

Indagini di Customer Satisfaction

Mercato di Traiano Museo dei Fori Imperiali

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. **415** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 13 al 17 ottobre** presso i **Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali** (gli intervistati rappresentano il 41% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

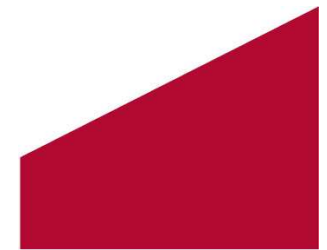
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 1,64\%$.

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 **2,87** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono gli **orari di apertura** (2,98), la **pulizia del sito** (2,95), il **personale in sala** (2,90) e di **biglietteria** (2,88), le **opere della collezione** (2,88).

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

Le **opere della collezione** sono la variabile ritenuta più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emergono la **segnaletica interna** (n. 63 suggerimenti) e i **supporti digitali** (n. 41 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **turisti stranieri** (84% sul totale), **impiegati** (36%), con titolo di **laurea** (50%), soprattutto di età adulta **45-74 anni** (53% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo **passando, per caso** (32%); seguono **altri siti internet e canali social** (19%) e **da sempre/non ricorda** (15%).

È significativo che a rispondere *passando, per caso* e *altri siti internet/canali social* siano soprattutto i turisti stranieri, in prevalenza uomini, di età compresa tra i 35 e 64 anni, nuovi visitatori, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.

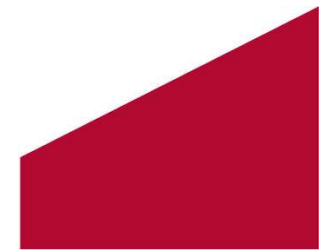


Tabella riassuntiva

<i>Mercati di Traiano 2025</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,73	3,00	415	0	0,551	78%	0%	95%
Orari di apertura	2,98	3,00	410	5	0,138	98%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,88	3,00	395	20	0,339	89%	0%	99%
Guardaroba	2,67	3,00	204	211	0,522	69%	0%	98%
Opere della collezione	2,88	3,00	407	8	0,343	88%	0%	100%
Supporti informativi	2,71	3,00	394	21	0,454	71%	0%	100%
Supporti digitali	2,62	3,00	310	105	0,532	64%	0%	98%
Personale in sala	2,90	3,00	412	3	0,352	91%	0%	99%
Segnaletica interna	2,28	2,00	414	1	0,826	49%	3%	82%
Pulizia del sito	2,95	3,00	415	0	0,230	95%	0%	100%
Libreria	2,68	3,00	236	179	0,467	68%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,87	3,00	415	0	0,351	87%	0%	100%

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

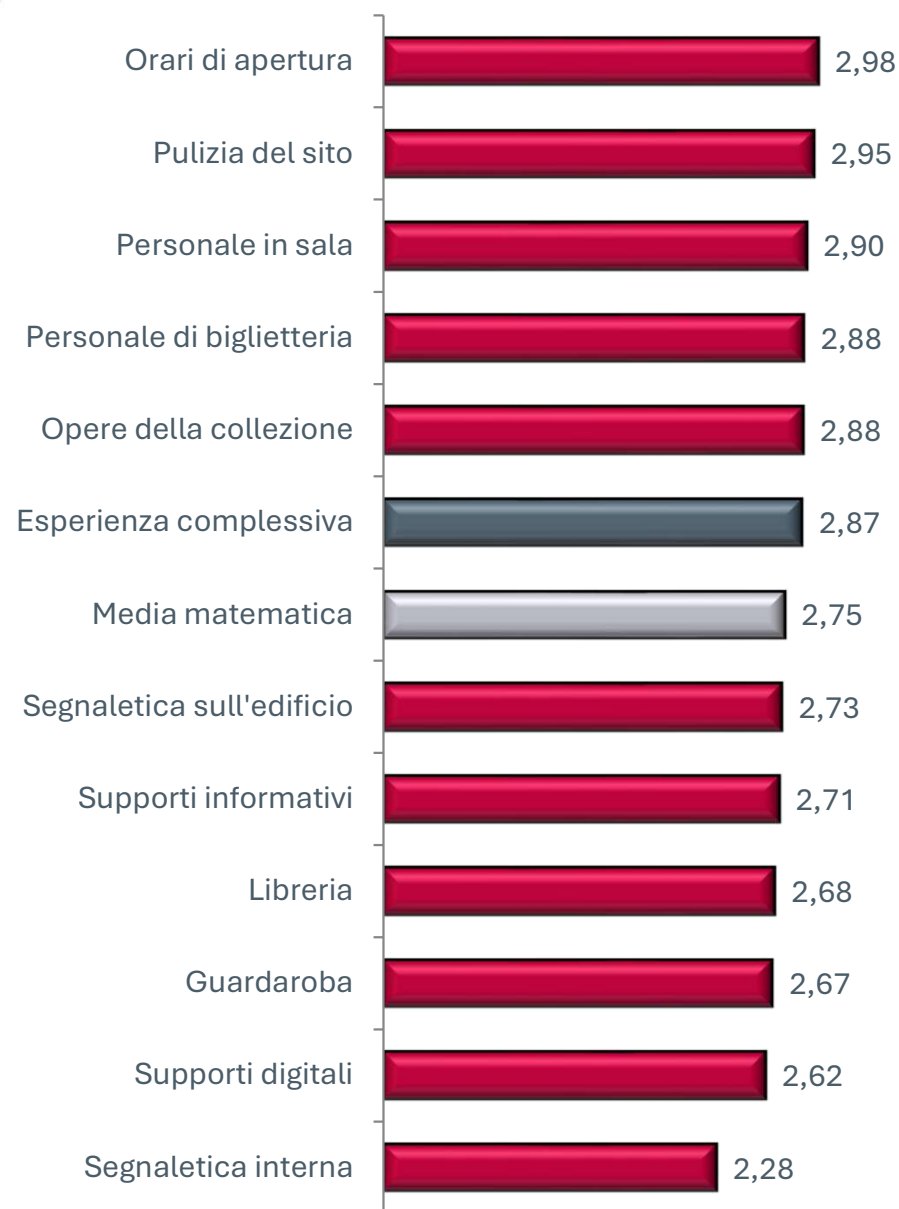
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,75).

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 gli **orari di apertura**, la **pulizia del sito**, il **personale (in sala e di biglietteria)**, le **opere della collezione**.

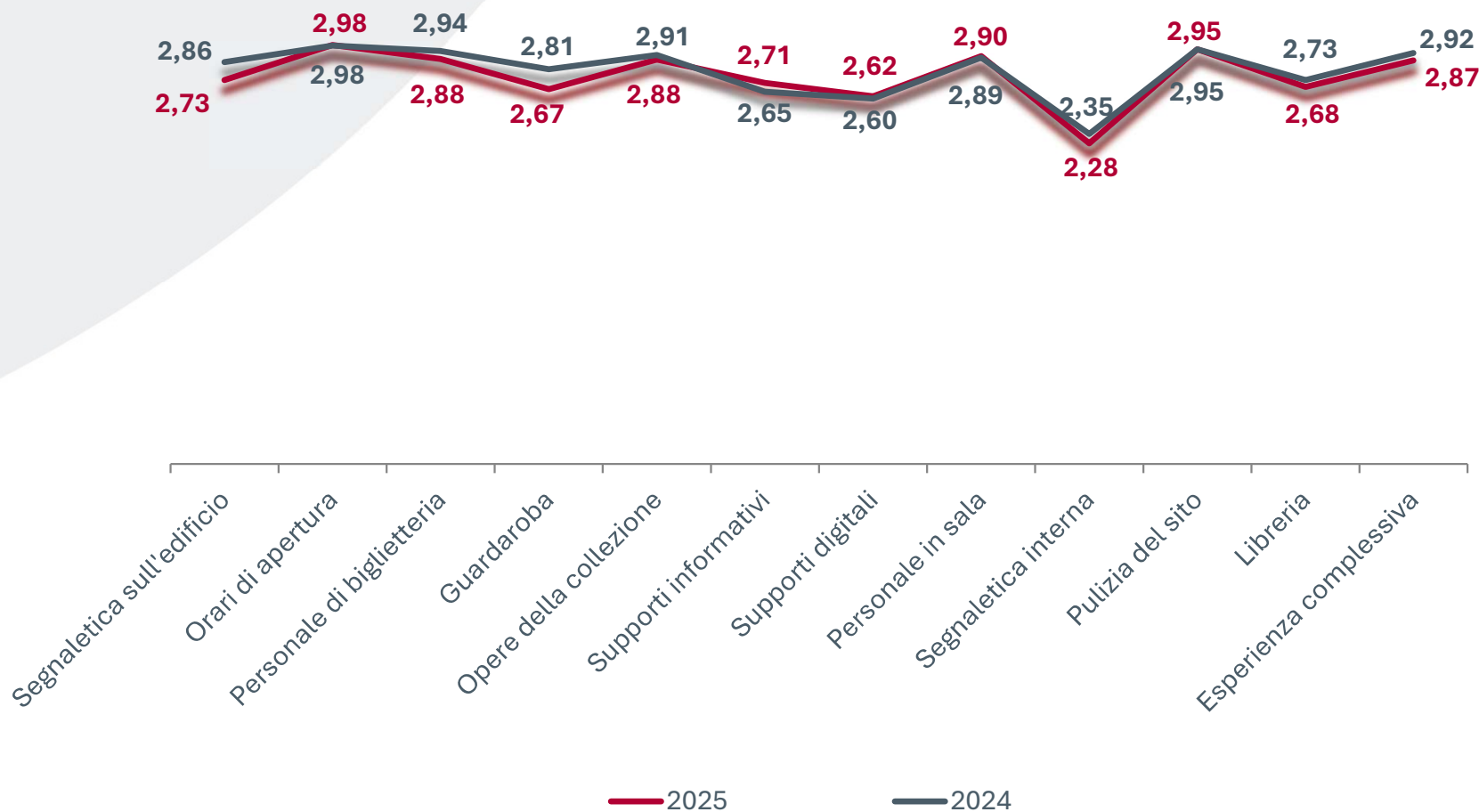
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

Rispetto alla precedente indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare.

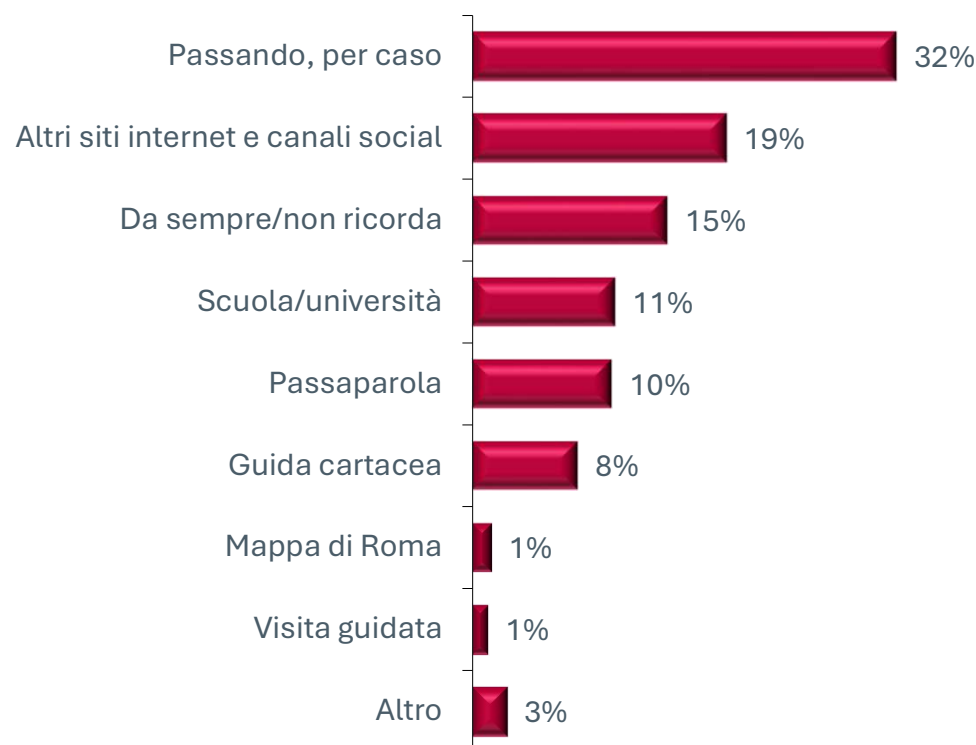
Si evidenzia un lieve decremento della soddisfazione sulla maggior parte degli aspetti oggetto d'indagine, mentre è in salita sui **supporti (informativi e digitali)** e sul **personale in sala**. Invece restano invariati i valori medi relativi agli **orari di apertura** e alla **pulizia del sito**.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 32% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**”; poi seguono le voci “**altri siti internet e canali social**” (19%), mentre il 15% risponde “**da sempre/non ricorda**”.

È significativo che a rispondere passando, per caso, altri siti internet e canali social siano soprattutto i turisti stranieri, in prevalenza uomini, di età compresa tra i 35 e 64 anni, nuovi visitatori, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece la voce da sempre/non ricorda emerge per i visitatori italiani (soprattutto residenti a Roma), in particolare donne, di età adulta over 65 anni, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano* e il loro giudizio è uguale alle proprie attese.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Solo l'11% degli intervistati dichiara **di essere già stato** ai *Mercati di Traiano* (di cui l'8% "raramente, da una a tre volte" e il 3% "spesso, più di tre volte"), mentre ben l'85% vi si è recato per la prima volta e il restante 4% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

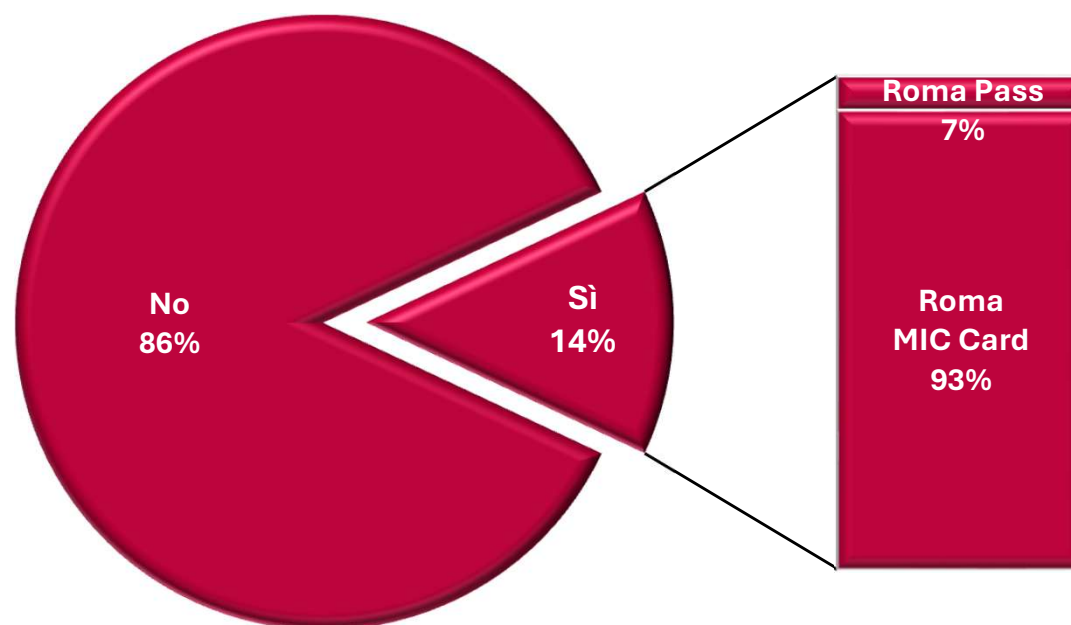
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti stranieri, minorenni e di età 26-54 anni, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare, il loro giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece ad essere già stati ai *Mercati di Traiano* sono principalmente i visitatori italiani (soprattutto romani), di età 19-25 anni e 55-74 anni, alcuni di essi hanno utilizzato la *Roma MIC Card* per entrare nel museo e hanno un giudizio uguale alle proprie attese.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

L'86% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 14% ne ha usufruito (il 93% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 7% alla **Roma Pass**).

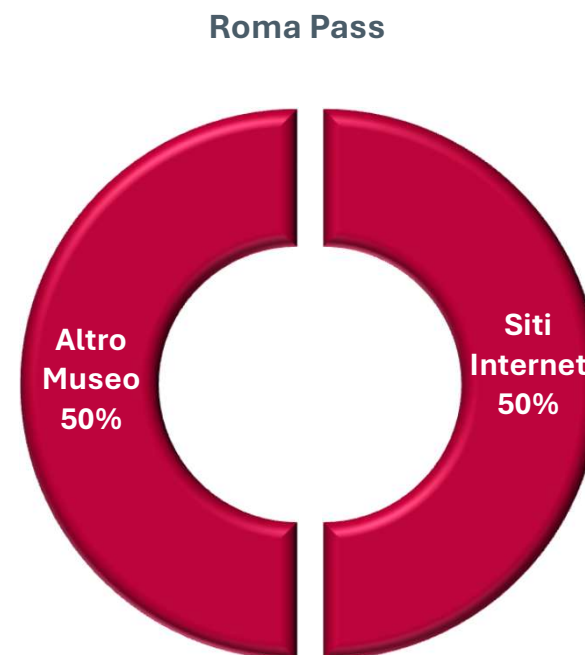
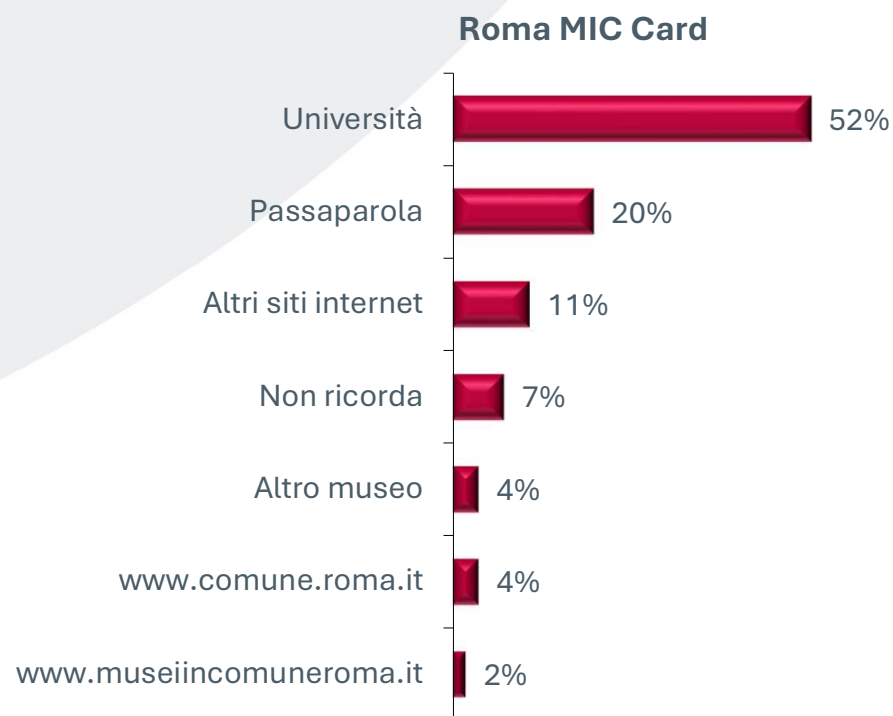
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i diplomati, alcuni di essi già stati ai *Mercati di Traiano* e hanno frequentato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare nel museo sono principalmente coloro che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea, nuovi visitatori, in quest'ultimo anno sono stati in meno di tre musei.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (14% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emerge in particolare la voce “**università**” (52%).

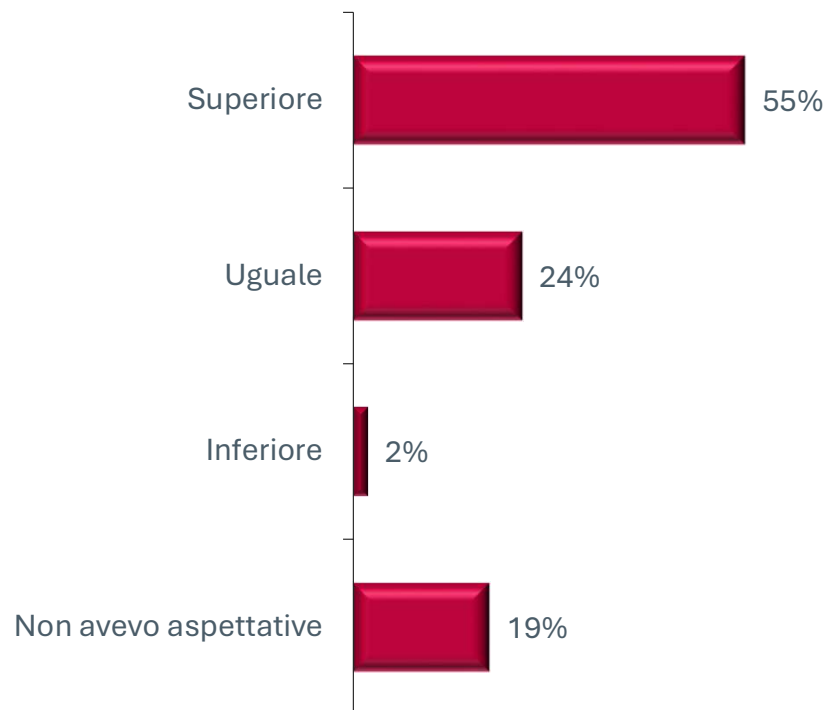
Invece per la card *Roma Pass* le risposte rilasciate sono le seguenti: **siti internet** e **altro museo** (50% per entrambe).



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 55% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 24% è uguale, appena il 2% ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. Il 19% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano in particolare i turisti stranieri, nuovi visitatori, che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto i visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma), già stati ai *Mercati di Traiano*, diplomati, abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva.

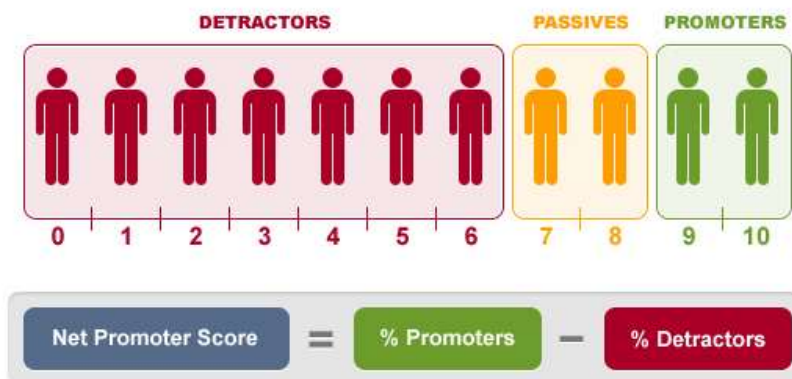


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 **67%**.

Inoltre, si evidenzia che il 31% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo un 1% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

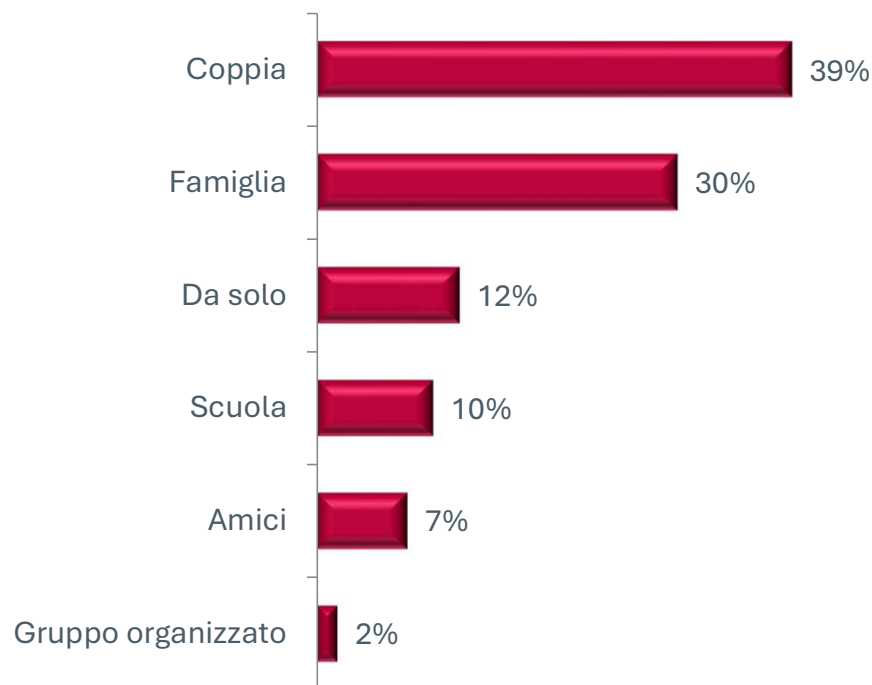


NET PROMOTER SCORE										
Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	1	4	29	99	109	173
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	24%	26%	42%
DETRATTORI = 1%							PASSIVI= 31%		PROMOTORI= 68%	
68%-1%=67%										

Con chi ha visitato il museo

Il 39% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 30% con la propria “**famiglia**”, il 12% “**da solo**”, il 10% risponde con la “**scuola**”, il 7% insieme agli “**amici**” e il restante 2% con un “**gruppo organizzato**”.

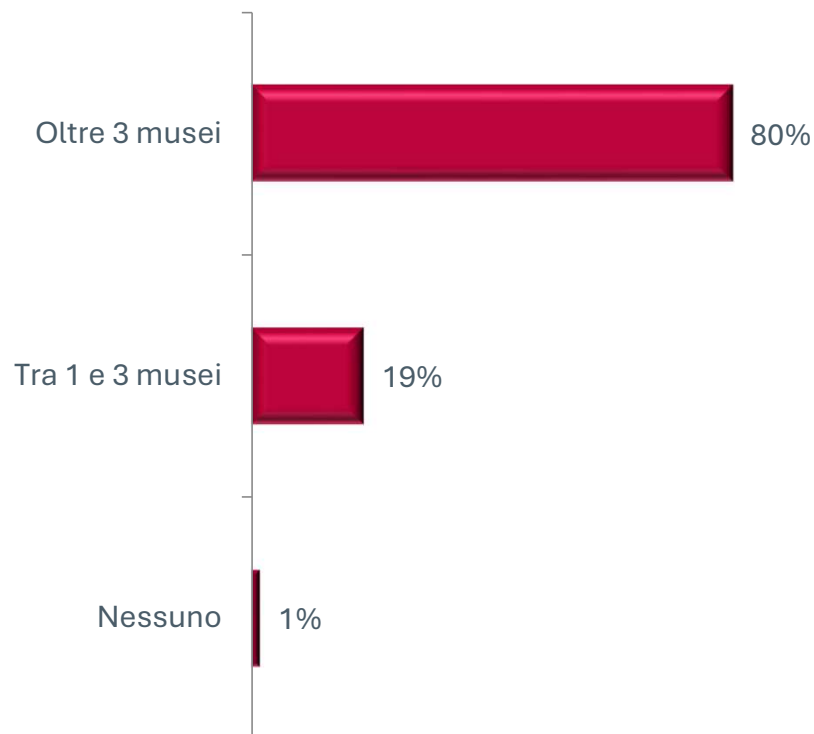
È significativo che a visitare il museo in coppia siano stati in particolare i turisti italiani, appartenenti alle fasce di età 26-39 anni e 55-64 anni, con titolo di post laurea, nuovi visitatori, nel complesso abbastanza soddisfatti. Invece a venire con la famiglia sono in prevalenza i turisti stranieri, minorenni e di età 40-54 anni, con titolo di scuola media/superiore, che vengono per la prima volta ai *Mercati di Traiano*, in generale molto soddisfatti. Infine, a rispondere da solo sono principalmente i residenti a Roma, di età adulta over 65 anni, laureati, già stati al museo, molto soddisfatti della loro esperienza.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

L'80% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 19% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 1% 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 hanno utilizzato una card per entrare ai *Mercati di Traiano* e affermano di esservi già stati in passato. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i visitatori che non hanno usufruito di alcuna card per accedere al museo e vi si recano per la prima volta.



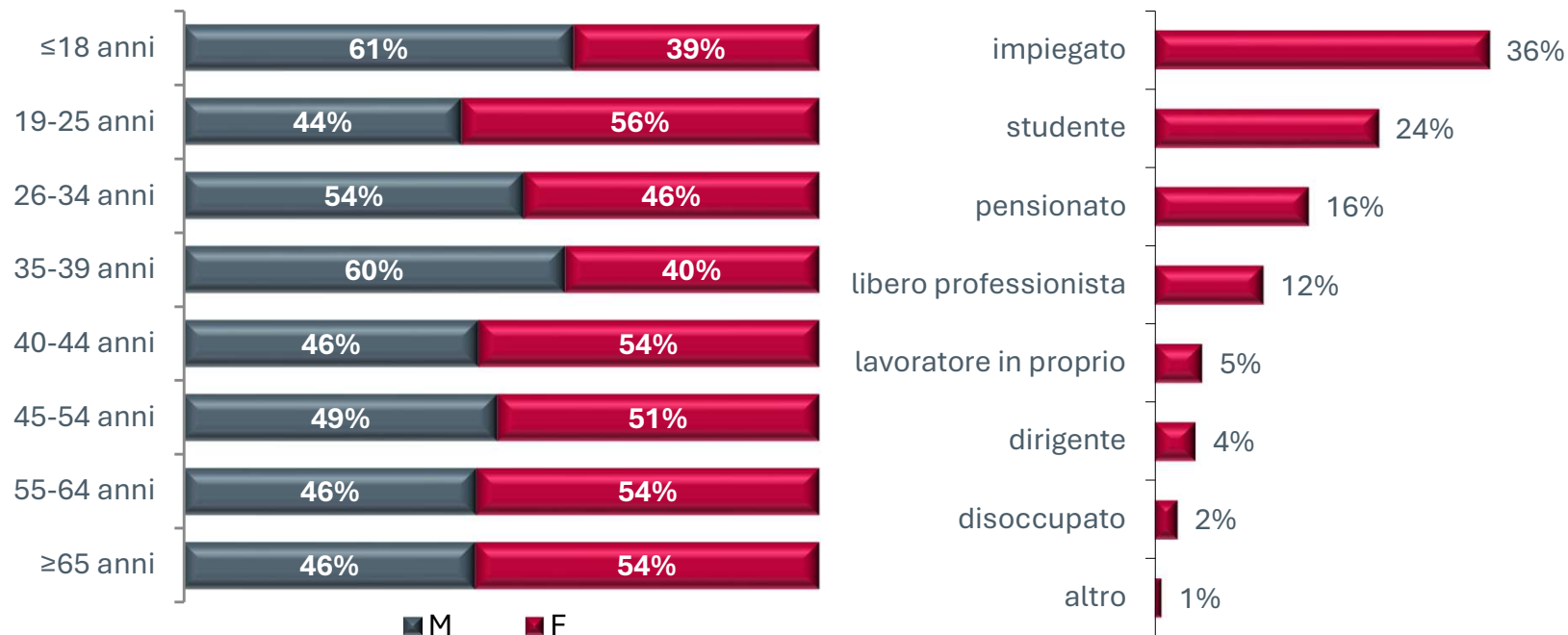
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 51% del campione appartiene al **genere femminile**, soprattutto nelle fasce dei 19-25 anni e al di sopra dei 40 anni. Invece gli uomini emergono nelle fasce dei minorenni e 26-39 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **45-74 anni**, che raggiungono complessivamente il 53% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che le fasce dei **giovani fino ai 25 anni** raggiungono il 27% sul totale.

Il 50% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

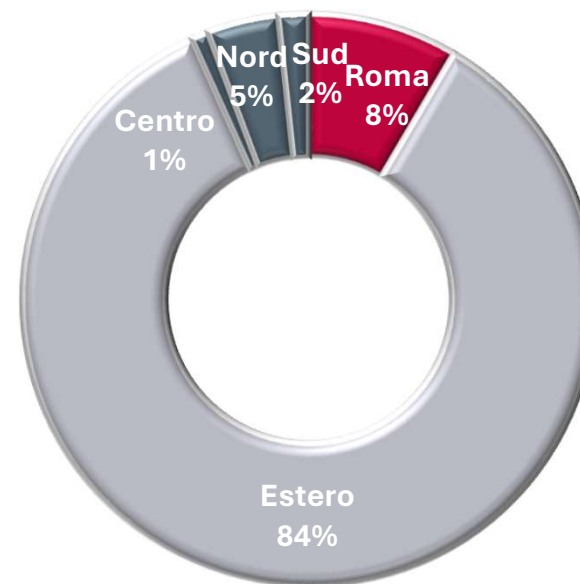
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (36%) e gli **studenti** (24%); seguono i pensionati (16%) e i liberi professionisti (12%).



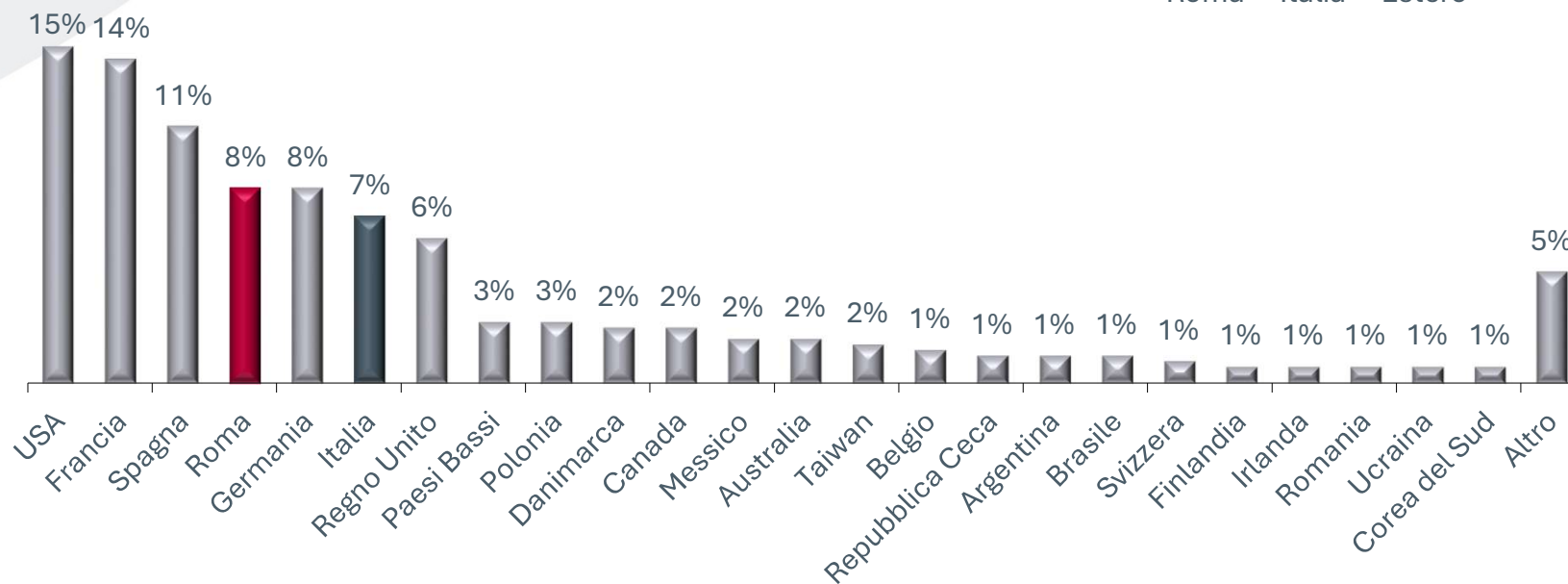
Analisi socio-demografica (provenienza)

L'84% degli intervistati è costituito da visitatori che giungono dall'**estero**, mentre il 7% sono turisti italiani (di cui il 5% giunge dal *Nord Italia*, il 2% dal *Sud* e l'1% dal *Centro*); il restante 8% è costituito da romani.

Tra le nazionalità estere prevale la **statunitense** (15% sul totale degli intervistati), seguita da quella **francese** (14%) e dalla **spagnola** (11%); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza dei visitatori.



■ 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	Guardaroba	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,206**	,114*	,182**	,137**	-,151**	-0,004	0,041	,141**	0,062	0,061	,161**
Orari di apertura	,206**	1,000	,286**	-0,070	0,002	-0,093	0,083	0,030	-0,052	,131**	-0,066	,263**
Personale di biglietteria	,114*	,286**	1,000	,426**	-0,001	,127*	,122*	,386**	,140**	0,007	0,097	,312**
Guardaroba	,182**	-0,070	,426**	1,000	0,109	,152*	0,108	,281**	,303**	-0,036	0,158	,246**
Opere della collezione	,137**	0,002	-0,001	0,109	1,000	0,086	,118*	,111*	0,065	0,022	,212**	,422**
Supporti informativi	-,151**	-0,093	,127*	,152*	0,086	1,000	,479**	,225**	,281**	0,057	,148*	,162**
Supporti digitali	-0,004	0,083	,122*	0,108	,118*	,479**	1,000	0,029	0,073	0,044	0,055	,208**
Personale in sala	0,041	0,030	,386**	,281**	,111*	,225**	0,029	1,000	,287**	0,092	0,120	,228**
Segnaletica interna	,141**	-0,052	,140**	,303**	0,065	,281**	0,073	,287**	1,000	,130**	,321**	0,065
Pulizia del sito	0,062	,131**	0,007	-0,036	0,022	0,057	0,044	0,092	,130**	1,000	,196**	0,050
Libreria	0,061	-0,066	0,097	0,158	,212**	,148*	0,055	0,120	,321**	,196**	1,000	,157*
Esperienza complessiva	,161**	,263**	,312**	,246**	,422**	,162**	,208**	,228**	0,065	0,050	,157*	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.

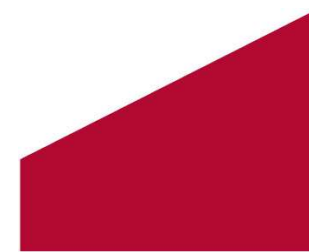
Correlazione 2/2

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.

Per i *Mercati di Traiano* le **opere della collezione** risulta essere la variabile più correlata al giudizio generale.

Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Opere della collezione	0,422
Personale di biglietteria	0,312
Orari di apertura	0,263
Guardaroba	0,246
Personale in sala	0,228
Supporti digitali	0,208
Supporti informativi	0,162
Segnaletica sull'edificio	0,161
Libreria	0,157



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Le **opere della collezione** rappresentano l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante e si posizionano nel quadrante in alto a destra, insieme al **personale in sala**, seppure quest'ultimo sia posizionato più in basso. 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).



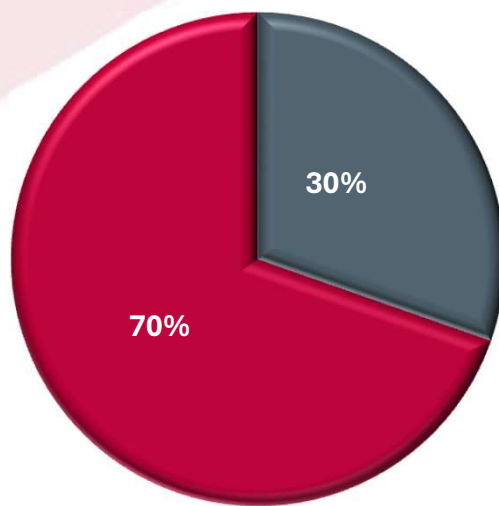
Cluster Analysis

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

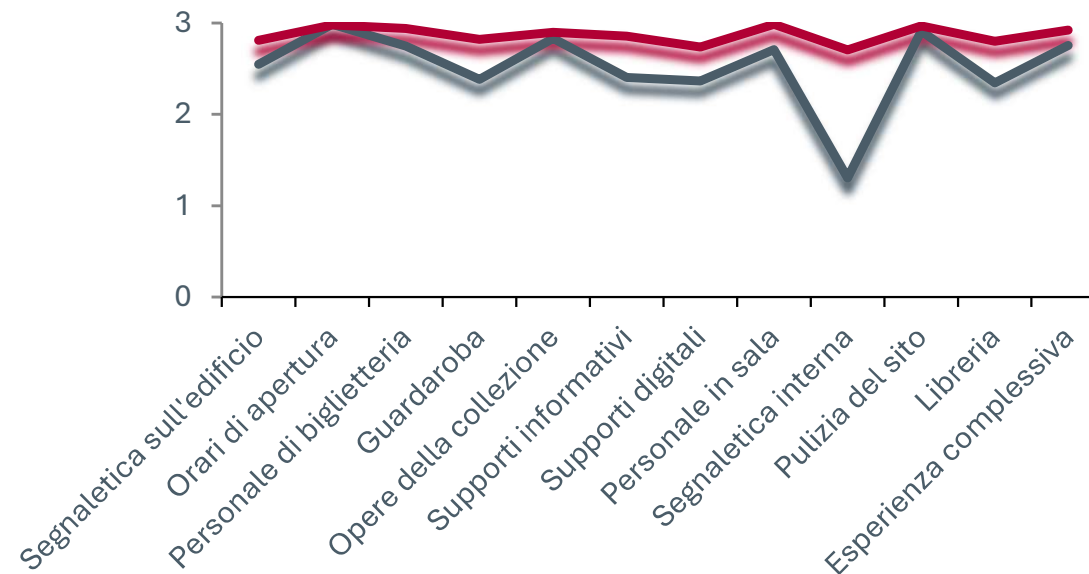
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**126** individui per il *Cluster 1* e **289** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: turisti stranieri; di età 40-54 anni; diplomati; impiegati e lavoratori in proprio; vengono a conoscenza del museo tramite altri siti internet e passando, per caso; vi si recano soprattutto in coppia o con la propria famiglia; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; privi di aspettative.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma); di età 19-25 anni e over 55 anni; laureati; studenti e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite scuola/università e passaparola; vi si recano soprattutto con la scuola, da soli o con amici; hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore o uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

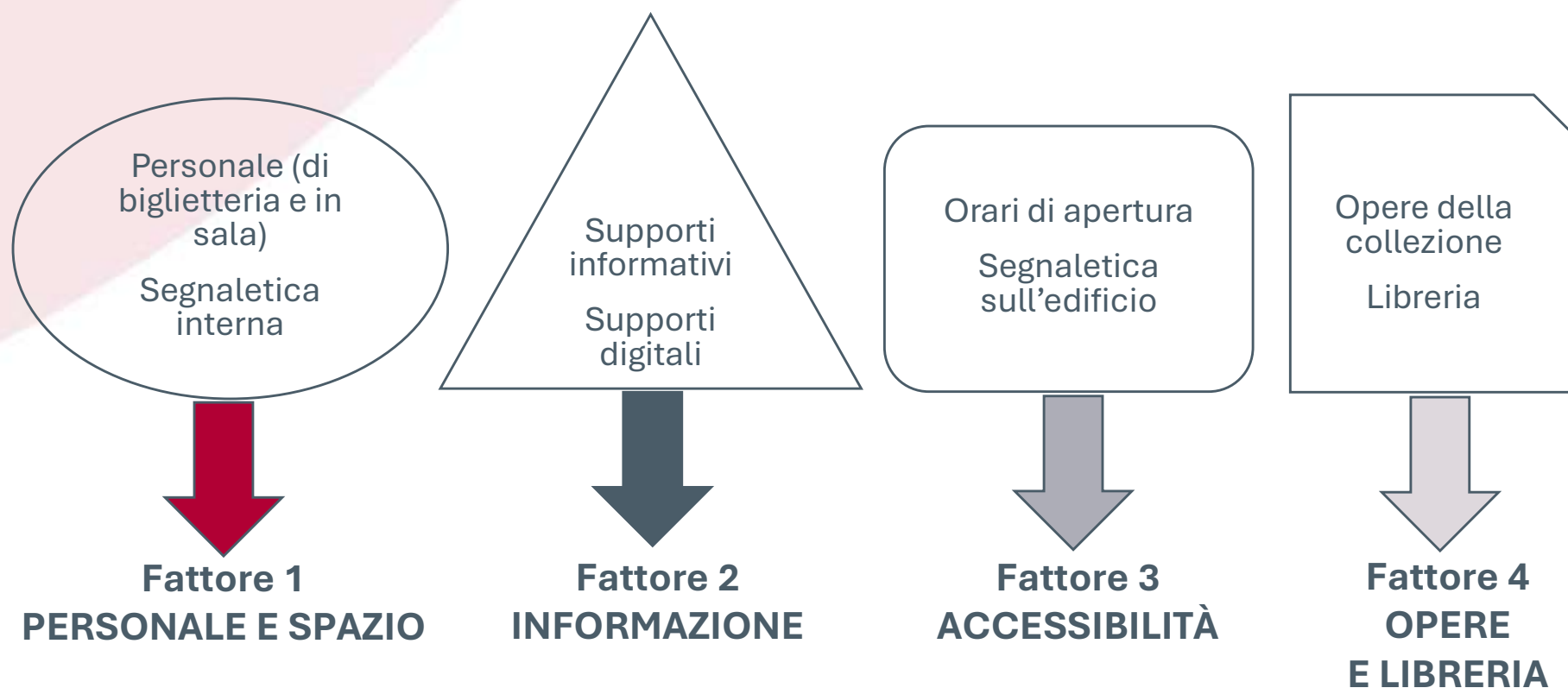


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

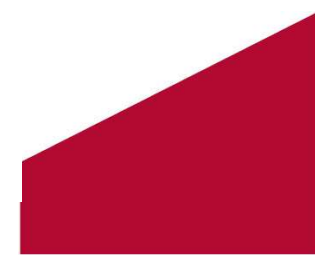
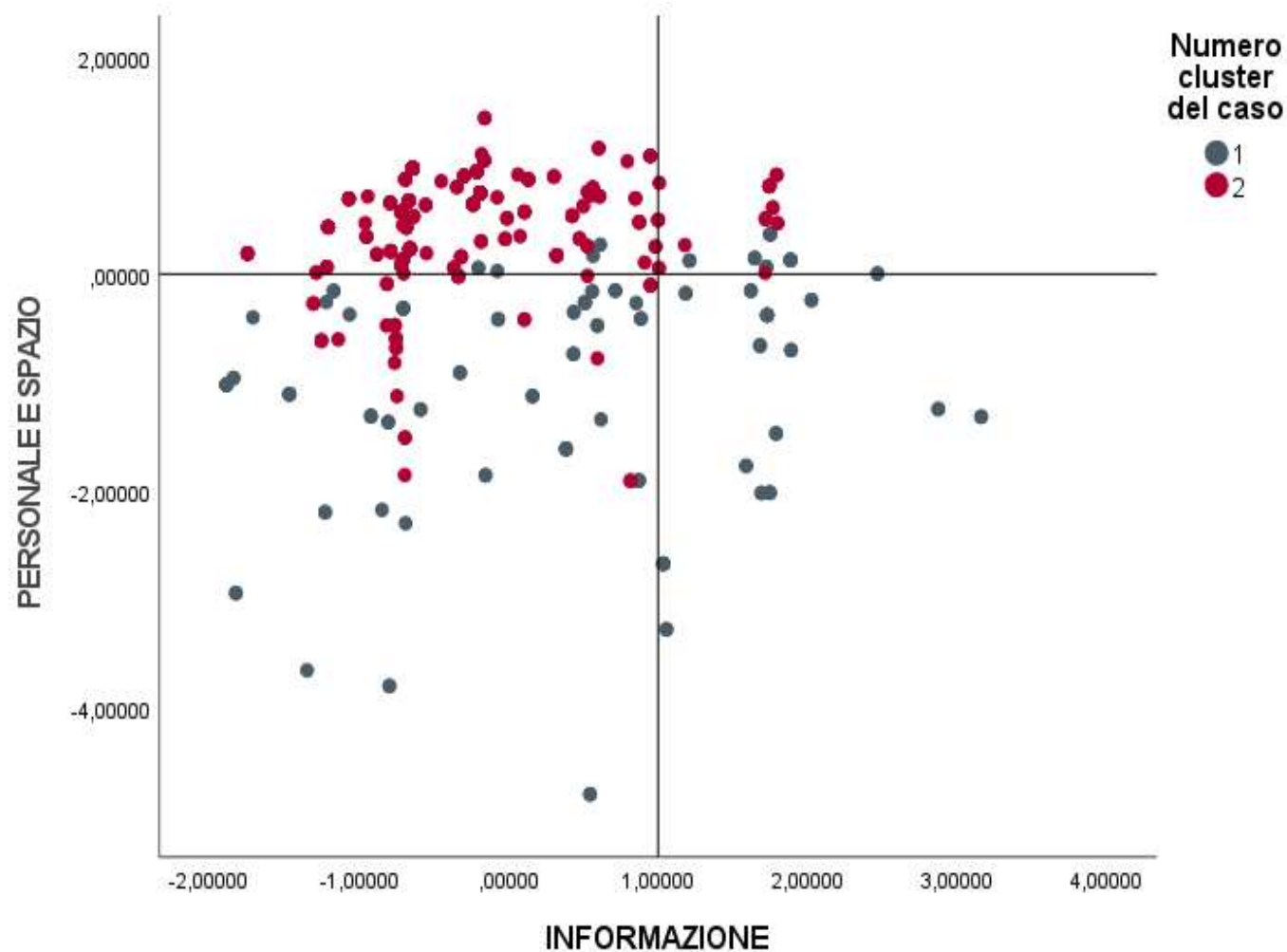
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (la pulizia del sito è stata esclusa poiché non è risultata significativa per questo tipo di analisi).

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 4 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 1 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 1 (“Personale e Spazio”).



Suggerimenti (1/2)

NIENTE da migliorare. **Totale 149**

ELOGI bellissimo museo (21); audioguida fatta molto bene (19); ottimi supporti informativi e digitali (6); altro (3). **Totale 49**

SEGNALETICA INTERNA confusa, da migliorare (51); frecce direzionali per indicare il percorso (11); altro (1). **Totale 63**

SUPPORTI DIGITALI più video, maggiore interattività, più ricostruzioni in 3D (29); alzare il volume (5); tradotti anche in francese (4); altro (3). **Totale 41**

POSTI A SEDERE da aggiungere. **Totale 38**

SUPPORTI INFORMATIVI tradotti in altre lingue (14); maggiori dettagli sulle opere, anche nell'area esterna (14); altro (3). **Totale 31**

AUDIOGUIDA non si trovano i numeri delle sale, troppo piccoli (10); da includere nel prezzo del biglietto (5); altro (3). **Totale 18**

BIGLIETTO troppo caro (12); fare un biglietto unico con i Fori Imperiali (5). **Totale 17**

COLLEZIONE aggiungere opere anche all'esterno. **Totale 12**

COMUNICAZIONE più pubblicità al museo (5); brochure con mappa cartacea (4); altro (2). **Totale 11**

Suggerimenti (2/2)

DIDATTICA più attività per bambini e famiglie. **Totale 10**

GENERALE unire il museo con i Fori Imperiali, con possibilità di entrata e uscita anche da lì (8); altro (2). **Totale 10**

PERCORSO poco chiaro e non guidato. **Totale 10**

CAFFETTERIA manca. **Totale 9**

CONDIZIONI DI ACCESSO possibilità di disegnare, anche senza permesso. **Totale 7**

GUARDAROBA alcuni armadietti non hanno le chiavi, altri sono rotti (5); altro (1). **Totale 6**

SEGNALETICA ESTERNA da aggiungere, soprattutto in prossimità della Colonna Traiana (5); altro (1). **Totale 6**

ALTRO. **Totale 22**

TOTALE 311 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
 altri siti e canali social/ other websites and social media guida turistica cartacea/ guide book
 passando per caso/ passing by mappa di Roma/ map of Rome
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens mostra o evento/ exhibition or event
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember altro/ other (specificare/ specify.....)

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