



Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma

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. **136** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 15 al 18 ottobre** presso il **Museo di Roma** (gli intervistati rappresentano il 18% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

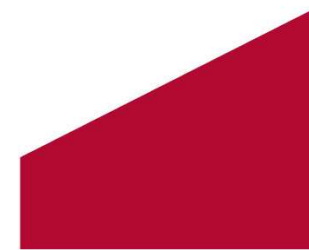
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 97%, un margine di errore di stima di $\pm 2,88\%$.

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 molto buono, con una media di **2,65** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono le **opere della collezione** (2,78), gli **orari di apertura** (2,71), il **personale di biglietteria** (2,69), la **segnaletica sull'edificio** (2,69) e la **pulizia del sito** (2,67).

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 in assoluto più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **turisti stranieri** (40% sul totale), **impiegati** (34%) e **liberi professionisti** (25%), con titolo di **laurea** (55%), soprattutto di età adulta **40-64 anni** (47% sul totale). Inoltre si evidenzia che la percentuale dei **giovani di età 19-34 anni** risulta pari al 30% sul totale.

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **passaparola** (25%); poi seguono **www.museiincomuneroma.it** e **canali social** (19%), **altri siti internet e canali social** (13%).

È significativo che a rispondere *passaparola, altri siti internet e canali social* siano soprattutto i turisti, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi e non hanno utilizzato alcuna card per entrare.

Invece la voce *www.museiincomuneroma.it* e *canali social* emerge per i visitatori romani, nel complesso molto soddisfatti, il cui giudizio è superiore alle attese e alcuni di essi hanno usufruito della *Roma MIC Card* per accedere al Museo di Roma.

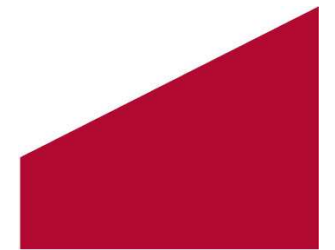


Tabella riassuntiva

Museo di Roma 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,69	3,00	136	0	0,538	73%	0%	96%
Orari di apertura	2,71	3,00	136	0	0,470	72%	0%	99%
Personale di biglietteria	2,69	3,00	136	0	0,509	71%	0%	98%
Guardaroba	2,62	3,00	86	50	0,617	66%	2%	98%
Opere della collezione	2,78	3,00	133	3	0,414	78%	0%	100%
Supporti informativi	2,49	3,00	136	0	0,632	55%	1%	96%
Supporti digitali	2,33	2,00	135	1	0,611	39%	1%	96%
Personale in sala	2,63	3,00	136	0	0,486	63%	0%	100%
Segnaletica interna	2,52	3,00	136	0	0,596	56%	1%	98%
Pulizia del sito	2,67	3,00	136	0	0,559	70%	1%	99%
Libreria	2,40	3,00	68	68	0,849	56%	7%	91%
Caffetteria	2,44	3,00	57	79	0,708	53%	4%	95%
Esperienza complessiva	2,65	3,00	136	0	0,477	65%	0%	100%

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

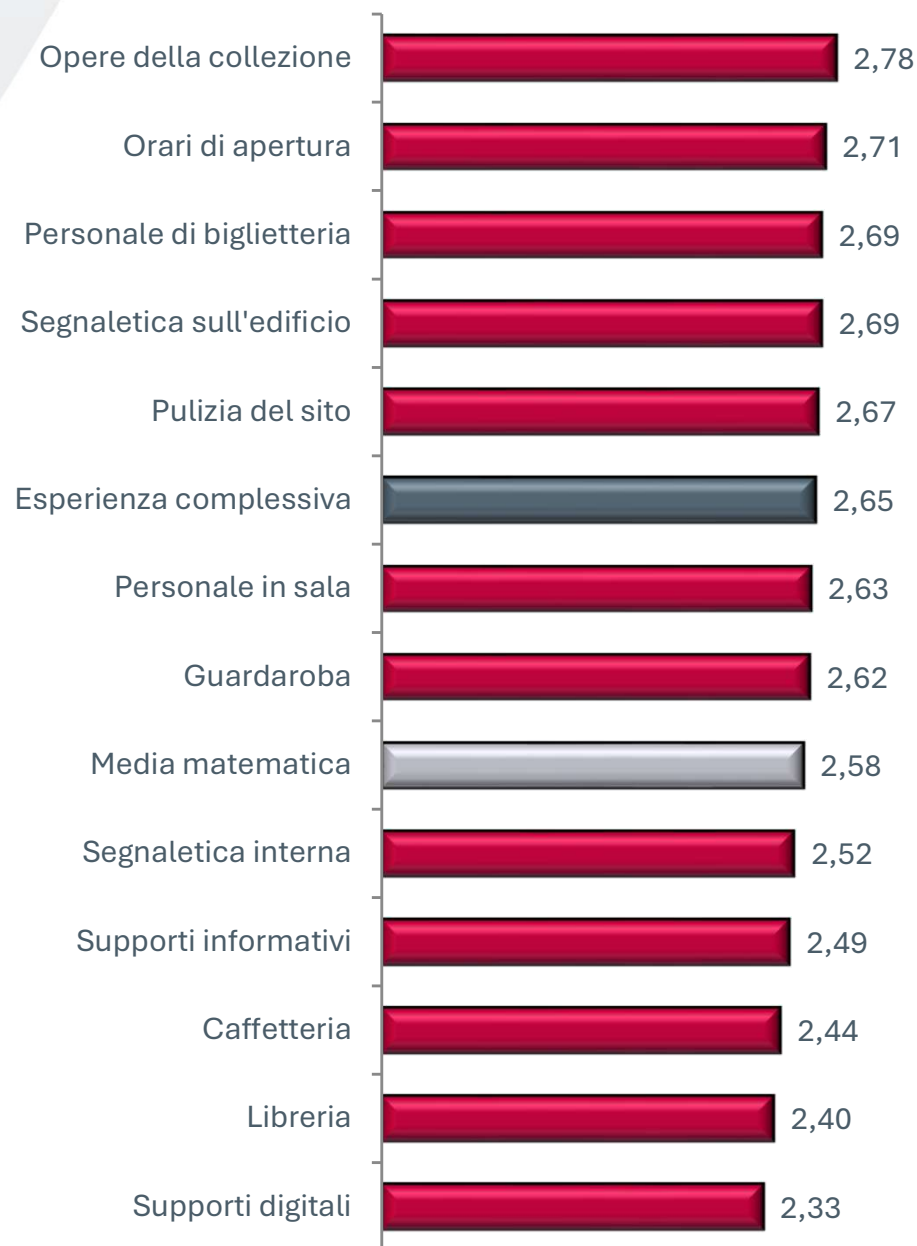
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,58).

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 le **opere della collezione**, gli **orari di apertura**, il **personale di biglietteria**, la **segnaletica sull'edificio** e la **pulizia del sito**.

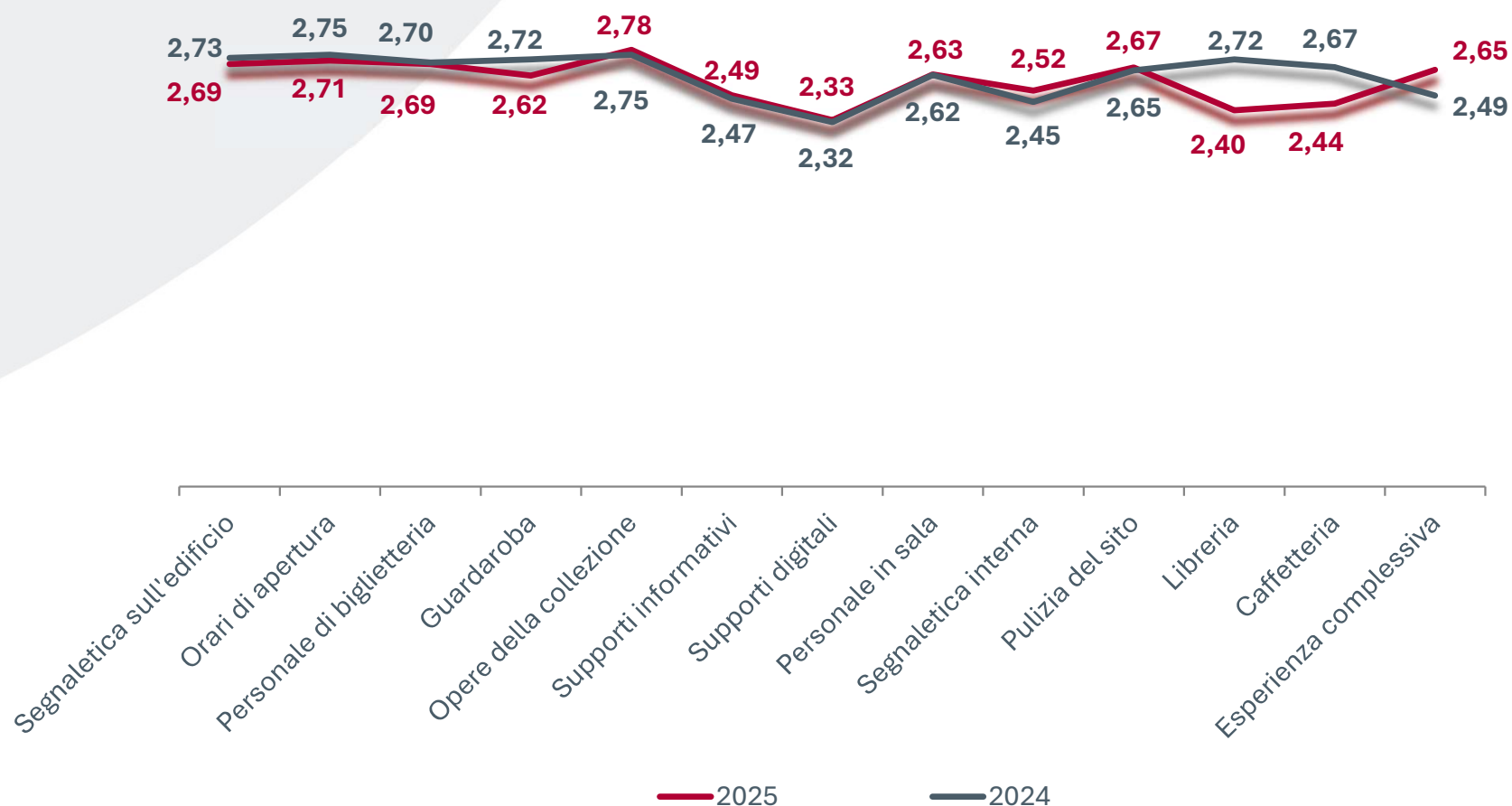
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



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 su circa la metà degli aspetti oggetto d'indagine, in particolare sulla **segnaletica interna** e sull'**esperienza complessiva**. Invece si registra una flessione del valore medio soprattutto sulla **libreria** e sulla **caffetteria**, pur restando i valori medi restano ben al di sopra dello standard di 2,20.

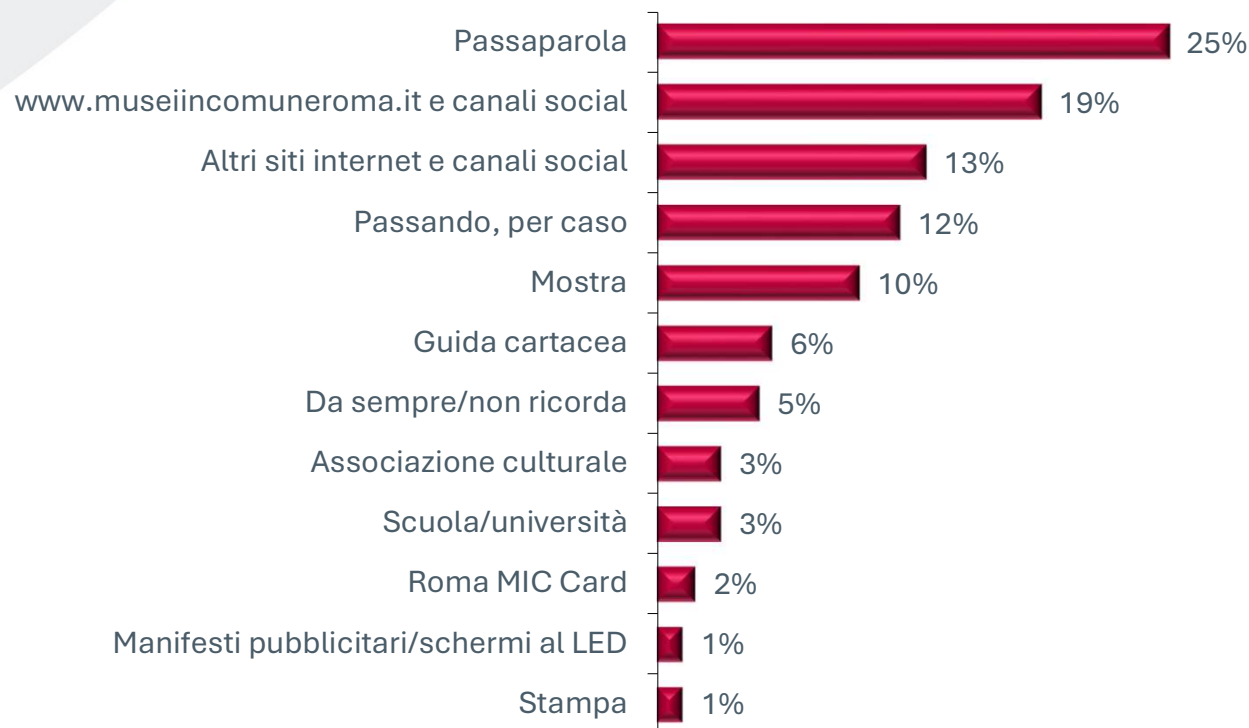


Come è venuto a conoscenza del museo

Il 25% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo attraverso il “**passaparola**”; poi seguono le voci “**www.museiincomuneroma.it e canali social**” (19%), “**altri siti internet e canali social**” (13%).

È significativo che a rispondere passaparola, altri siti internet e canali social siano soprattutto i turisti, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi e non hanno utilizzato alcuna card per entrare.

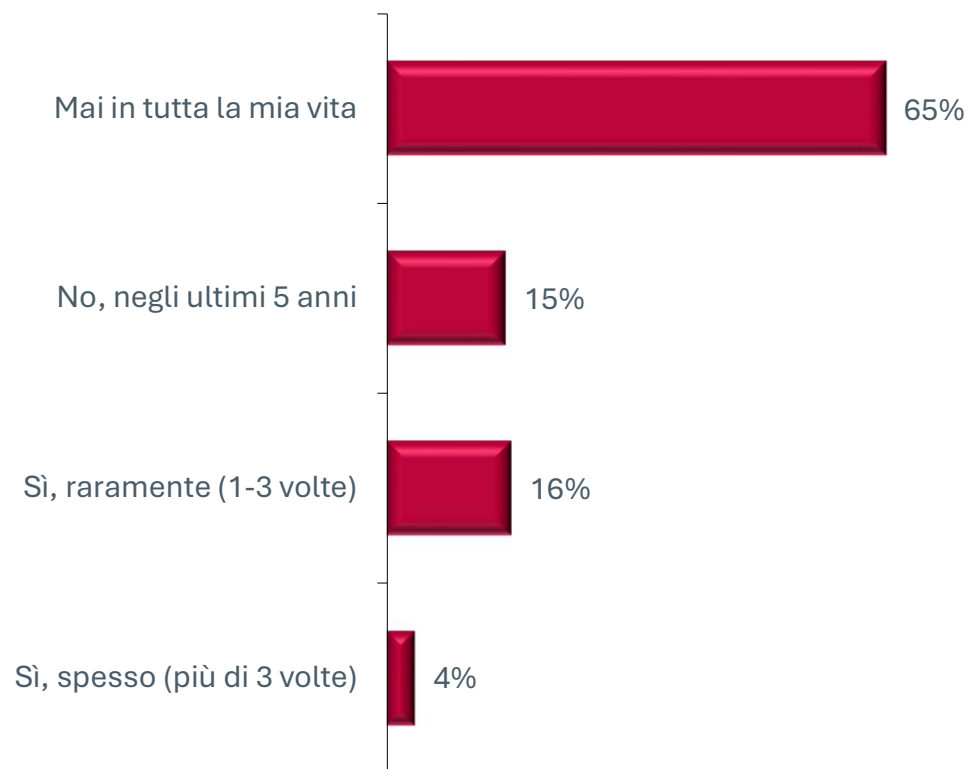
Invece la voce www.museiincomuneroma.it e canali social emerge per i visitatori romani, nel complesso molto soddisfatti, il cui giudizio è superiore alle attese e alcuni di essi hanno usufruito della *Roma MIC Card* per accedere al *Museo di Roma*.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 20% degli intervistati dichiara **di essere già stato** al *Museo di Roma* (di cui il 16% “raramente, da una a tre volte” e il 4% “spesso, più di tre volte”), mentre il 65% vi si è recato per la prima volta e il restante 15% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

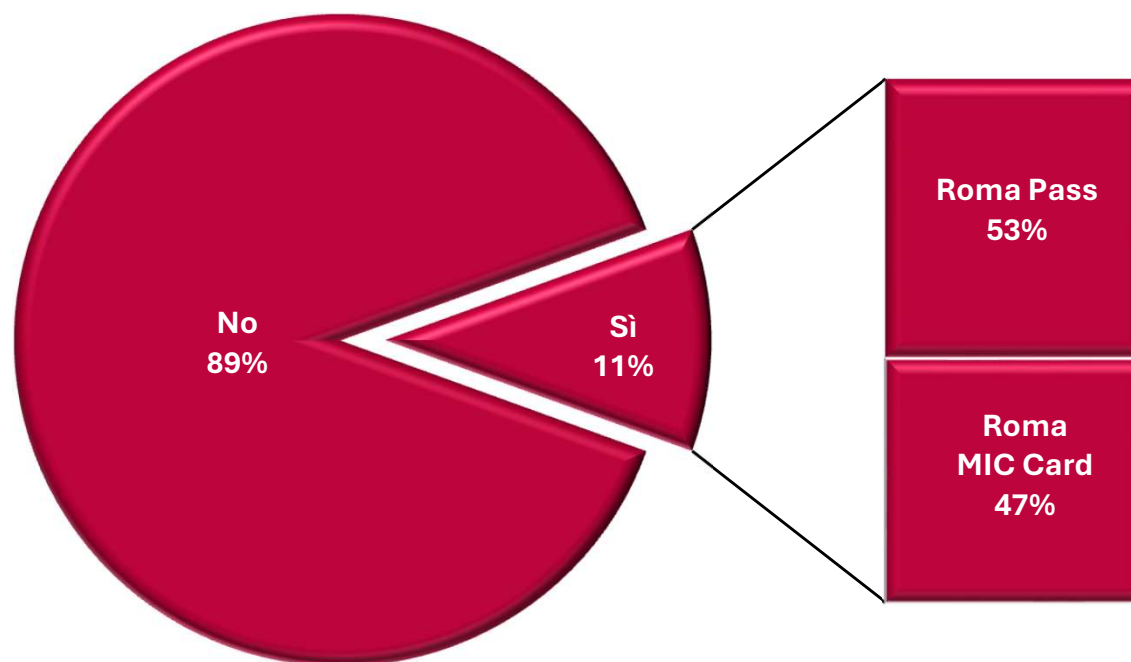
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, in generale abbastanza soddisfatti e hanno frequentato più di tre musei nell’ultimo anno. Invece ad essere già stati al Museo di Roma sono principalmente i romani, nel complesso molto soddisfatti e in quest’ultimo anno sono stati in meno di tre musei.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

L'89% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre solo il restante 11% ne ha usufruito (di cui il 53% si riferisce alla **Roma Pass** e il 47% alla **Roma MIC Card**).

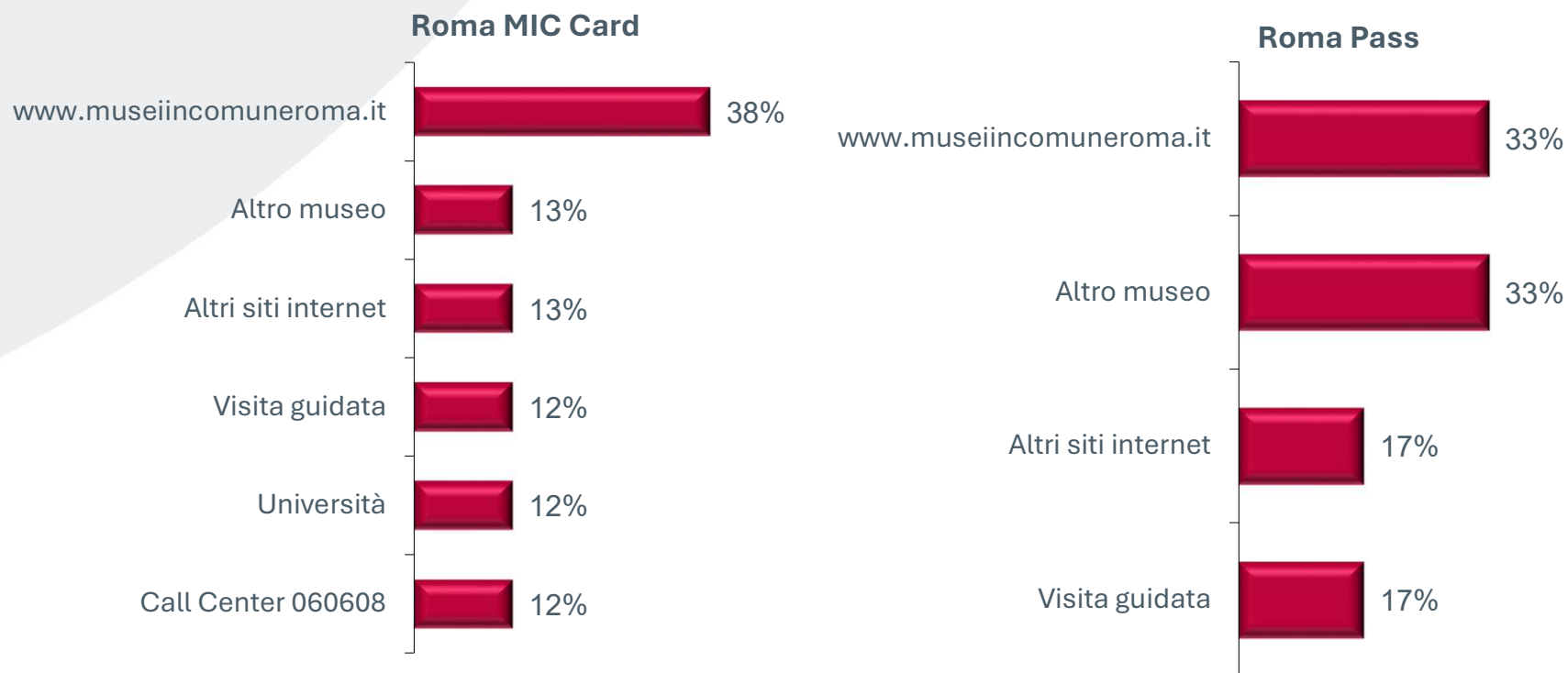
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, alcuni di essi già stati al *Museo di Roma*. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che vengono per la prima volta in questo museo.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (11% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emerge in particolare la voce “**www.museiincomuneroma.it**” (38%).

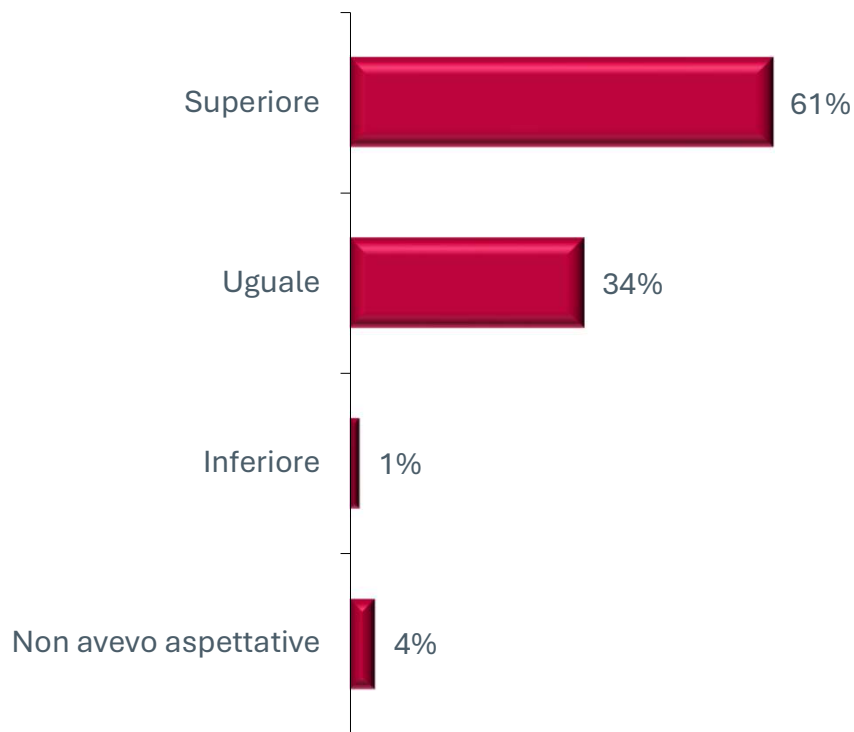
Si evidenzia una corrispondenza delle risposte più rilasciate per la card *Roma Pass*, che sono le seguenti: **www.museiincomuneroma.it** e **altro museo** (33% per entrambi).



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 61% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie aspettative**, per il 34% è uguale, mentre solo un 1% ritiene tale museo inferiore rispetto alle aspettative. Il 4% 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, con titolo di laurea/post laurea, in generale molto soddisfatti e hanno visitato oltre tre musei nell'ultimo anno. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto i romani, diplomati, nel complesso abbastanza soddisfatti e sono stati in meno di tre musei negli ultimi dodici mesi.

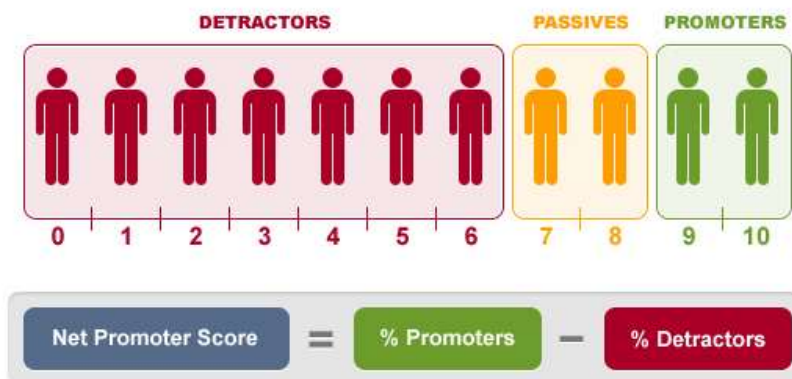


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 **49%**.

Inoltre, si evidenzia che ben il 47% 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).

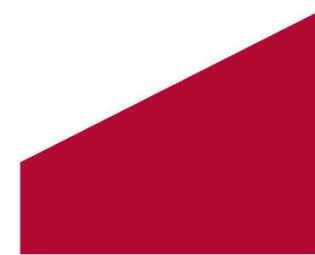
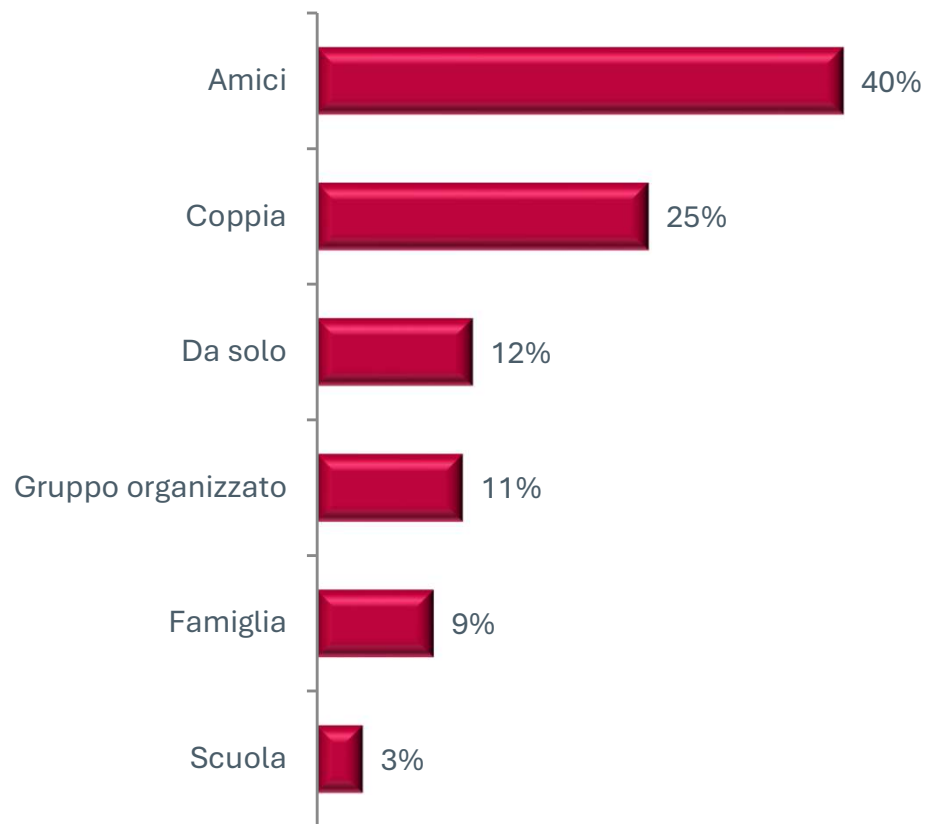


NET PROMOTER SCORE										
Museo di Roma 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	3	5	59	52	17
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	43%	38%	13%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI= 47%		PROMOTORI= 51%	
51%-2%=49%										

Con chi ha visitato il museo

Il 40% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo insieme agli “**amici**”, il 25% in “**coppia**”, il 12% “**da solo**”, l’11% con un “**gruppo organizzato**”, il 9% risponde con la “**famiglia**” e il restante 3% con la propria “**scuola**”.

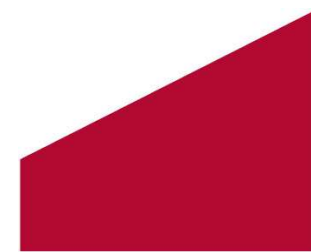
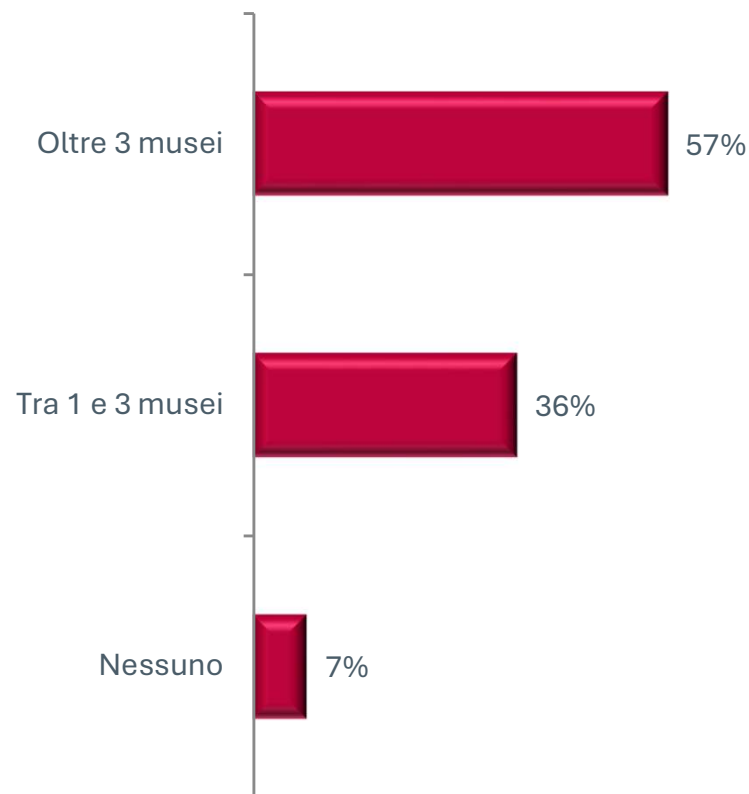
È significativo che a recarsi al museo con gli amici o da soli siano stati in particolare gli uomini, in generale molto soddisfatti e nell’ultimo anno sono stati in meno di tre musei. Invece a venire in coppia sono in prevalenza le donne, nel complesso abbastanza soddisfatte e hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 57% degli intervistati dichiara di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 36% risponde **“tra uno e tre musei”**, mentre il restante 7% 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 i visitatori che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i diplomati, in generale abbastanza soddisfatti.



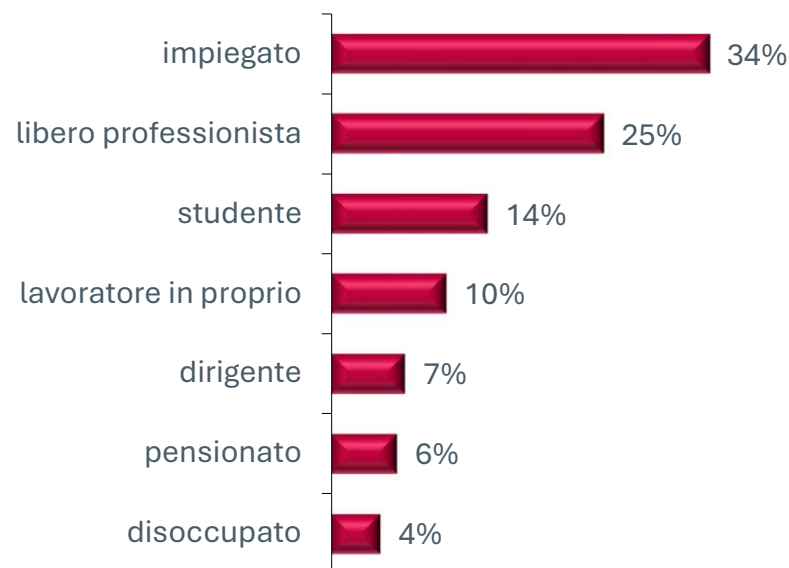
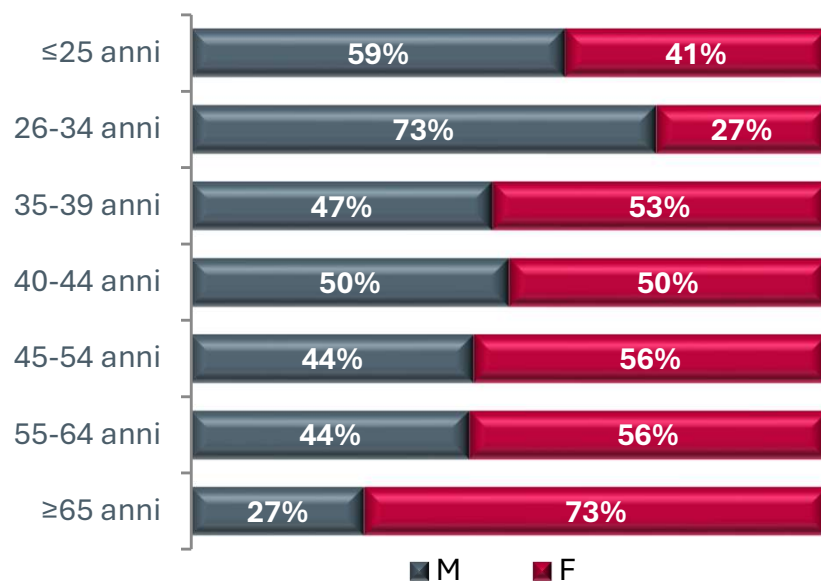
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 51% del campione appartiene al **genere maschile**, che prevale nelle fasce dei giovani fino ai 34 anni. Le donne invece emergono nelle restanti fasce (35-39 anni e over 45 anni).

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle adulte di **40-64 anni**, che raggiungono complessivamente il 47% sul totale del campione intervistato. Inoltre, si evidenzia che la percentuale dei **giovani di età 19-34 anni** risulta pari al 30% sul totale.

Il 55% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

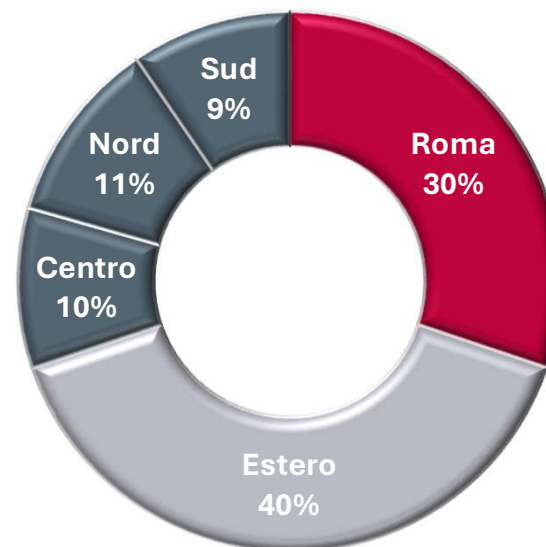
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (34%) e i **liberi professionisti** (25%); a seguire gli **studenti** (14%).



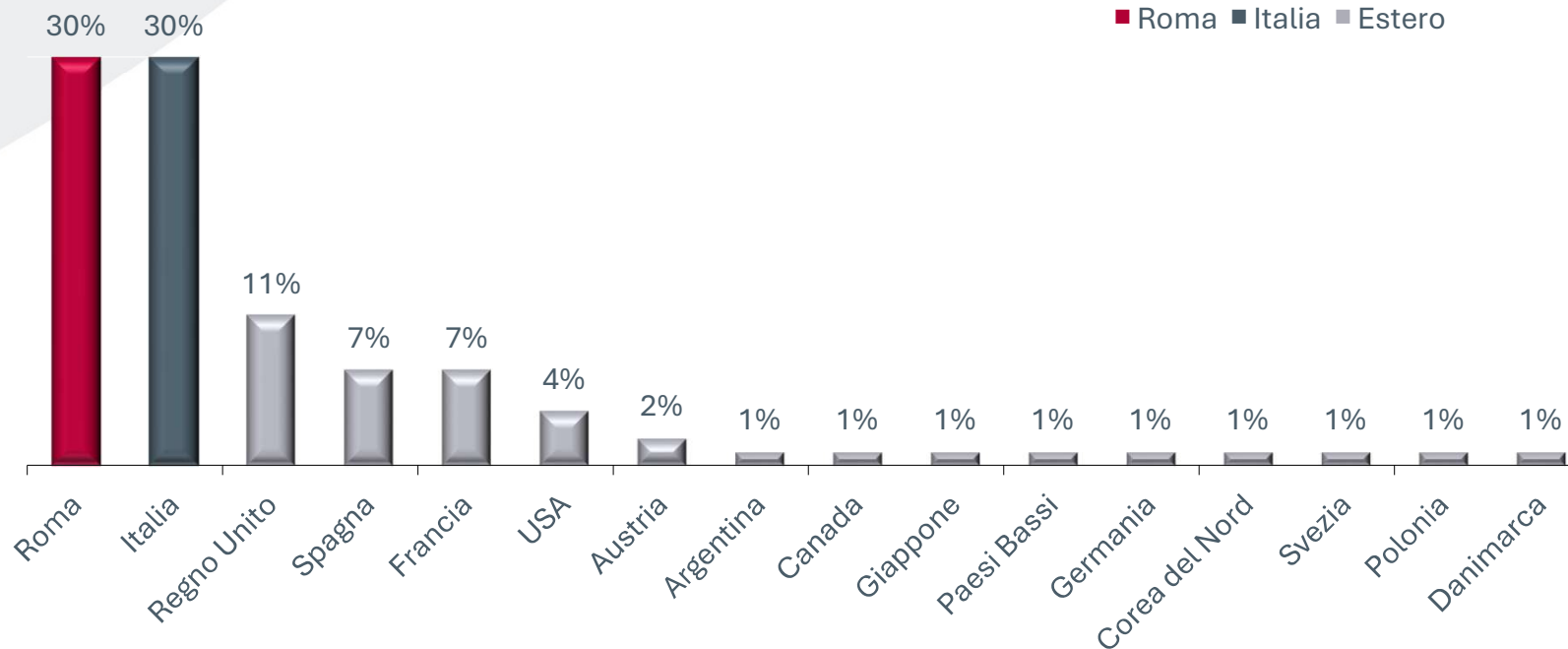
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 40% degli intervistati è costituito da visitatori che giungono dall'**estero**, mentre il 30% è costituito da romani e il restante 30% sono i turisti italiani (di cui l'11% giunge dal *Nord Italia*, il 10% dal Centro e il 9% dal *Sud*).

Tra le nazionalità estere prevale l'**inglese** (11% sul totale degli intervistati), seguita dalla **spagnola** e **francese** (7% per entrambe); 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	Opere della collezione	Guardaroba	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Caffetteria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,176*	0,113	,430**	-0,023	,283**	,281**	,309**	,348**	0,120	0,165	,451**	0,162
Orari di apertura	,176*	1,000	0,120	,247*	-0,094	0,135	0,021	0,098	0,032	0,124	,341**	,266*	0,002
Personale di biglietteria	0,113	0,120	1,000	0,189	0,099	-0,021	,214*	,273**	,226**	,490**	,347**	0,208	0,070
Guardaroba	,430**	,247*	0,189	1,000	-0,004	,266*	0,190	,368**	,396**	0,130	0,188	,485**	0,131
Opere della collezione	-0,023	-0,094	0,099	-0,004	1,000	0,152	0,156	0,154	,216*	0,006	0,065	-0,117	,458**
Supporti informativi	,283**	0,135	-0,021	,266*	0,152	1,000	,305**	0,156	,243**	0,057	0,112	,270*	,230**
Supporti digitali	,281**	0,021	,214*	0,190	0,156	,305**	1,000	,178*	,354**	,301**	0,219	,371**	,293**
Personale in sala	,309**	0,098	,273**	,368**	0,154	0,156	,178*	1,000	,294**	0,045	0,134	0,099	0,108
Segnaletica interna	,348**	0,032	,226**	,396**	,216*	,243**	,354**	,294**	1,000	0,130	,290*	,384**	,233**
Pulizia del sito	0,120	0,124	,490**	0,130	0,006	0,057	,301**	0,045	0,130	1,000	,466**	0,185	,173*
Libreria	0,165	,341**	,347**	0,188	0,065	0,112	0,219	0,134	,290*	,466**	1,000	,315*	,281*
Caffetteria	,451**	,266*	0,208	,485**	-0,117	,270*	,371**	0,099	,384**	0,185	,315*	1,000	,386**
Esperienza complessiva	0,162	0,002	0,070	0,131	,458**	,230**	,293**	0,108	,233**	,173*	,281*	,386**	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.

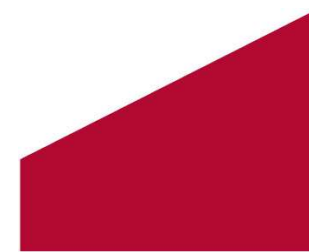
Correlazione 2/2

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 il *Museo di Roma* la variabile che risulta più correlata al giudizio generale sono le **opere della collezione**.

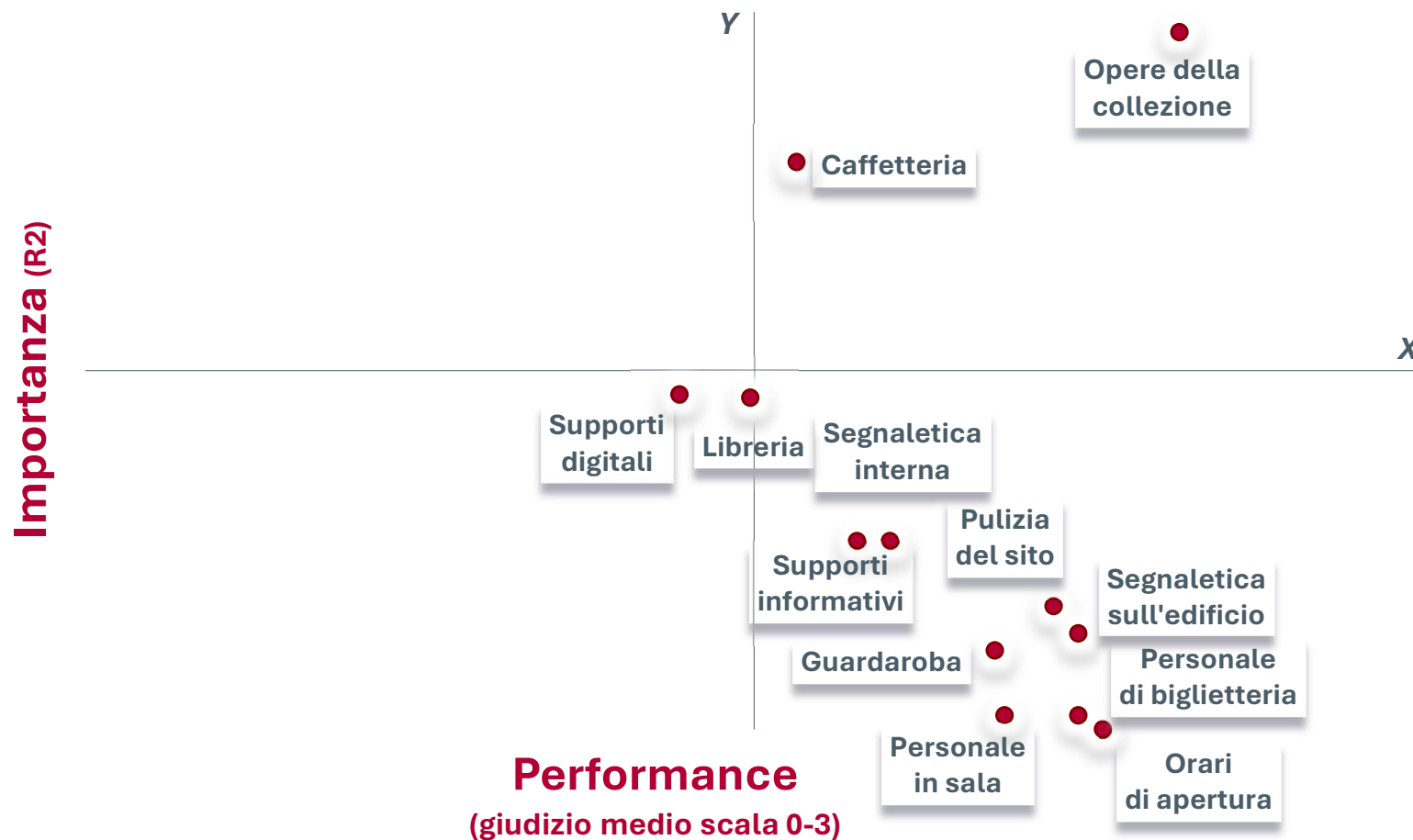
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Opere della collezione	0,458
Caffetteria	0,386
Supporti digitali	0,293
Libreria	0,281
Segnaletica interna	0,233
Supporti informativi	0,230
Pulizia del sito	0,173



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Le **opere della collezione** rappresentano l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa sottostante e si trovano nel quadrante in alto a destra, insieme alla **caffetteria**, anche se quest'ultima è 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).



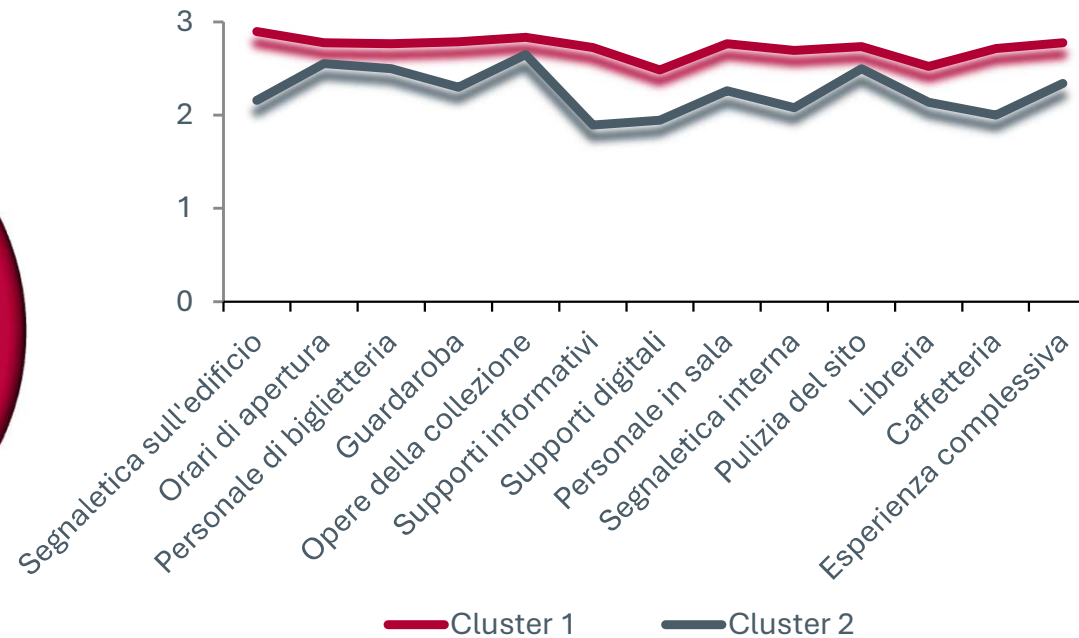
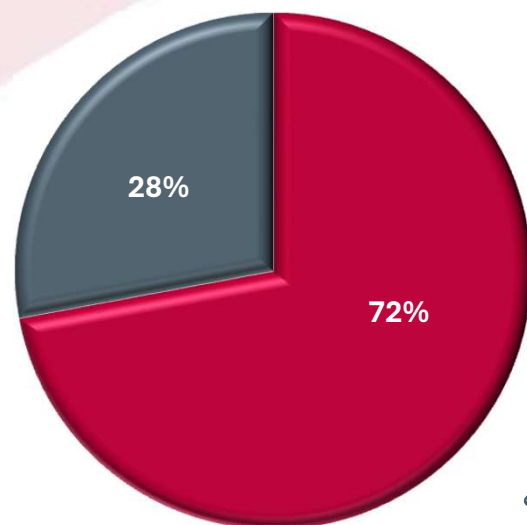
Cluster Analysis

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 (**98** individui per il *Cluster 1* e **38** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: turisti stranieri; di età adulta over 45 anni; diplomati; liberi professionisti, lavoratori in proprio e pensionati; vengono a conoscenza del museo passando, per caso oppure tramite passaparola e museiincomuneroma.it/canali social; vi si recano soprattutto in coppia o con la famiglia; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

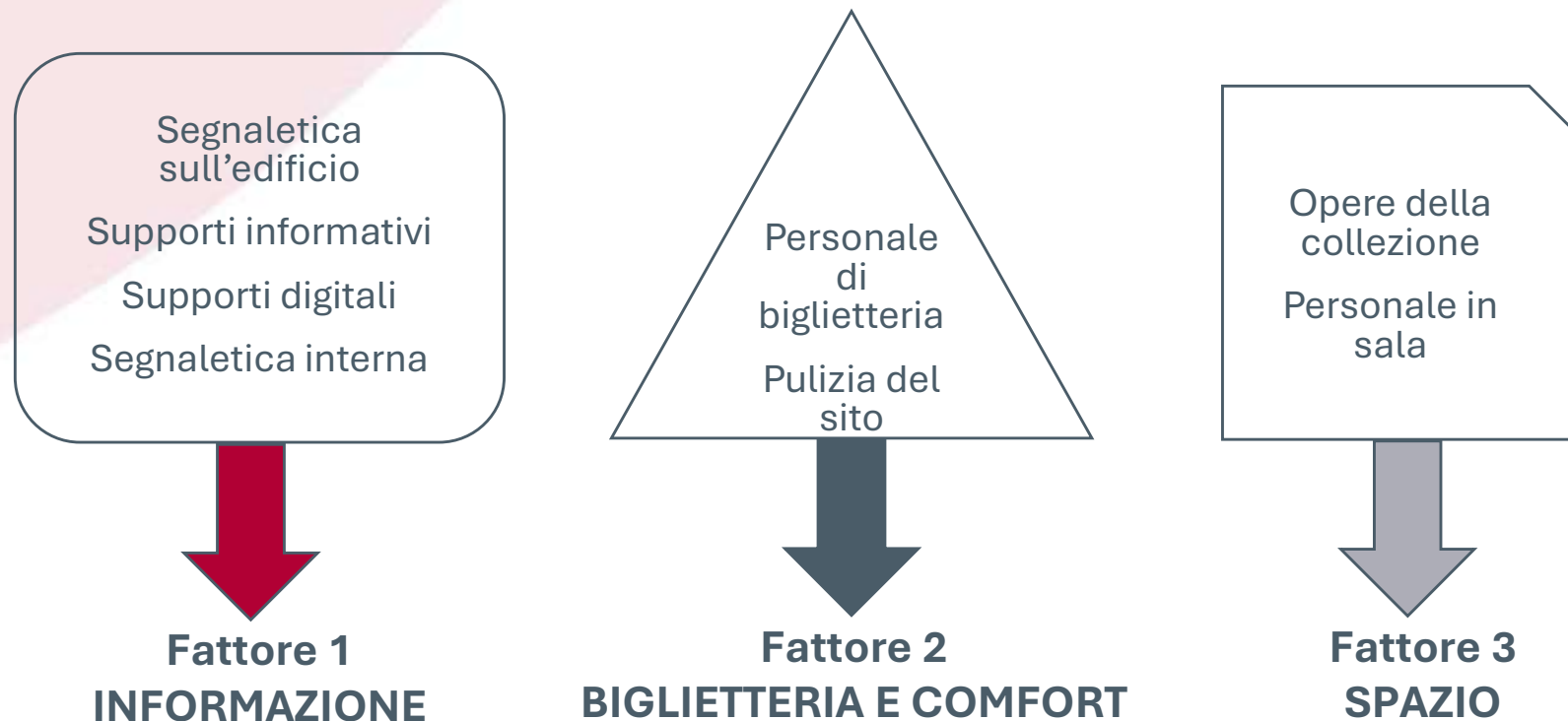
Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma); di età giovane ≤44 anni; laureati; studenti e impiegati; vengono a conoscenza del museo tramite le mostre temporanee, altri siti internet/canali social; vi si recano soprattutto con amici o da soli; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



Analisi Fattoriale

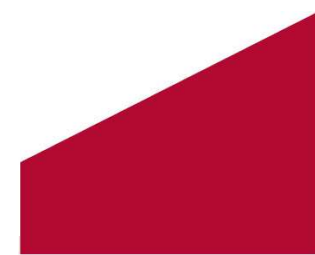
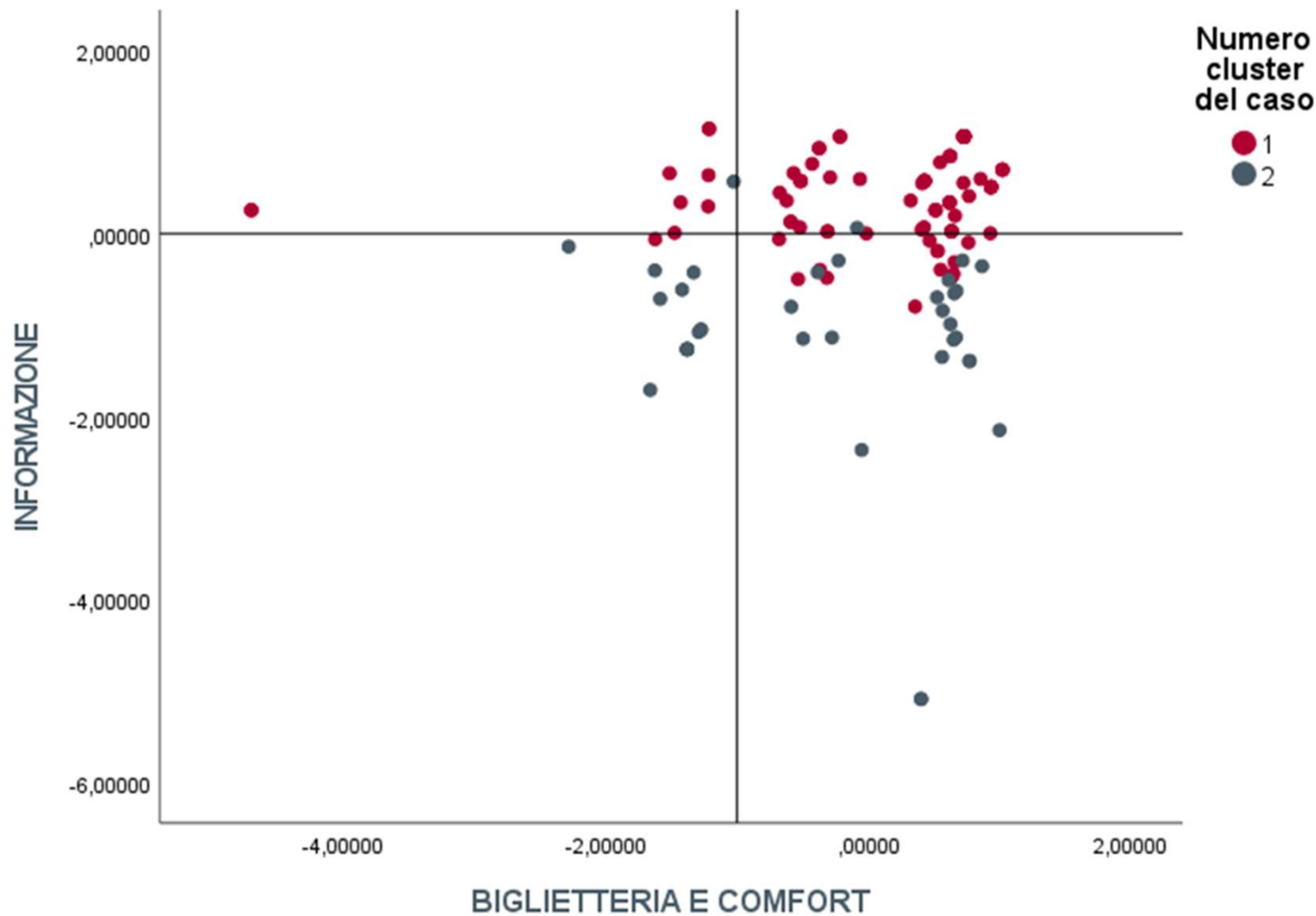
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba, la libreria e la caffetteria sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per 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 1 (“Informazione”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 130**

BIGLIETTO caro, più riduzioni/gratuità per operatori turistici.
Totale 2

AMBIENTI NON VISITABILI un piano è chiuso, non è visitabile tutto il museo. **Totale 1**

SERVIZI IGIENICI maggiore pulizia. **Totale 1**

GENERALE non è un museo sulla storia completa di Roma poiché la copre solo in parte. **Totale 1**

TOTALE 5 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: <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