



Indagini di Customer Satisfaction

Casino Nobile

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 2024-2025
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Come è venuto a conoscenza della card
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti
- 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. **120** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 15 al 18 ottobre** presso il **Casino Nobile di Villa Torlonia** (gli intervistati rappresentano il 19% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

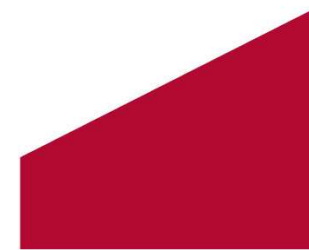
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,79\%$.

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 2025, 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 **2,89** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,97), il **personale di biglietteria** (2,94), gli **orari di apertura** (2,93), le **opere della collezione** (2,91) e il **personale in sala** (2,90).

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

Il **personale (in sala e di biglietteria)** e le **opere della collezione** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono la **segnaletica esterna** (n. 26 suggerimenti) e i **supporti digitali** (n. 24 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **residenti a Roma** (51% sul totale), **pensionati** (31%) e **impiegati** (28%), con titolo di **laurea** (45%), soprattutto di età adulta **45-74 anni** (60% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **altri siti internet e canali social** (24%) e **passaparola** (23%).

È significativo che a rispondere *altri siti internet e canali social* siano soprattutto i turisti, di età 26-44 anni, con giudizio superiore alle aspettative e sono stati in più di tre musei nell'ultimo anno. Invece il *passaparola* emerge per i visitatori italiani, di età 45-74 anni, alcuni privi di attese e hanno frequentato tra uno e tre musei negli ultimi dodici mesi.

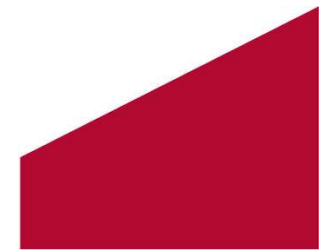


Tabella riassuntiva

Casino Nobile di Villa Torlonia 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,60	3,00	112	8	0,545	63%	0%	97%
Orari di apertura	2,93	3,00	120	0	0,250	93%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,94	3,00	118	2	0,237	94%	0%	100%
Guardaroba	2,56	3,00	27	93	0,577	59%	0%	96%
Opere della collezione	2,91	3,00	119	1	0,291	91%	0%	100%
Supporti informativi	2,86	3,00	118	2	0,344	86%	0%	100%
Supporti digitali	2,52	3,00	87	33	0,525	53%	0%	99%
Personale in sala	2,90	3,00	117	3	0,332	91%	0%	99%
Segnaletica interna	2,85	3,00	115	5	0,356	85%	0%	100%
Pulizia del sito	2,97	3,00	119	1	0,181	97%	0%	100%
Libreria	2,39	2,00	64	56	0,492	39%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,89	3,00	120	0	0,312	89%	0%	100%

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

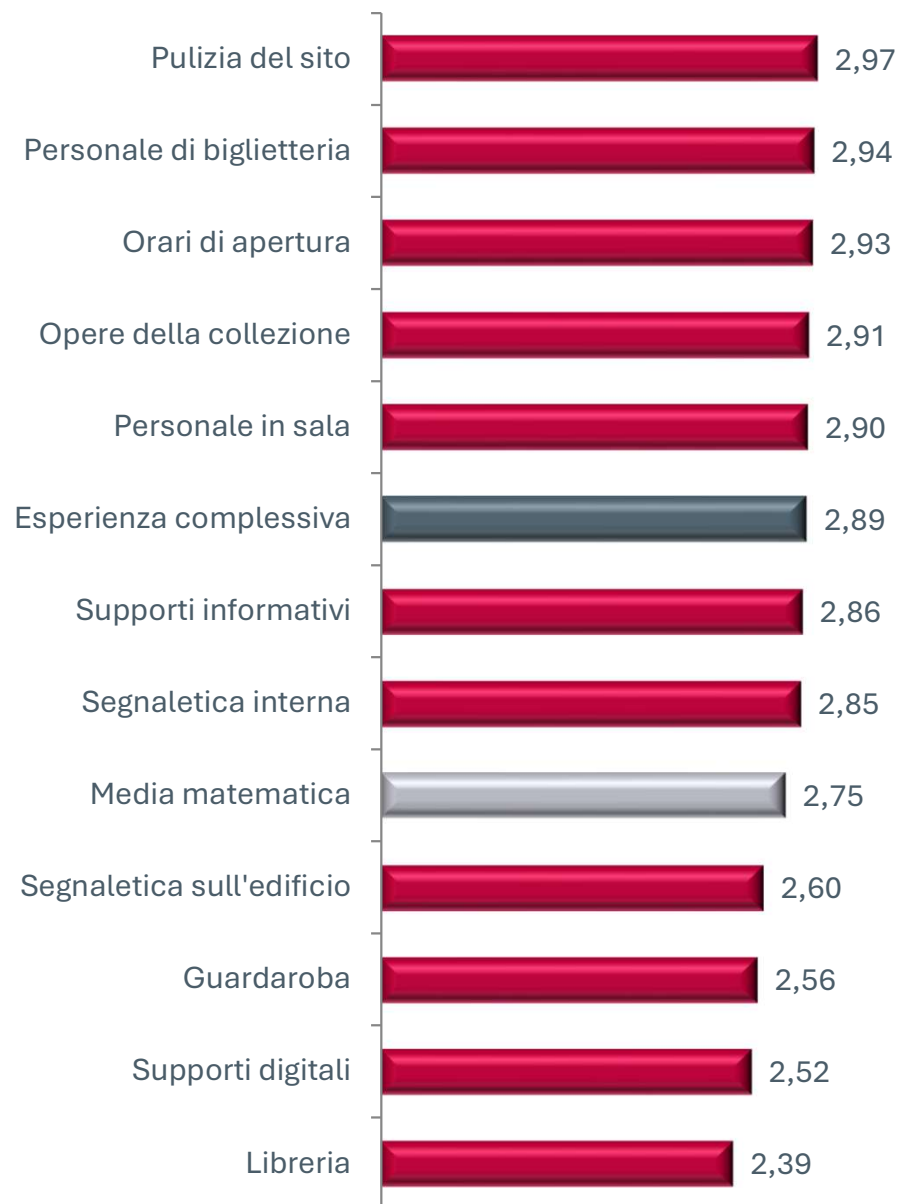
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,77).

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.

Tra gli aspetti maggiormente graditi emergono la **pulizia del sito**, il **personale di biglietteria**, gli **orari di apertura**, le **opere della collezione** e il **personale in sala**.

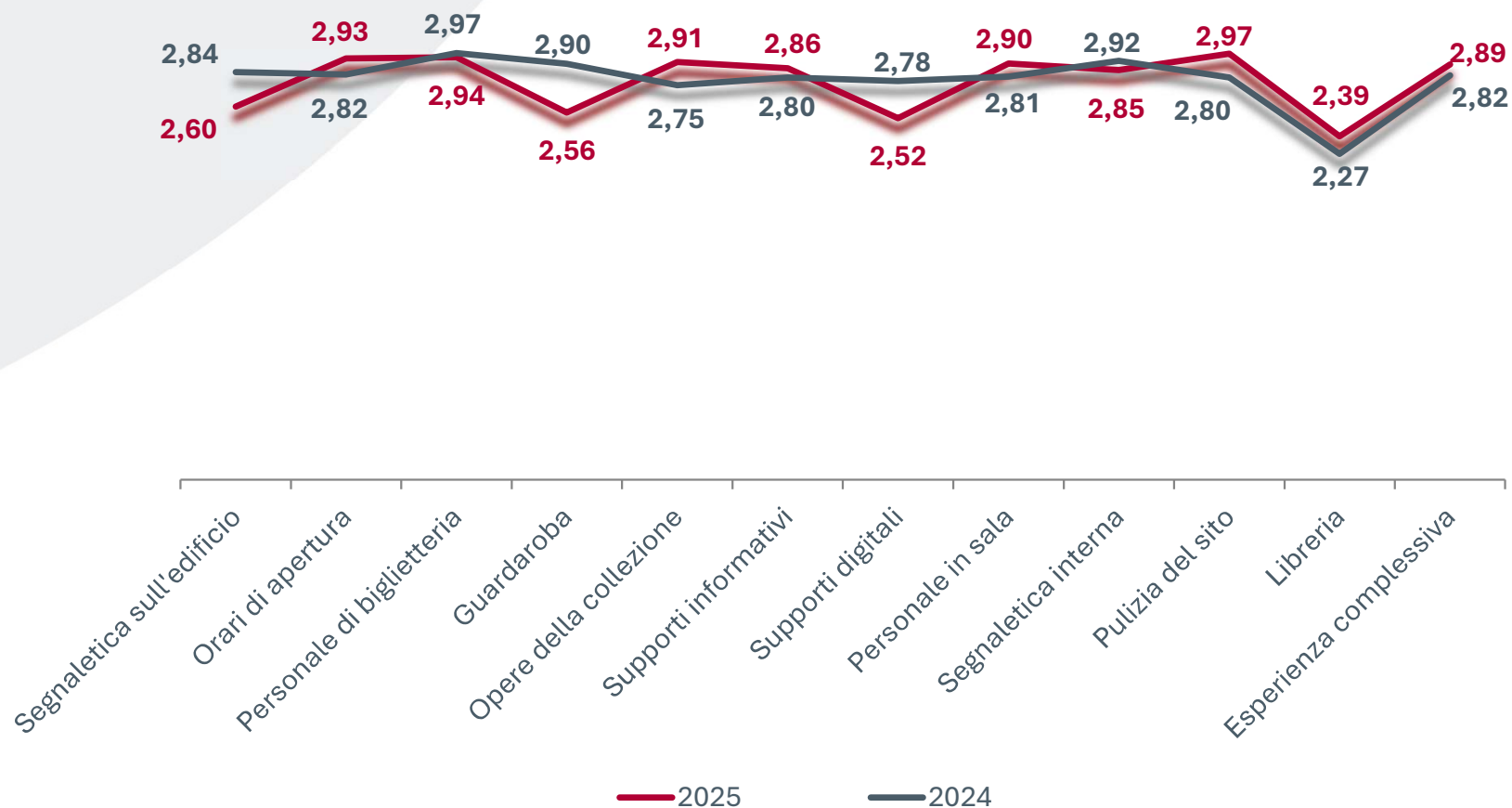
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

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

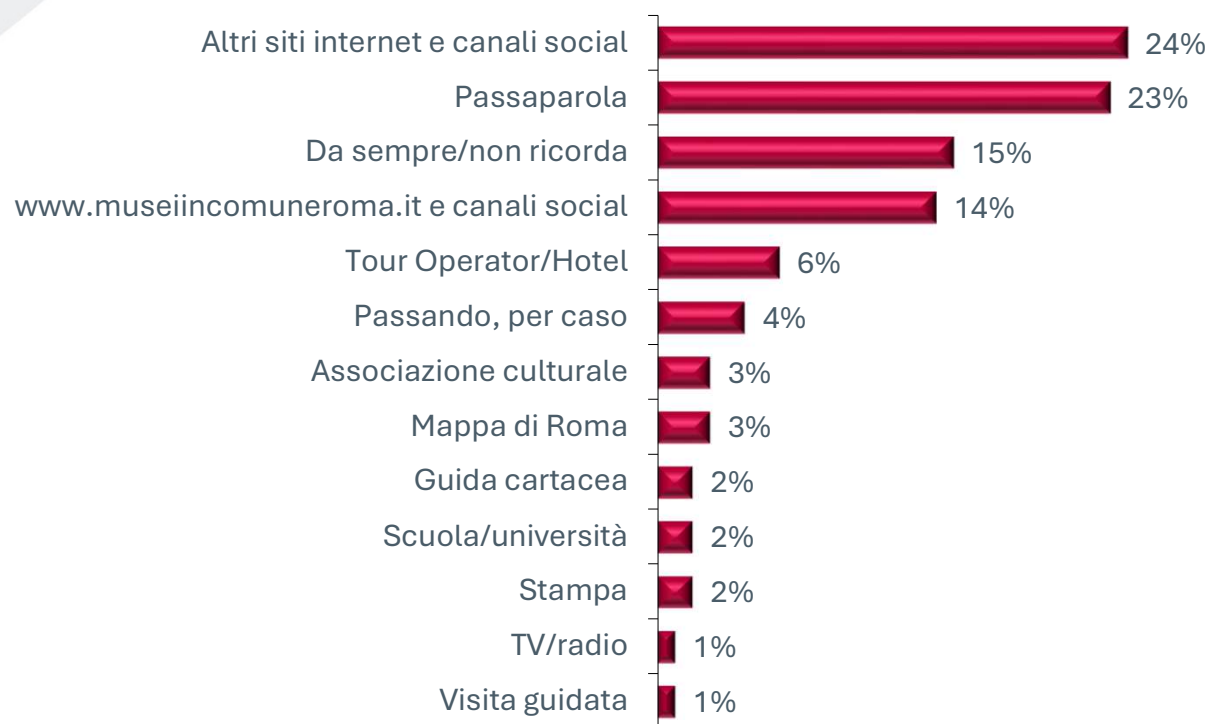
Si evidenzia un incremento della soddisfazione sui seguenti aspetti oggetto d'indagine: **orari di apertura, opere della collezione, supporti informativi, personale in sala, pulizia del sito, libreria ed esperienza complessiva**. Invece si registra una flessione sulle restanti variabili, ma tutte le medie restano ben al di sopra dello standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 24% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo attraverso “**altri siti internet e canali social**”; seguono le voci “**passaparola**” (23%) e “**da sempre/non ricorda**” (15%).

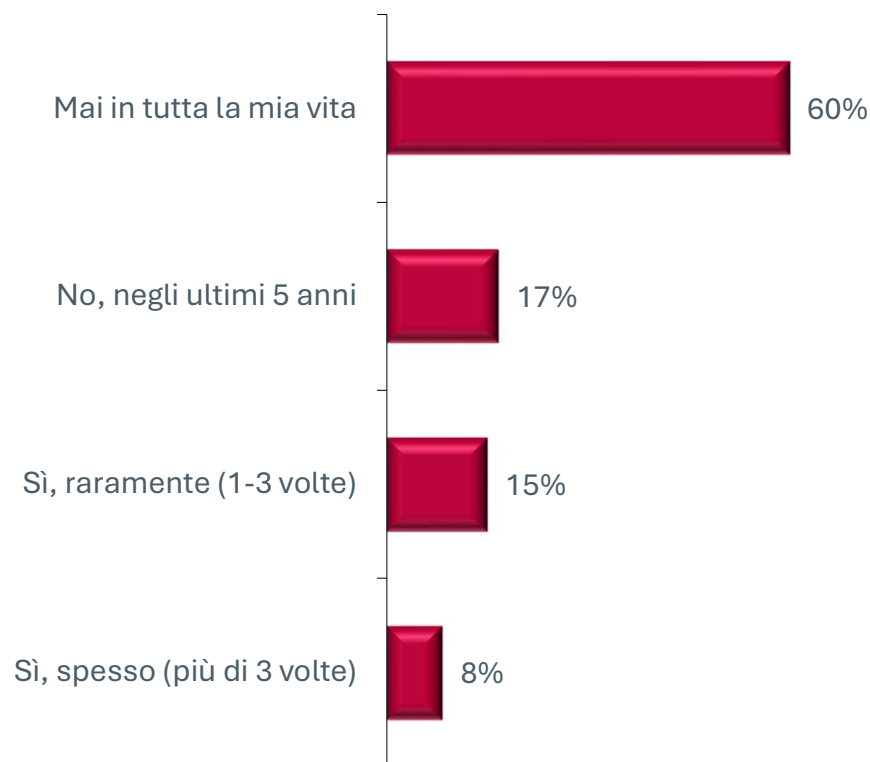
È significativo che a rispondere altri siti internet e canali social siano soprattutto i turisti, di età 26-44 anni, con giudizio superiore alle aspettative e sono stati in più di tre musei nell'ultimo anno. Invece il passaparola emerge per i visitatori italiani, di età 45-74 anni, alcuni privi di attese e hanno frequentato tra uno e tre musei negli ultimi dodici mesi. Infine, la voce da sempre/non ricorda prevale per i romani, di età adulta over 55 anni, il cui giudizio è uguale alle aspettative e sono stati in meno di tre musei in quest'ultimo anno.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 23% degli intervistati dichiara **di essere già stato** al *Casino Nobile* (di cui il 15% “*raramente, da una a tre volte*” e l’8% “*spesso, più di tre volte*”), mentre il 60% vi si è recato per la prima volta e il restante 17% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

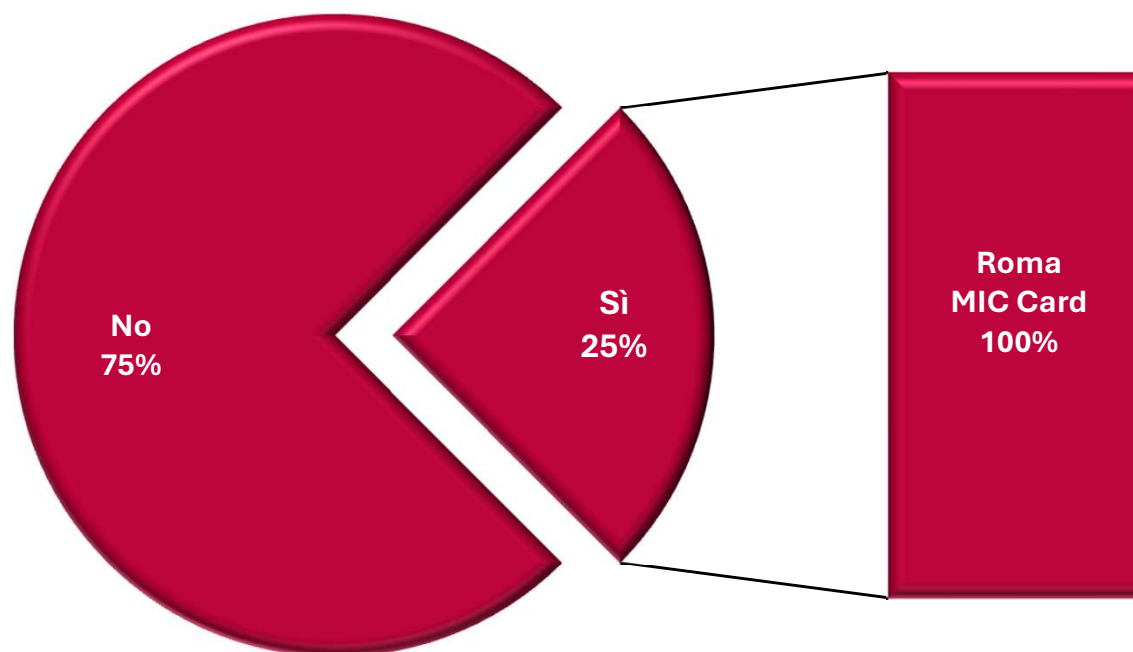
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi e non hanno utilizzato alcuna card per entrare. Invece ad essere già stati al *Casino Nobile* sono principalmente i visitatori romani, che hanno un giudizio uguale alle attese e alcuni hanno utilizzato la *Roma MIC Card* per accedere al museo.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

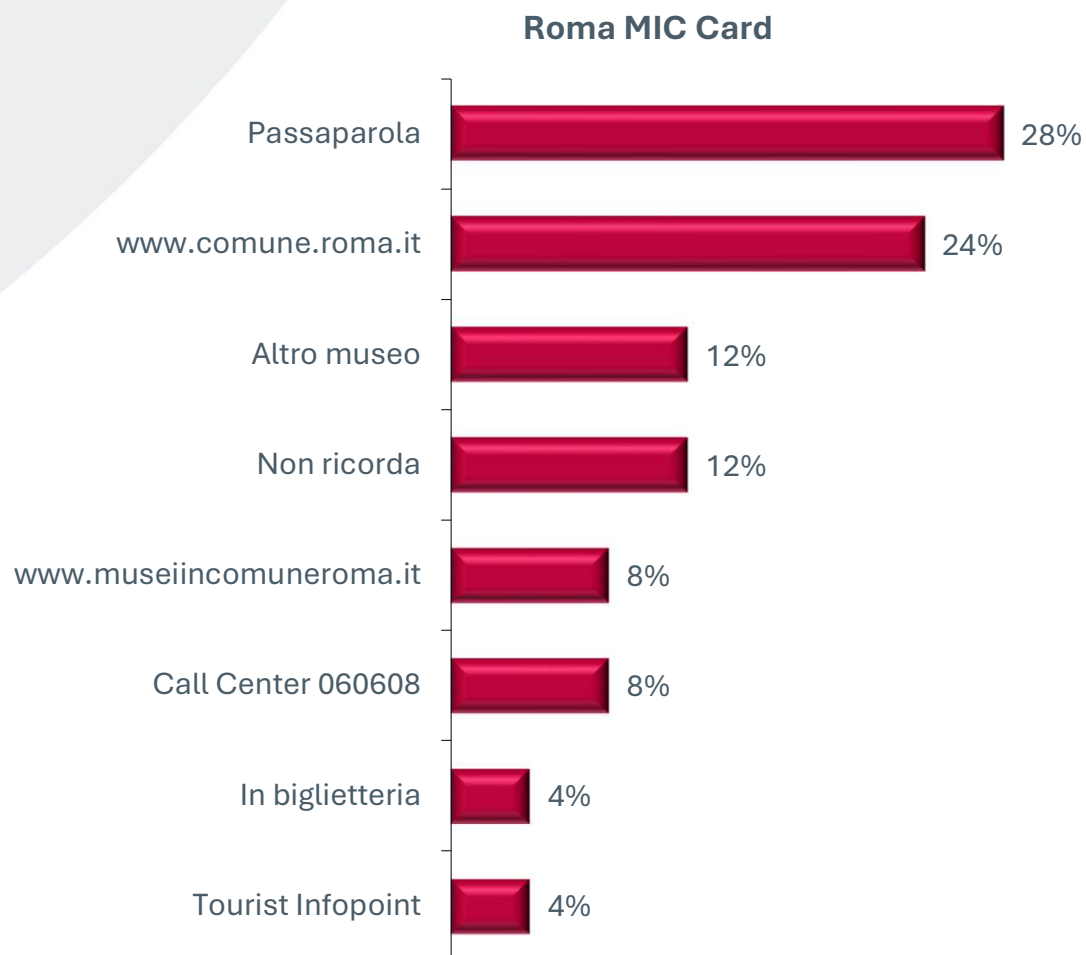
Il 75% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 25% ne ha usufruito (di cui il 100% si riferisce alla **Roma MIC Card**, nessuno indica la **Roma Pass**).

Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, il cui giudizio è uguale alle aspettative. Invece a non avere usufruito di alcuna card per accedere al museo, sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che hanno un giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi.



Come è venuto a conoscenza della card

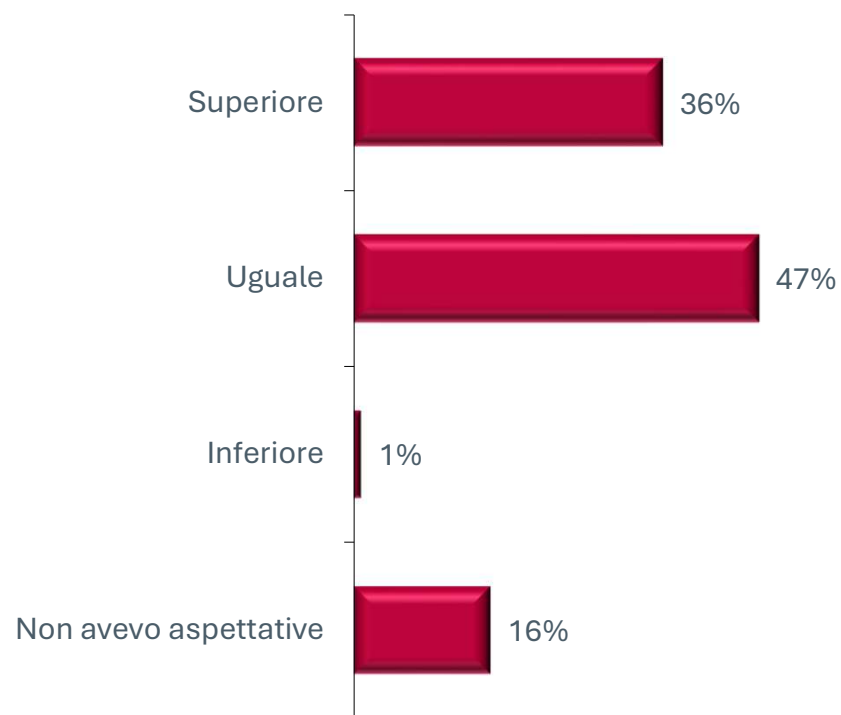
Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (25% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono in particolare le voci “**passaparola**” (28%) e “**www.comune.roma.it**” (24%).



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 47% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie aspettative**, per il 36% è superiore, mentre solo un 1% ritiene tale museo inferiore rispetto alle attese. Il 16% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano in particolare i nuovi visitatori, di età 26-44 anni, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare al *Casino Nobile* e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto coloro che già sono stati in questo museo, di età adulta over 45 anni, alcuni hanno usufruito della *Roma MIC Card* per entrare e si ritengono nel complesso abbastanza soddisfatti.

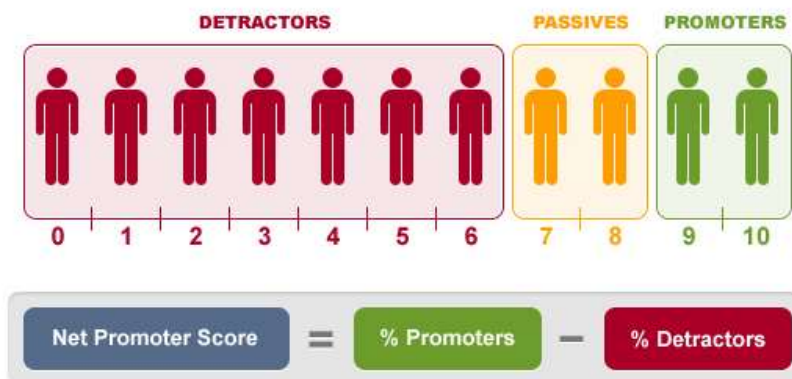


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 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 questo museo è pari al **68%**.

Inoltre, si evidenzia che il 28% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*” e solo il 2% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

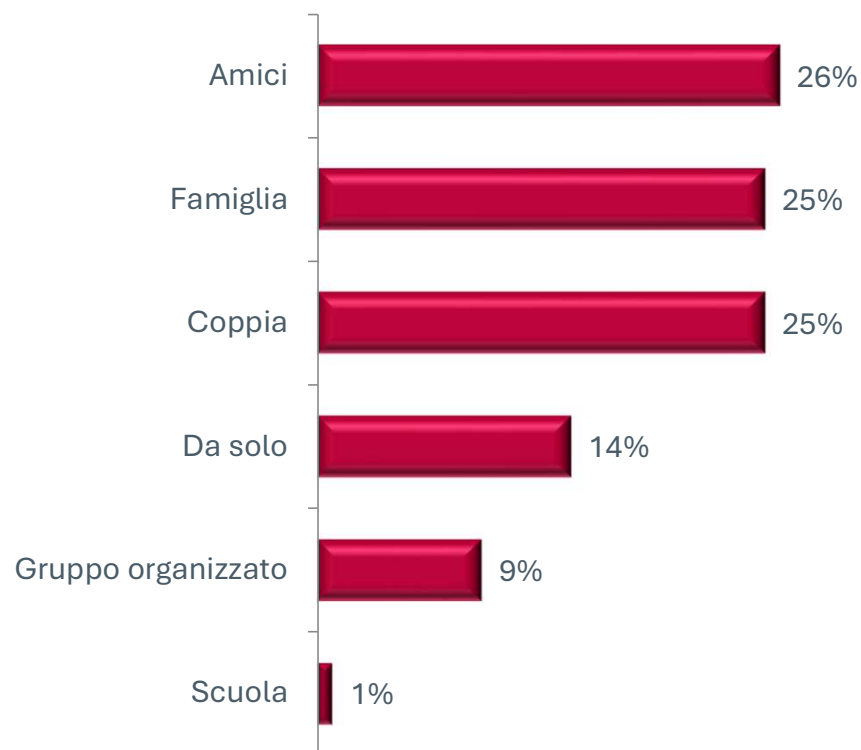


NET PROMOTER SCORE										
Casino Nobile di Villa Torlonia 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	2	0	1	33	62	22
0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	27%	52%	18%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI= 28%		PROMOTORI= 70%	
70%-2%=68%										

Con chi ha visitato il museo

Il 26% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo insieme agli “**amici**”, un 25% con la “**famiglia**” e un 25% in “**coppia**”, il 14% risponde “**da solo**”, il 9% con un “**gruppo organizzato**” e il restante 1% è venuto con la “**scuola**”.

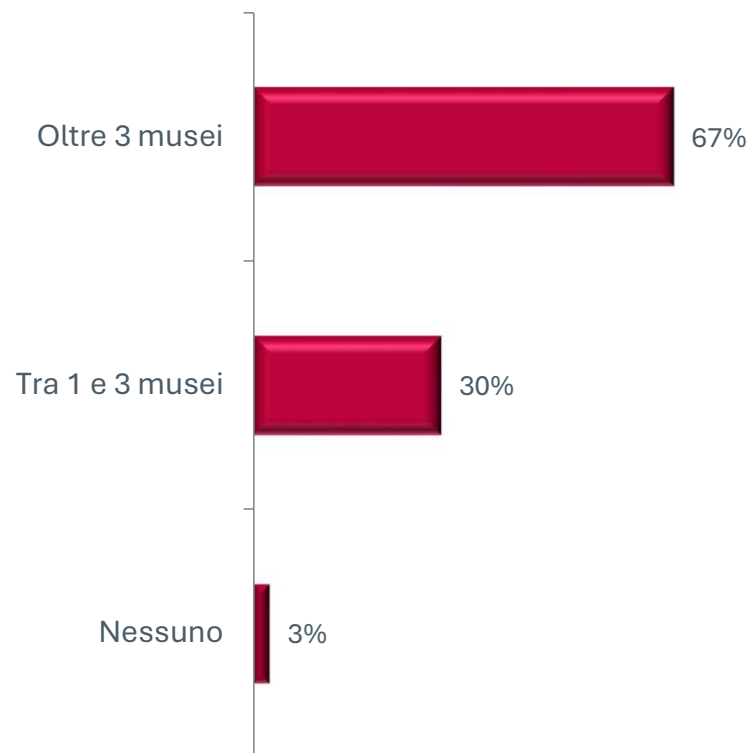
Risulta significativo che a recarsi al museo con amici siano stati in particolare i visitatori di età 26-39 anni, diplomati. Invece a venire con la famiglia sono in prevalenza i minorenni o gli adulti di età 45-64 anni, con titolo di scuola media inferiore/superiore, mentre a rispondere in coppia sono stati principalmente coloro che appartengono alla fascia di età dei 40-44 anni e hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 67% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 30% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 3% afferma di non essere stato quest'anno in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto coloro che sono già stati al *Casino Nobile* e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i nuovi visitatori, abbastanza soddisfatti della loro esperienza.



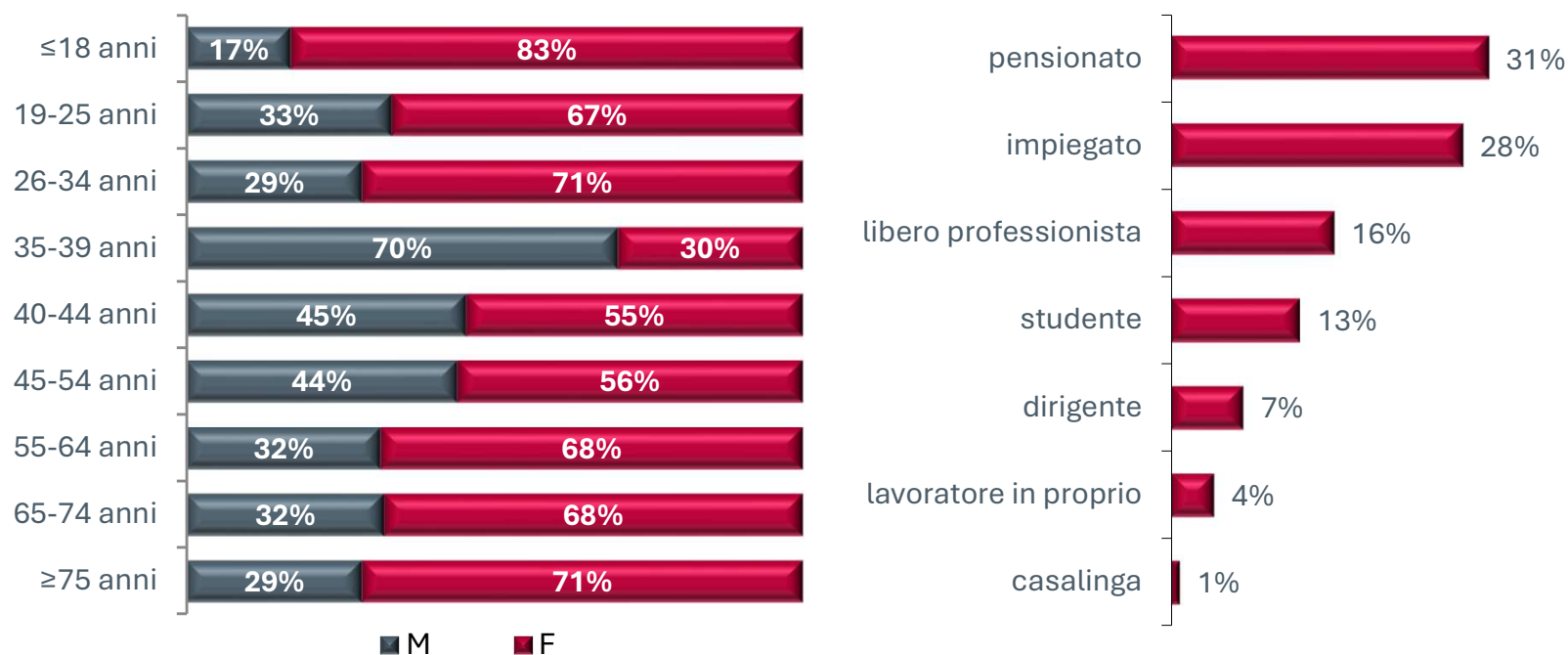
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 62% del campione appartiene al **genere femminile**, soprattutto nelle fasce dei giovani fino ai 34 anni e adulti al di sopra dei 40 anni. Gli uomini emergono solo nella fascia dei 35-39 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **45-74 anni**, che raggiungono complessivamente il 60% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che la percentuale dei **giovani fino ai 25 anni** risulta pari all'1% sul totale.

Il 45% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

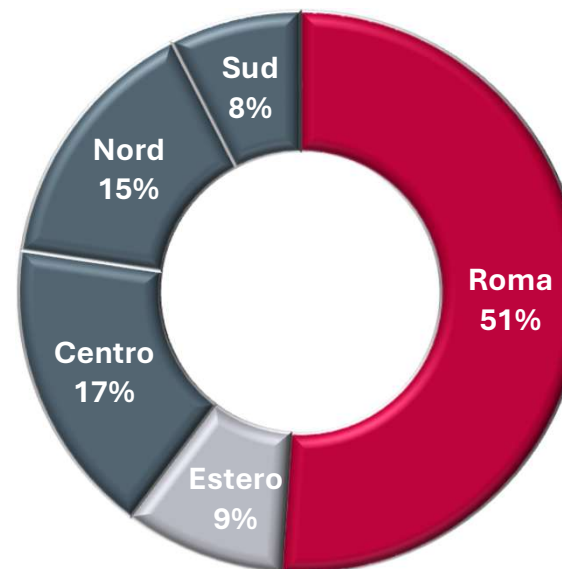
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono i **pensionati** (31%) e gli **impiegati** (28%); poi seguono i liberi professionisti (16%).



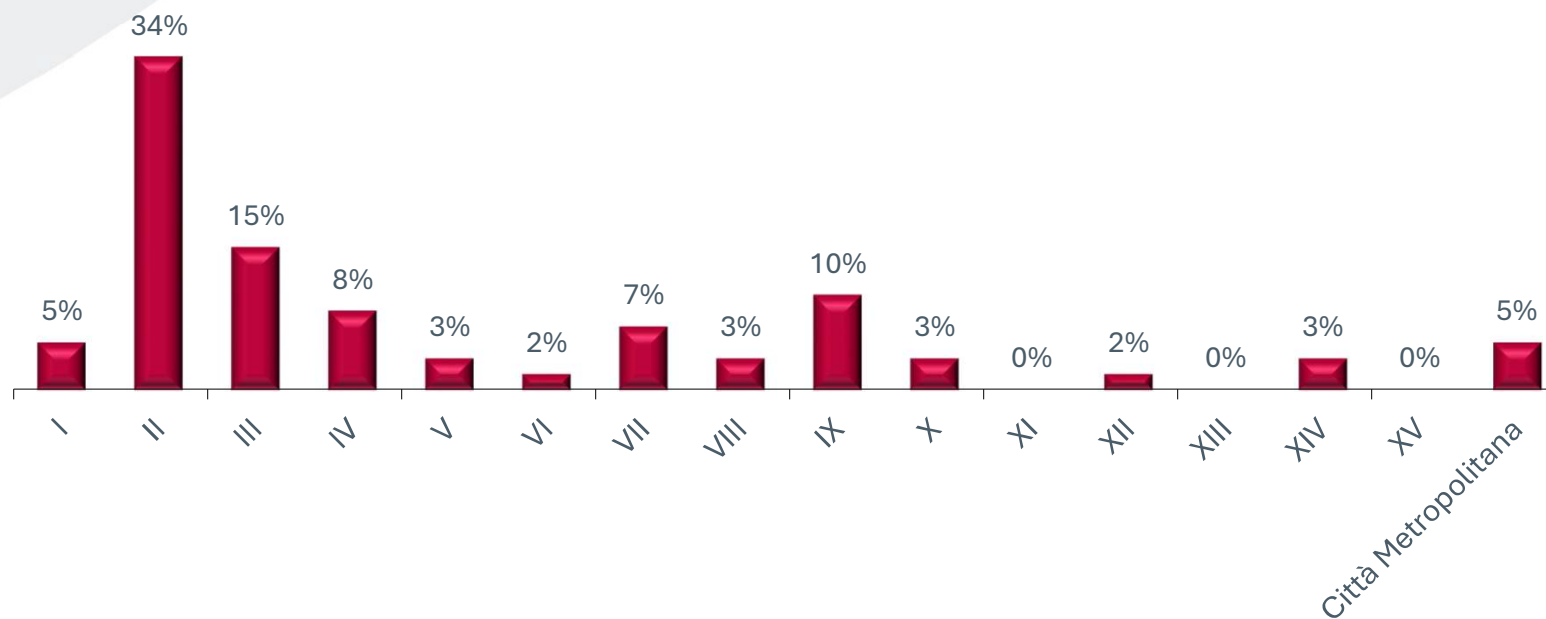
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 51% degli intervistati è costituito da visitatori **residenti a Roma**, mentre il 40% sono i turisti italiani (di cui il 17% giunge dal *Centro Italia*, il 15% dal *Nord* e l'8% dal *Sud*); il restante 9% è costituito da coloro che provengono dall'**estero**.

Si rimanda al grafico sottostante per i dettagli sui municipi di residenza dei romani intervistati: prevale nettamente il **Municipio II** (34% sul totale), lo stesso in cui si trova Villa Torlonia.



■ Roma ■ Italia ■ Estero



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	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	-0,006	0,094	0,037	,208*	,232*	0,078	0,170	-0,050	0,180	0,077
Orari di apertura	-0,006	1,000	,503**	,262**	,287**	0,138	,269**	,368**	,322**	0,148	,337**
Personale di biglietteria	0,094	,503**	1,000	,198*	,319**	,300**	,200*	,317**	0,151	0,114	,370**
Opere della collezione	0,037	,262**	,198*	1,000	,384**	-0,061	,502**	,306**	,423**	0,026	,375**
Supporti informativi	,208*	,287**	,319**	,384**	1,000	0,205	,318**	,256**	,199*	0,080	,194*
Supporti digitali	,232*	0,138	,300**	-0,061	0,205	1,000	0,162	0,060	0,118	0,208	0,121
Personale in sala	0,078	,269**	,200*	,502**	,318**	0,162	1,000	,201*	,274**	-0,074	,379**
Segnaletica interna	0,170	,368**	,317**	,306**	,256**	0,060	,201*	1,000	0,055	0,072	0,098
Pulizia del sito	-0,050	,322**	0,151	,423**	,199*	0,118	,274**	0,055	1,000	0,101	,247**
Libreria	0,180	0,148	0,114	0,026	0,080	0,208	-0,074	0,072	0,101	1,000	,258*
Esperienza complessiva	0,077	,337**	,370**	,375**	,194*	0,121	,379**	0,098	,247**	,258*	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.

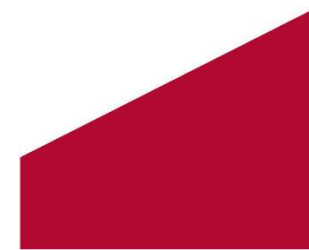
Correlazione 2/2

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 complessiva del museo (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutte le variabili non ritenute significative rispetto all'esperienza complessiva sono state escluse dalla tabella laterale, mentre il guardaroba non è presente neanche nella slide precedente perché il coefficiente di correlazione è nullo.

Per il *Casino Nobile* le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono il **personale (in sala e di biglietteria)** e le **opere della collezione**.

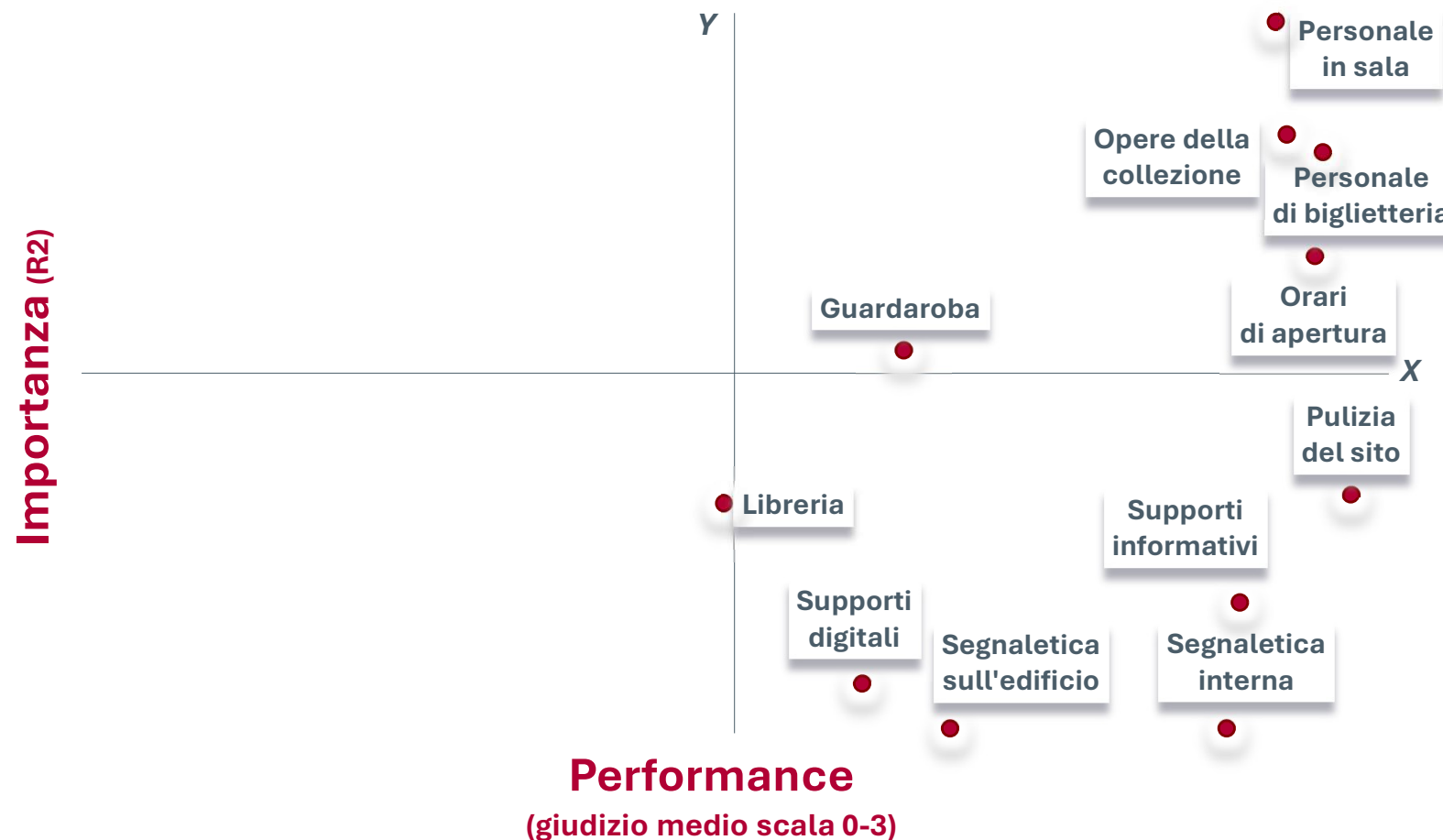
Coefficienti di correlazione di Spearman sul giudizio generale	
Personale in sala	0,379
Opere della collezione	0,375
Personale di biglietteria	0,370
Orari di apertura	0,337
Caffetteria	0,318
Libreria	0,258
Pulizia del sito	0,247
Supporti informativi	0,194



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale (in sala e di biglietteria)** e le **opere della collezione** rappresentano gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si trovano nel quadrante in alto a destra, insieme agli **orari di apertura** e al **guardaroba** (quest'ultimo si trova in una posizione *borderline*). Nessuna delle variabili oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

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



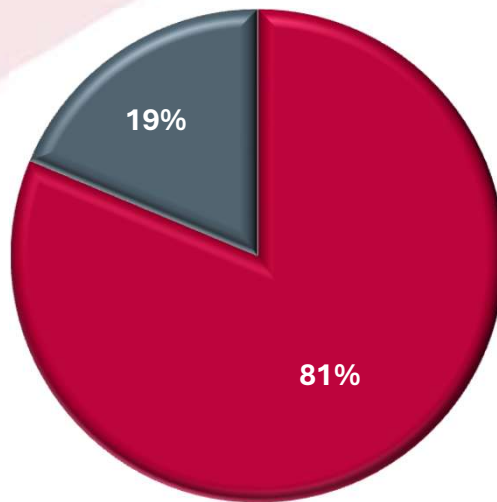
Cluster Analysis

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

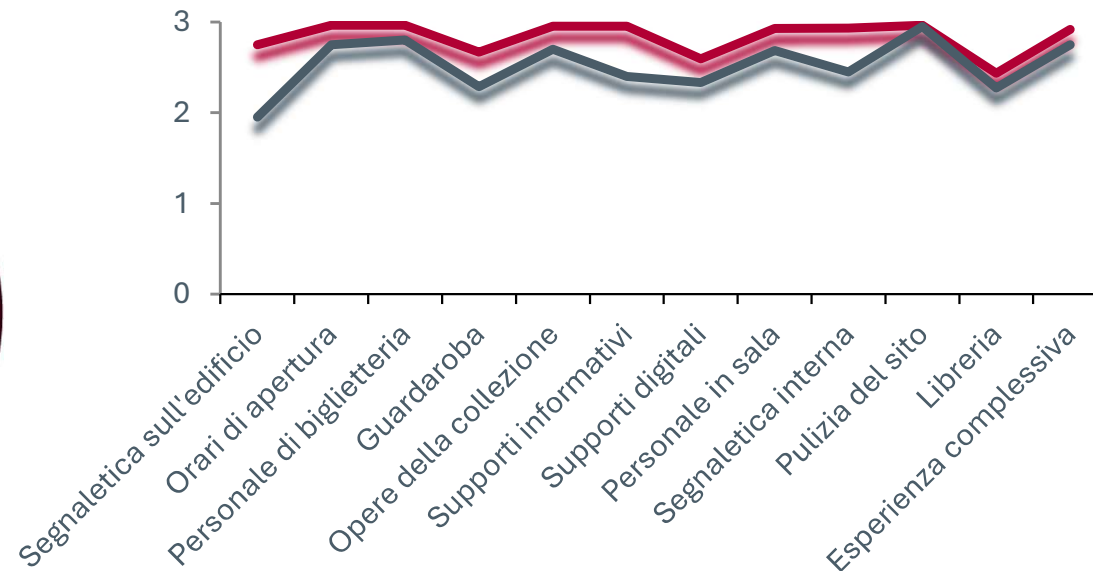
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**87** individui per il *Cluster 1* e **20** per il *Cluster 2*; n. **13** casi mancanti).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: residenti a Roma; di età 26-44 anni e 65-74 anni; diplomati; liberi professionisti e pensionati; alcuni già stati al *Casino Nobile*; ne vengono a conoscenza tramite il portale www.museiincomuneroma.it e passaparola; vi si recano soprattutto in coppia, da soli o con gruppi organizzati; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: turisti (italiani e stranieri); di età 45-64 anni; laureati; impiegati; nuovi visitatori; vengono a conoscenza del museo tramite altri siti internet e canali social; vi si recano soprattutto con amici o con la famiglia; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

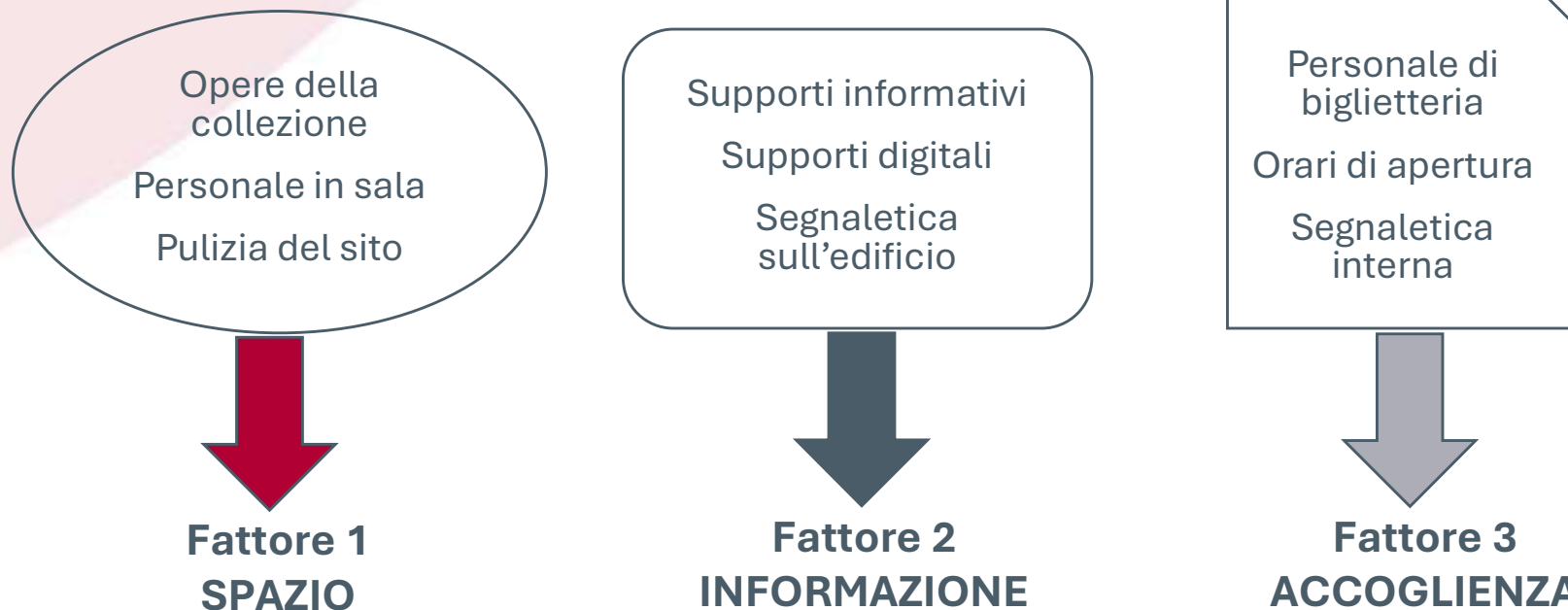


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

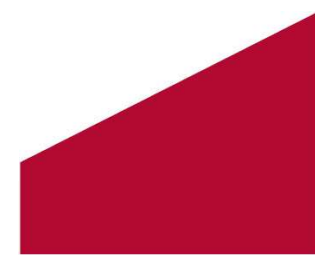
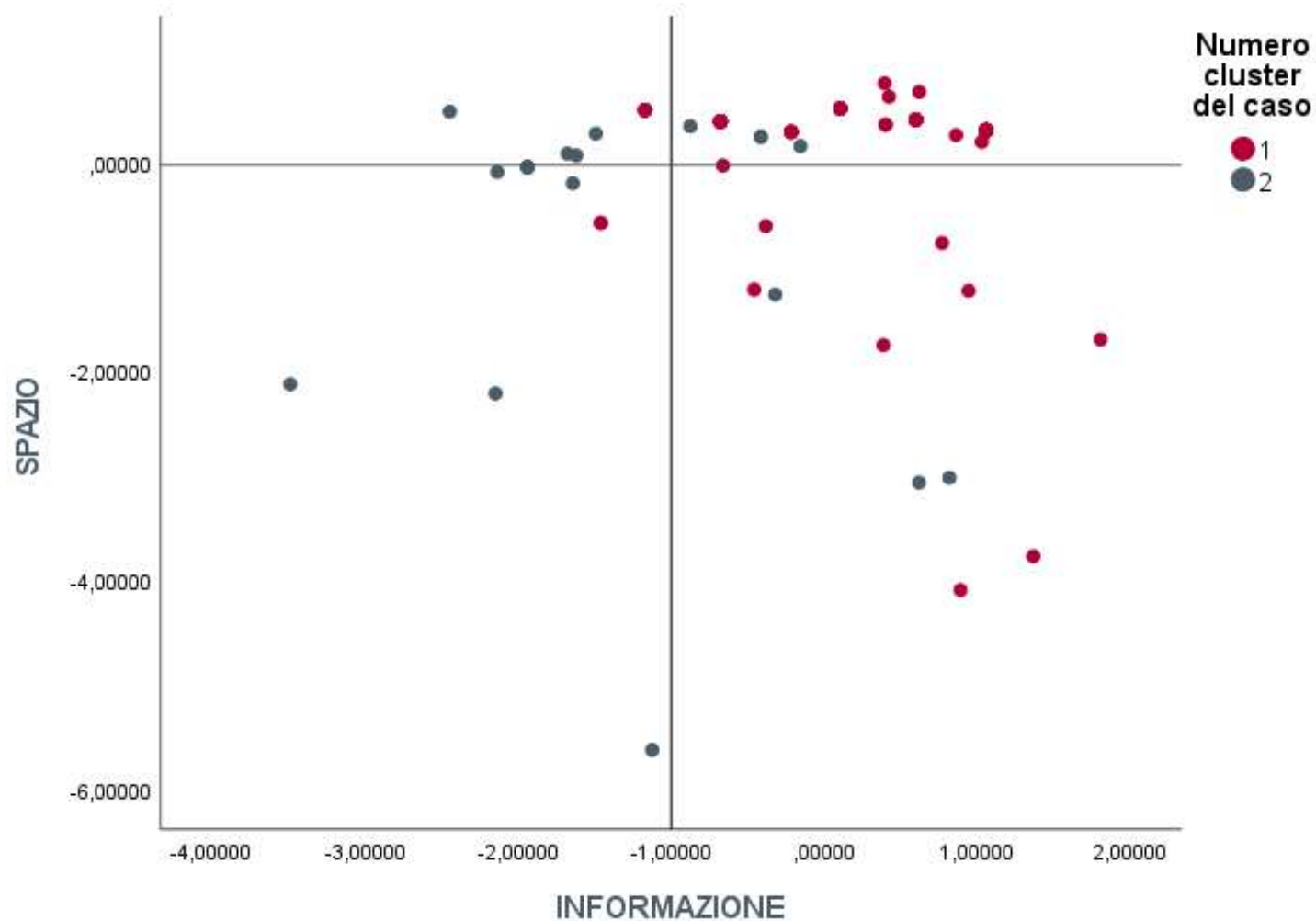
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba e la libreria sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per questo tipo di analisi).

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 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 2 (“Informazione”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 37**

ELOGI museo molto bello (15); ottima visita guidata, soprattutto quella fatta al bunker (15); bellissima la collezione della Scuola Romana (5); personale gentile (1). **Totale 36**

SEGNALETICA ESTERNA da migliorare (22); una mappa interattiva della Villa con i vari edifici che si possono visitare (4). **Totale 26**

SUPPORTI DIGITALI da aumentare, più video (19); altro (5). **Totale 24**

LIBRERIA aumentare l'offerta, con più libri sul periodo storico di riferimento (6); prezzi troppo alti (6); altro (1). **Totale 13**

CAFFETTERIA migliorare il servizio (6); altro (3). **Totale 9**

BUNKER avrei voluto visitarlo, ma era *sold-out* (7); altro (1).
Totale 8

DIDATTICA più attività per famiglie con bambini (6); altro (1). **Totale 7**

POSTI A SEDERE da aggiungere. **Totale 7**

SEGNALETICA INTERNA per guardaroba (5); altro (2). **Totale 7**

AUDIOGUIDA avvisare che si può noleggiare (3); altro (2). **Totale 5**

BIGLIETTO caro. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 16**

TOTALE 127 SUGGERIMENTI

Allegato 1 – Questionario (fronte)

Questionario
Indagine Sistema Musei in Comune

Customer Satisfaction
M ICS 20 ITA ING 2025

MUSEO/MUSEUM: _____ **DATA/DATE:** ___/___/___ **ORA/HOUR:** ___/___

Buongiorno, può dedicarmi pochi minuti per rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da questo Museo per aiutarci a migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita?
 Good morning, can I have few minutes of your time to ask you some questions about the service provided by this Museum in order to improve the quality and make your visit as comfortable as possible?

Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? In the last five years, have you already visited this museum?

Mai in tutta la mia vita/ Never Sì, da 1 a 3 volte/ Yes, 1-3 times
 No, negli ultimi 5 anni/ Not in the last 5 years Sì, più di 3 volte/ Yes, more than 3 times

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

Sì/ Yes, I did (quale?/which? ROMA PASS ROMA MIC CARD) No/ No, I didn't

Se sì, come è venuto a conoscenza della card? If yes, how did you find out this card?.....

Come è venuto a conoscenza del museo? How did you find out this museum?

stampa (quotidiani/riviste)/ press (newspapers/magazines) passaparola (amici/parenti)/ friends&relatives
 www.museiincomune.it-sito del museo e canali social/ museum website scuola-università/ school or university
and social media guida turistica cartacea/ guide book
 altri siti e canali social/ other websites and social media mappa di Roma/ map of Rome
 passando per caso/ passing by mostra o evento/ exhibition or event
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens altro/ other (specificare/ specify.....)
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the scale:	Molto soddisfatto Very satisfied	Abbastanza soddisfatto Quite satisfied	Poco soddisfatto Slightly satisfied	Per niente soddisfatto Not satisfied at all
Segnaletica-standardo sull'edificio/ Banner on the building	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura del museo/ Museum opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria-accoglienza/ Ticket office-welcome staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba/ Cloakroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione/ Permanent collection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ Information tools	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali/ Digital teaching aids (video-computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di assistenza in sala/ Attendant service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna/ Sign system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito/ Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria/ Bookahop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffetteria/ Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale/ Overall Museum Experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rispetto alle aspettative il museo è/ With respect to your expectations, the museum is:

Superiore alle aspettative/ Higher than expectations Uguale alle aspettative/ Equal to the expectations
 Inferiore alle aspettative/ Lower than expectations Senza aspettative/ No expectations



Zetema Progetto Cultura S.r.l.
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

www.zetema.it