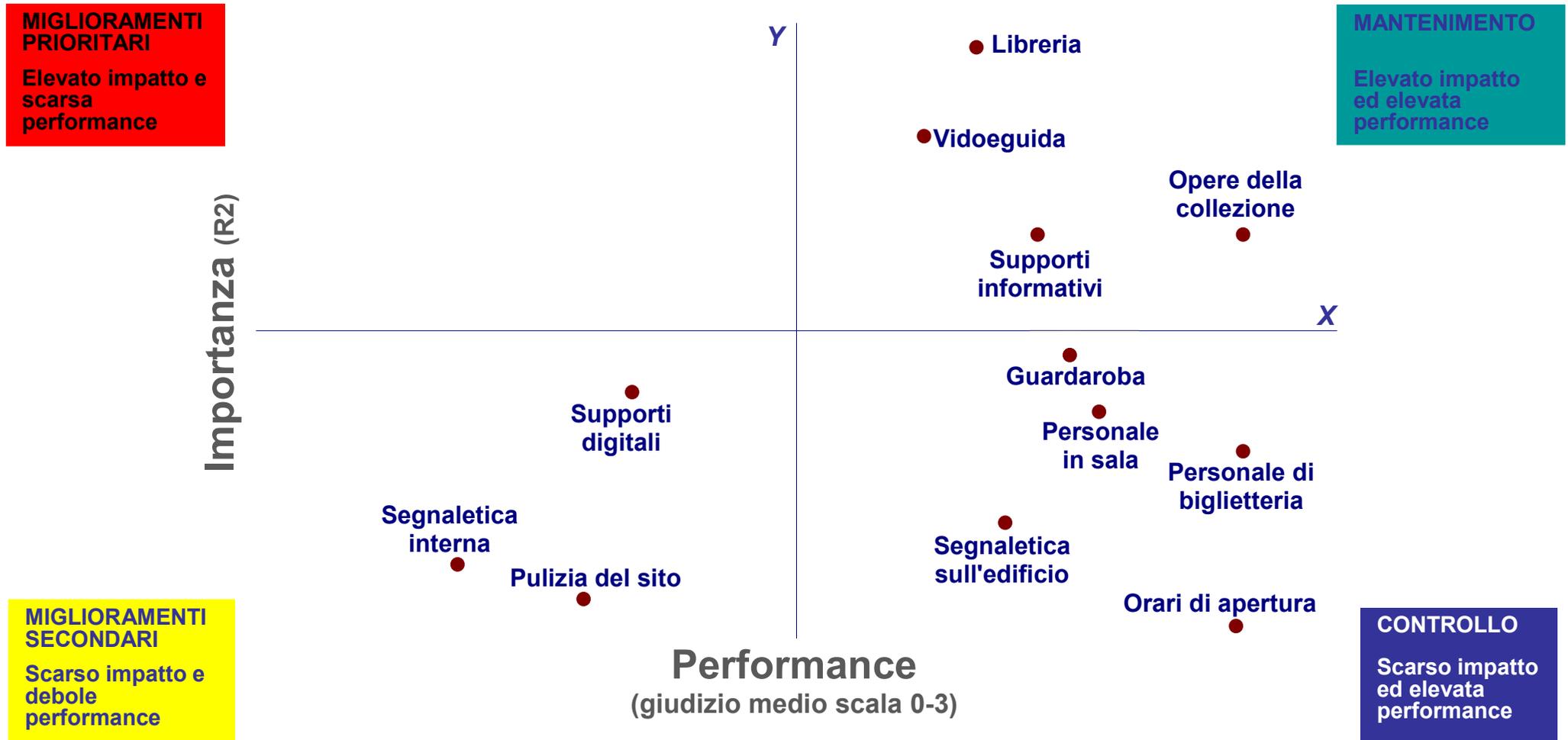
Per i *Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali* la **videoguida** e la **libreria** (anche se tali servizi sono stati utilizzati rispettivamente dal 18% e dal 25% degli intervistati), insieme alle **opere della collezione** sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

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

Coefficiente di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sull'esperienza complessiva	
Videoguida	0,496
Libreria	0,490
Opere della collezione	0,402
Supporti informativi	0,360
Guardaroba	0,345
Supporti digitali	0,304
Personale in sala	0,298
Personale di biglietteria	0,281
Segnaletica sull'edificio	0,196
Segnaletica interna	0,161
Pulizia del sito	0,137

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **libreria** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa e si posiziona nel quadrante in alto a destra, insieme alla **videoguida**, alle **opere della collezione** e ai **supporti informativi**. Invece non emergono possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra). Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano i servizi che risultano di minore impatto sull'esperienza complessiva, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



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

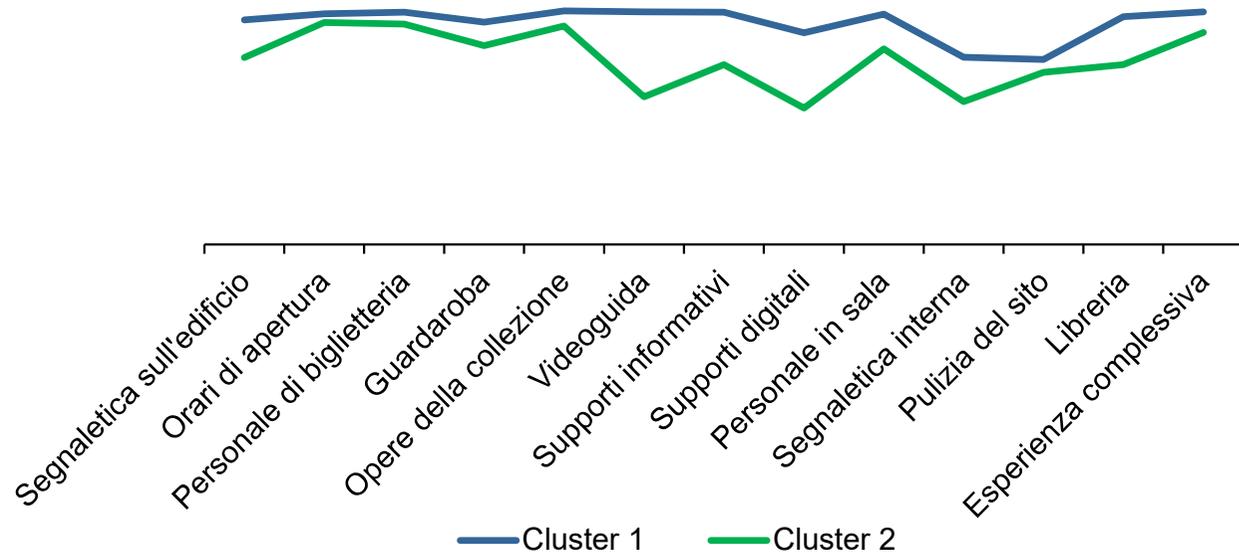
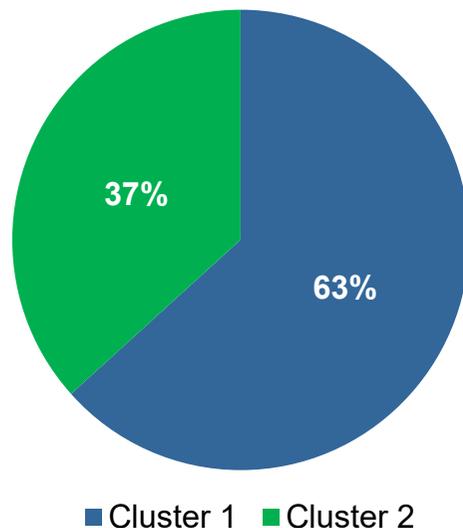
Cluster Analysis

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 (190 individui per il *Cluster 1* e 110 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 la 1° tipologia dei **Molto soddisfatti** mostra un giudizio complessivo tendenzialmente più alto su vari aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Molto soddisfatti: in prevalenza donne; minorenni e di età 55-74 anni; con diploma di scuola media inferiore o superiore; studenti e pensionati; nuovi visitatori; scoprono il museo tramite scuola/università o guida turistica cartacea; giudizio superiore alle aspettative; visitano il museo con la propria famiglia o gruppo organizzato; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno.

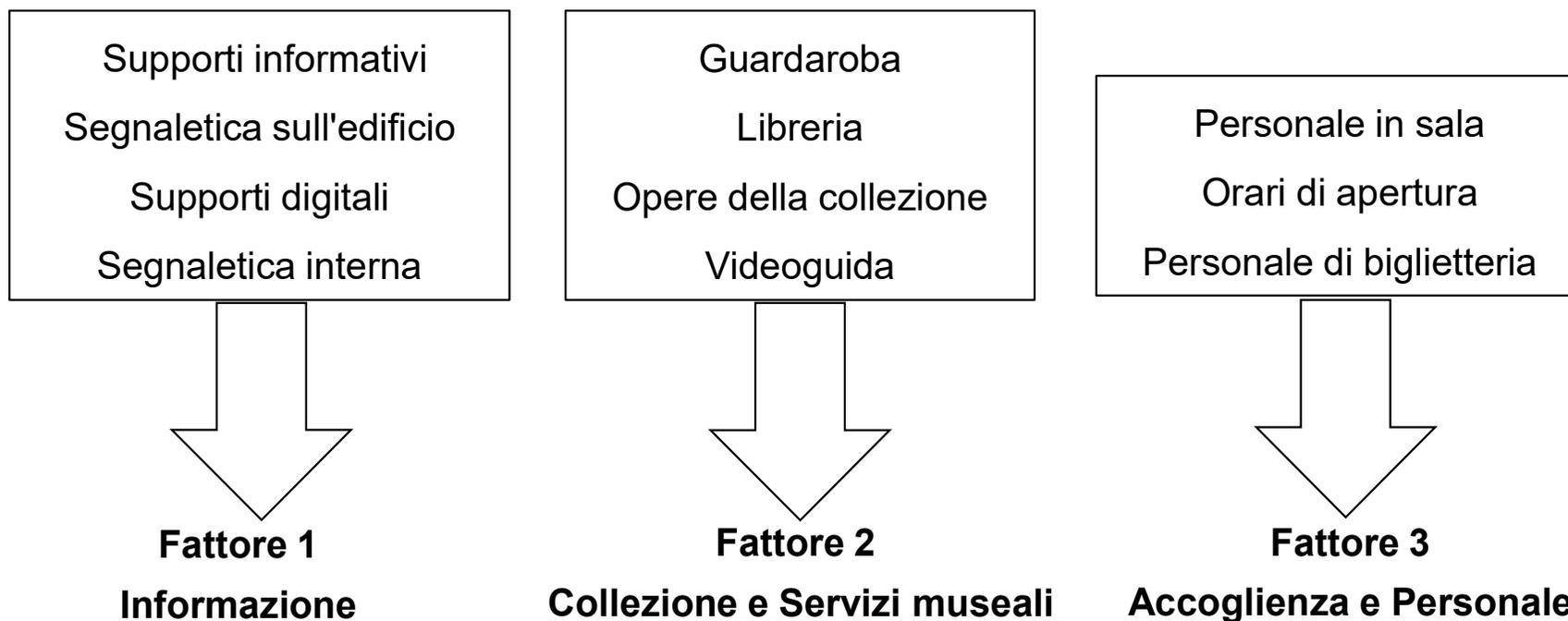
Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza uomini; di età 26-39 anni e 45-54 anni; laureati; occupati dipendenti; alcuni già stati ai *Mercati di Traiano*; scoprono il museo passando, per caso, tramite altri siti web e passaparola; giudizio uguale alle aspettative; vengono in coppia o con amici; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno.



Analisi Fattoriale

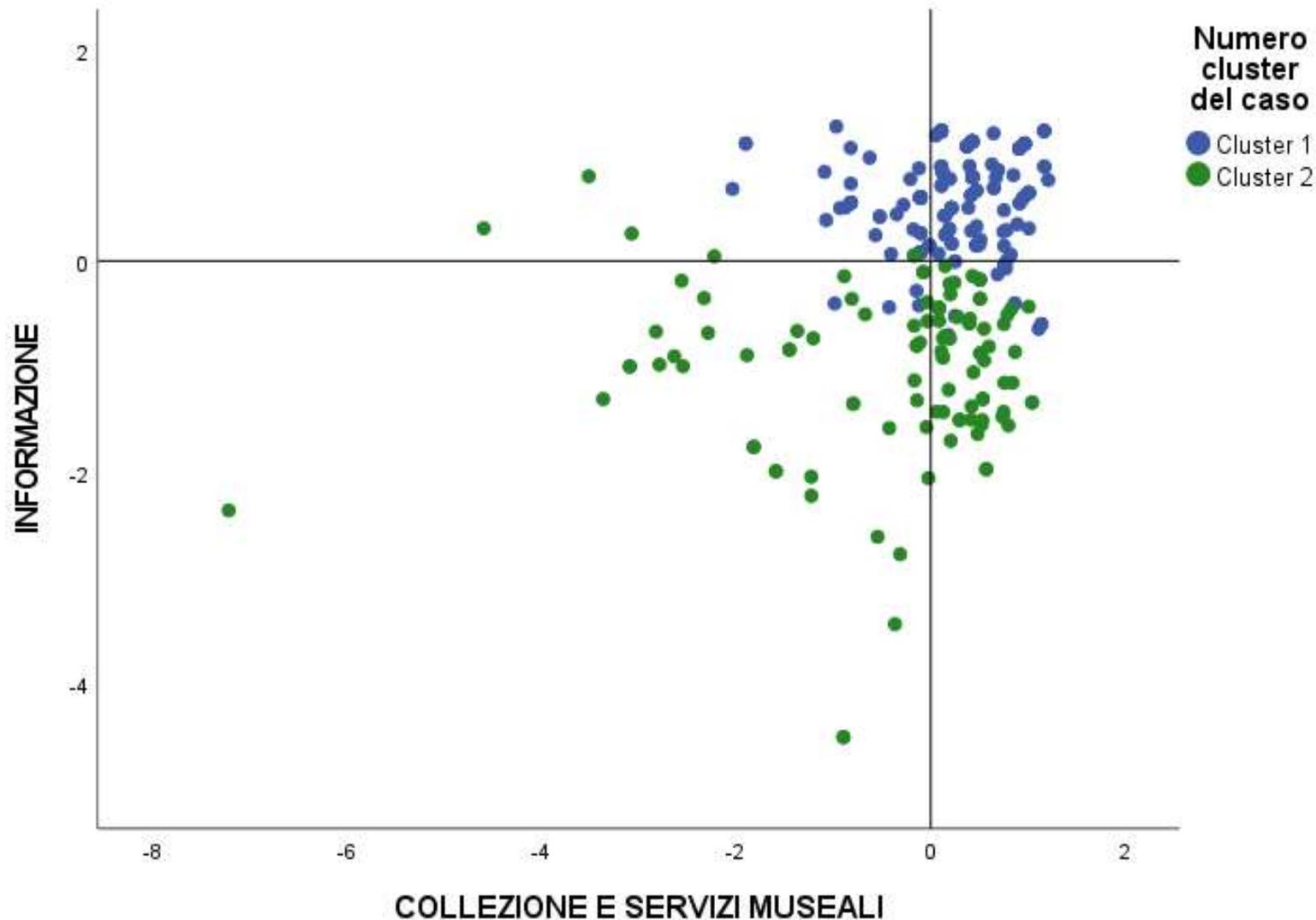
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (la pulizia del sito è stata esclusa poiché non è risultata significativa per questo tipo di analisi).

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, in particolare sul Fattore 1 (*Informazione*), che invece è stato meno gradito dal Cluster 2.



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 260**

PERCORSO creare più chiaro, dovrebbe essere guidato e numerato. **Totale 13**

SEGNALETICA INTERNA da migliorare, maggiori indicazioni. **Totale 9**

SUPPORTI INFORMATIVI in altre lingue, più informazioni, rinnovare i pannelli. **Totale 8**

SUPPORTI DIGITALI da aumentare, più innovativi. **Totale 5**

POSTI A SEDERE più panche, aumentare le sedute. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 2**

TOTALE 42 SUGGERIMENTI
Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali

Allegato 1 – Questionario

Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo?

- Mai in tutta la mia vita No, negli ultimi 5 anni Sì da 1 a 3 volte Sì più di 3 volte

Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Sì (quale? *Roma Pass* *MIC Card*) No

La prima volta, come è venuto a conoscenza del museo?

- stampa (quotidiani/riviste) standardo sull'edificio scuola-università
 www.museiincomuneroma.it amici/parenti social network
 altri siti internet scuola-università altro.....

Indichi per favore il suo indice di gradimento (da Molto a Per niente soddisfatto) dei seguenti aspetti:

	Non utilizzato	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
Segnaletica sull'edificio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoguida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale in sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esperienza complessiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rispetto alle aspettative il suo giudizio sul servizio è: Superiore Uguale Inferiore Non avevo aspettative

Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo museo ad un amico?

- MINIMO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 MASSIMO

Con chi ha visitato il museo? Da solo Gruppo organizzato Coppia Amici Famiglia Scuola Altro.....

Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? Nessuno Tra 1 e 3 musei Oltre 3 musei

Aspetti da migliorare _____

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 dirigente studente pensionato libero professionista casalinga operaio disoccupato altro.....

Provenienza: Roma (Municipio:) Altra Provincia italiana:..... Altra Nazionalità:.....