



Indagini di Customer Satisfaction

Mercati 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 2023-2024
- 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 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. **427** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 30 settembre al 5 ottobre** presso i ***Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali*** (gli intervistati rappresentano il 31% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento giacché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 1,33\%$. 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 2024, 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 **2,92** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,95), il **personale di biglietteria** (2,94), le **opere della collezione** (2,91), il **personale in sala** (2,89), la **segnaletica sull'edificio** (2,86) e il **guardaroba** (2,81).

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

Le **opere della collezione** rappresentano la variabile ritenuta più importante nella mappa, ma anche quella più correlata al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cfr.* pp. 18-20). Invece tra gli aspetti su cui vengono rilasciati più suggerimenti emerge la **segnaletica interna** (n. 56 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da turisti **stranieri** (91% sul totale); **impiegati** (32%) e **studenti** (26%); in possesso di un titolo di **laurea/post laurea** (64%); soprattutto appartenenti alle fasce di età **19-34 anni** (32%) e **45-64 anni** (34%).

Prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo **passando, per caso** (39%), poi seguono **scuola/università** (17%), **altri siti web e canali social** (15%).

Risulta significativo che a rispondere *passando, per caso, altri siti web e canali social* sono in prevalenza i nuovi visitatori, di età 26-34 anni e over 45 anni (*passando, per caso*) oppure di età 35-44 anni (*altri siti web e canali social*), con titolo di laurea/post laurea e hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno. Invece *scuola/università* è la voce emergente in particolare per alcuni visitatori già stati ai *Mercati di Traiano*, di età giovane 14-25 anni e hanno frequentato più di tre musei in quest'ultimo anno.

Tabella riassuntiva

<i>Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2024</i>	Media	Mediana*	Risposte Valide	Risposte Mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,86	3,00	414	13	0,395	3%	87%	0%	98%
Orari di apertura	2,98	3,00	423	4	0,152	1%	98%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,94	3,00	388	39	0,241	9%	94%	0%	100%
Guardaroba	2,81	3,00	207	220	0,396	52%	81%	0%	100%
Opere della collezione	2,91	3,00	425	2	0,289	0%	91%	0%	100%
Supporti informativi	2,65	3,00	418	9	0,553	2%	68%	1%	98%
Supporti digitali	2,60	3,00	287	140	0,623	33%	66%	1%	95%
Personale in sala	2,89	3,00	320	107	0,313	25%	89%	0%	100%
Segnaletica interna	2,35	2,00	423	4	0,671	1%	45%	1%	90%
Pulizia del sito	2,95	3,00	424	3	0,238	1%	96%	0%	100%
Libreria	2,73	3,00	100	327	0,446	77%	73%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,92	3,00	427	0	0,267	0%	92%	0%	100%

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

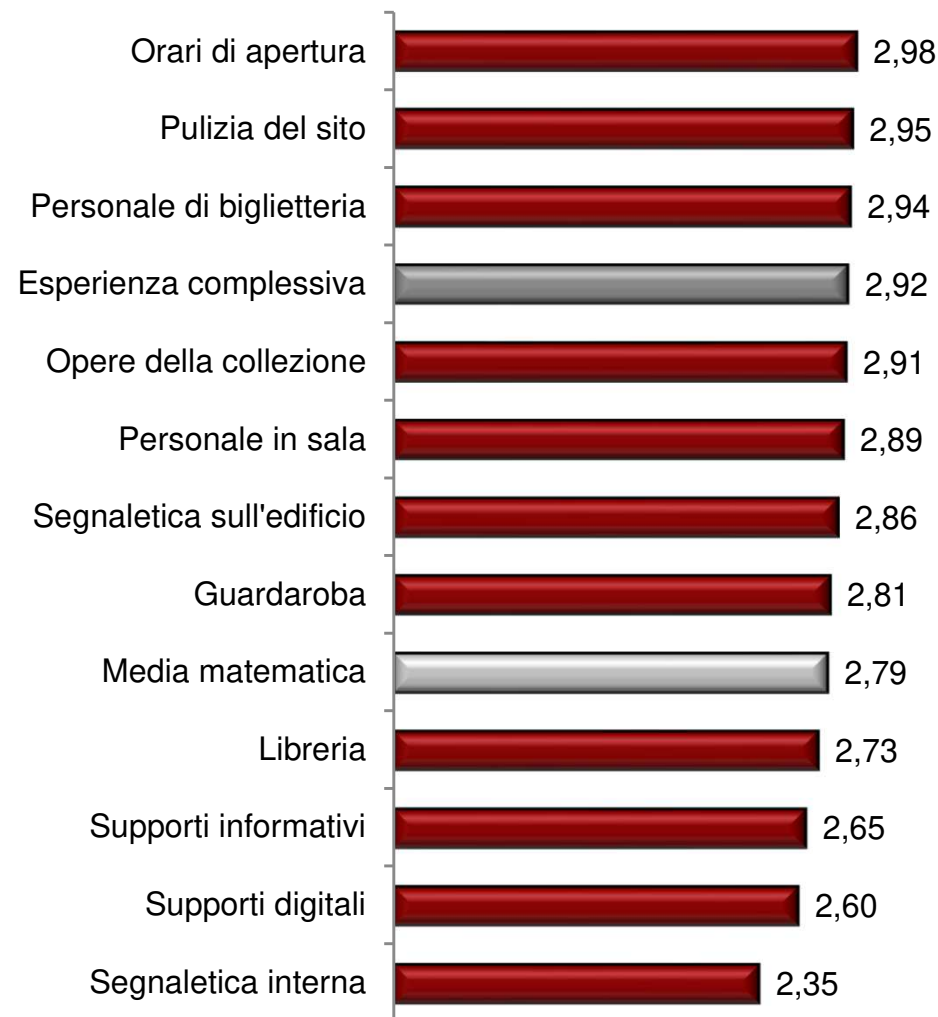
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,79).

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: gli **orari di apertura**, la **pulizia del sito** e il **personale di biglietteria**.

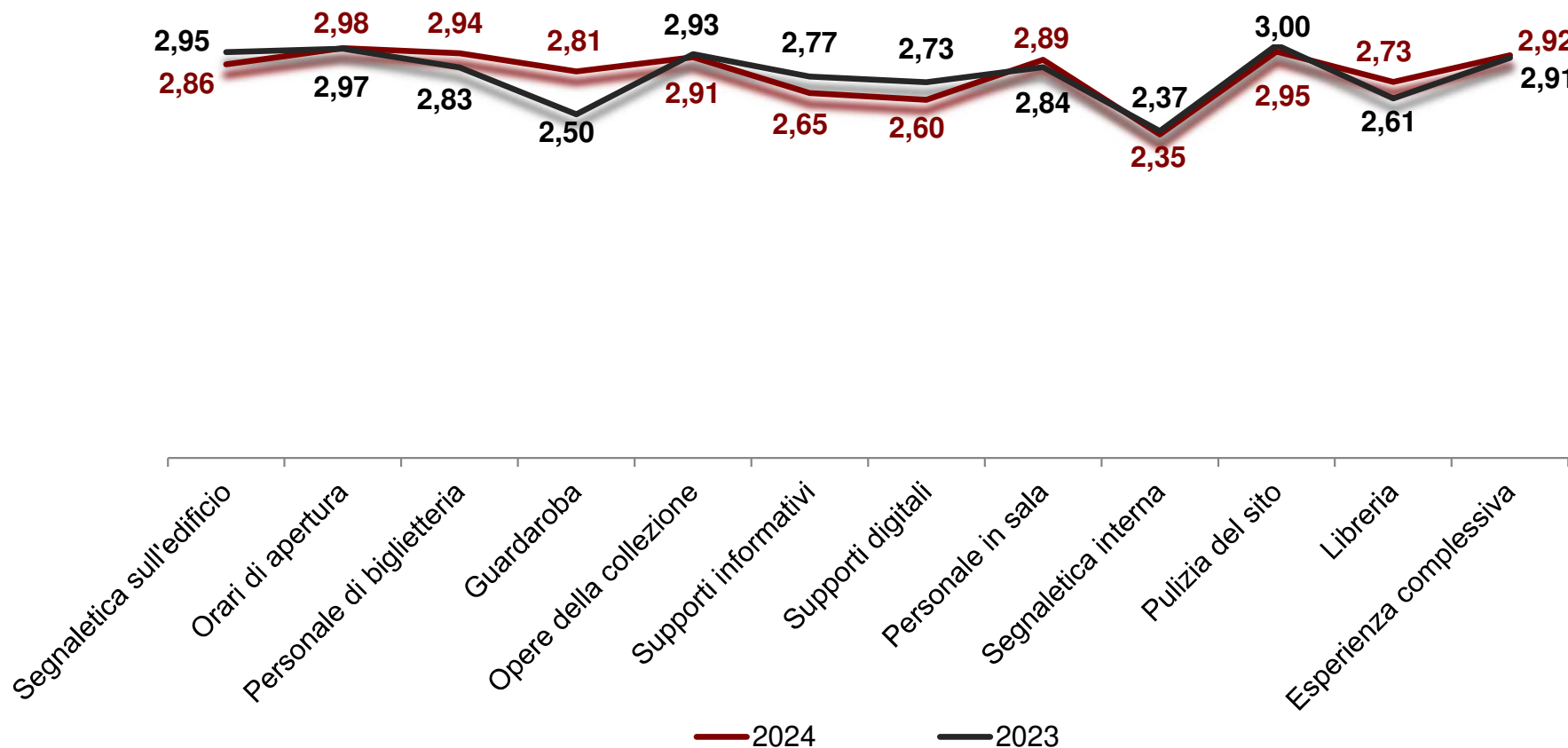
Tutte le medie sono superiori allo standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2023-2024

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

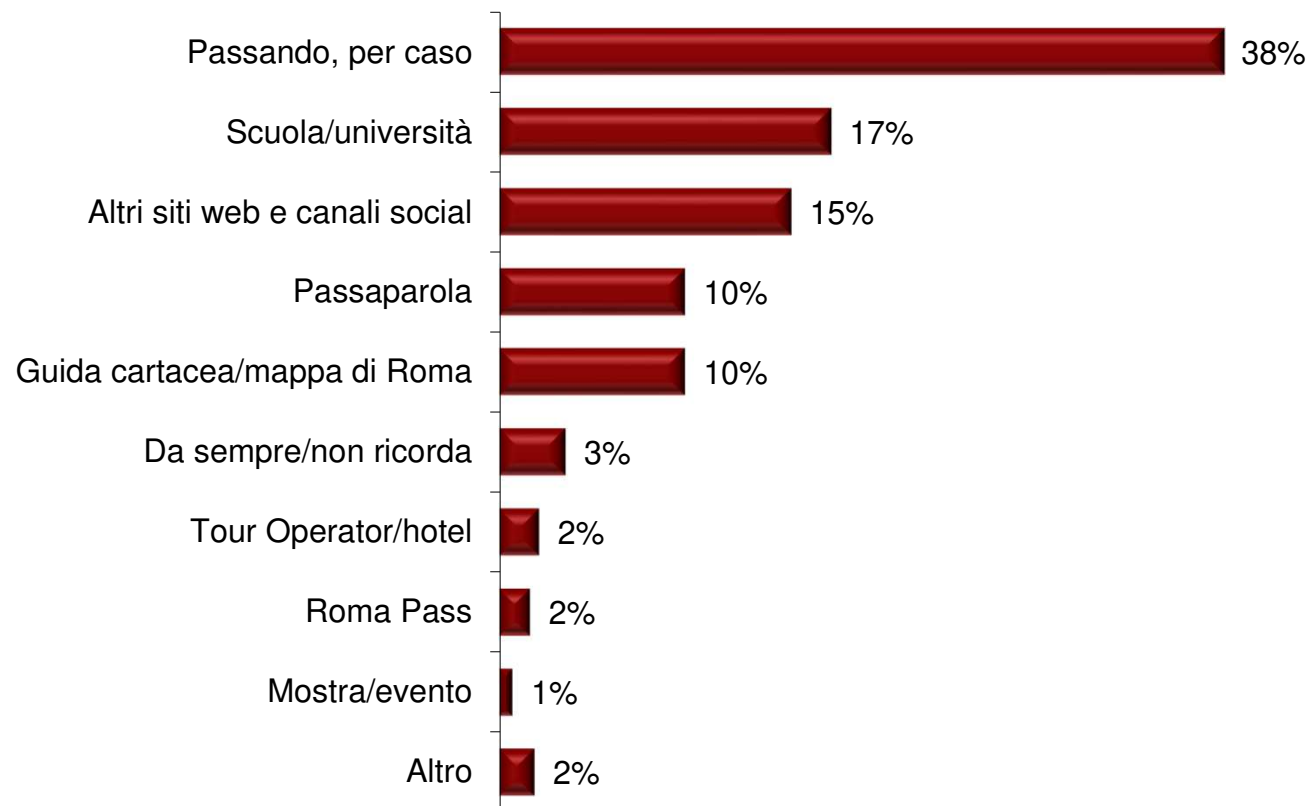
Si evidenzia un incremento del livello di soddisfazione sui seguenti aspetti: **orari di apertura, personale di biglietteria, guardaroba, personale in sala, libreria ed esperienza complessiva**. Invece si registra una flessione sulle restanti variabili oggetto d'indagine, seppure minima e non significativa.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 38% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando, per caso**”. Seguono le voci “**scuola/università**” (17%) e “**altri siti web e canali social**” (15%).

Risulta significativo che a rispondere passando, per caso e altri siti web e canali social sono in prevalenza i nuovi visitatori, di età 26-34 anni e over 45 anni (*passando, per caso*) oppure di età 35-44 anni (*altri siti web e canali social*), con titolo di laurea/post laurea e hanno visitato meno di tre musei nell'ultimo anno. Invece scuola/università è la voce emergente in particolare per alcuni visitatori già stati ai *Mercati di Traiano*, di età giovane 14-25 anni e hanno frequentato più di tre musei in quest'ultimo anno.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Ben il 91% degli intervistati afferma di **non essere mai stato prima** ai *Mercati di Traiano*, il 5% non vi si reca dagli ultimi cinque anni e il restante 4% vi è già stato (di cui il 3% raramente “*da una a tre volte*” e l’1% spesso “*più di tre volte*”).

Risulta significativo che i nuovi visitatori siano soprattutto i turisti (*cfr.* grafico sottostante a destra), minorenni o di età 26-39 anni, con titolo di diploma inferiore/superiore, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi.

Ad avere già visto i *Mercati di Traiano* sono prevalentemente i visitatori romani, appartenenti alle fasce di età adulta 19-25 anni e 40-64 anni, con titolo di laurea/post laurea e giudizio uguale alle proprie attese.

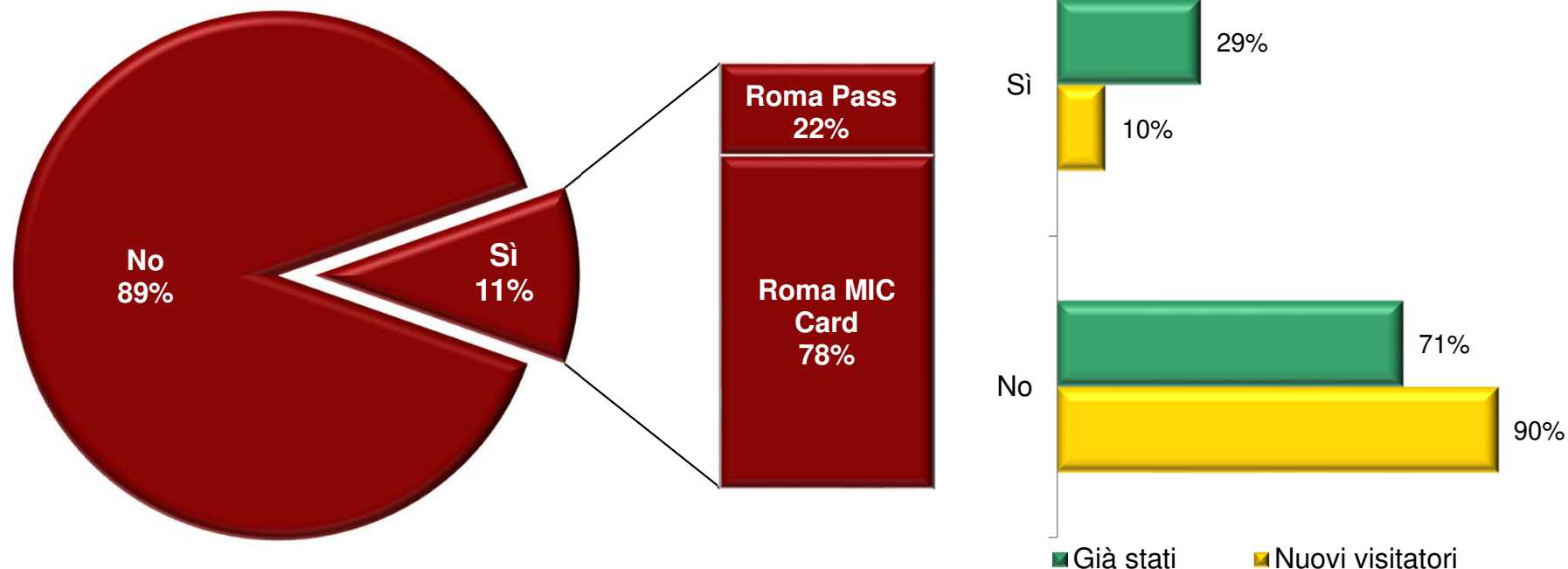


Ha utilizzato una card per entrare nel museo

L'89% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 11% ne ha usufruito (di cui il 78% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il restante 22% alla **Roma Pass**).

Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i cittadini romani, appartenenti alle fasce di età 19-25 anni e 40-54 anni, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano* (cfr. grafico sottostante a destra).

Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), sia minorenni che di età 26-39 anni e al di sopra dei 55 anni, nuovi visitatori.

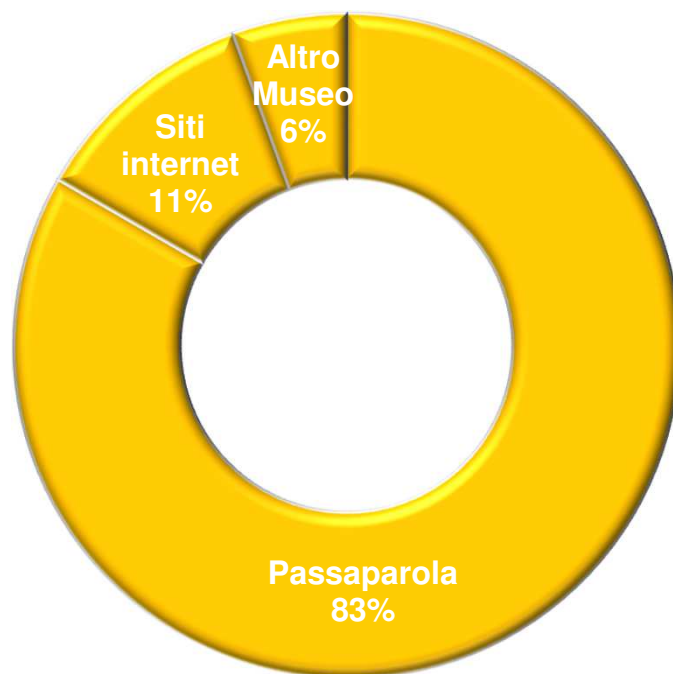


Come è venuto a conoscenza della card

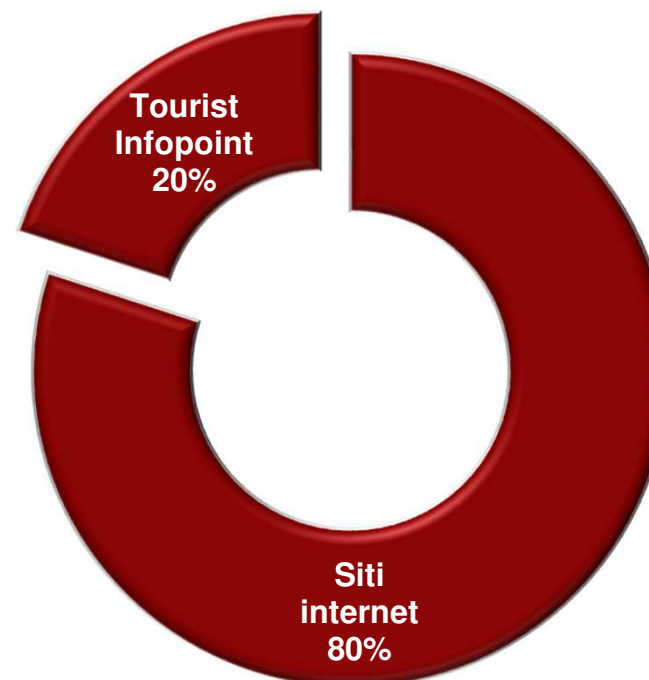
Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (11% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono le voci “**passaparola**” (83%), “**siti internet**” (11%) e “**altro museo**” (6%).

Invece per la card *Roma Pass* prevalgono le seguenti risposte: **siti internet** (80%) e **Tourist Infopoint** (20%).

Roma MIC Card



Roma Pass

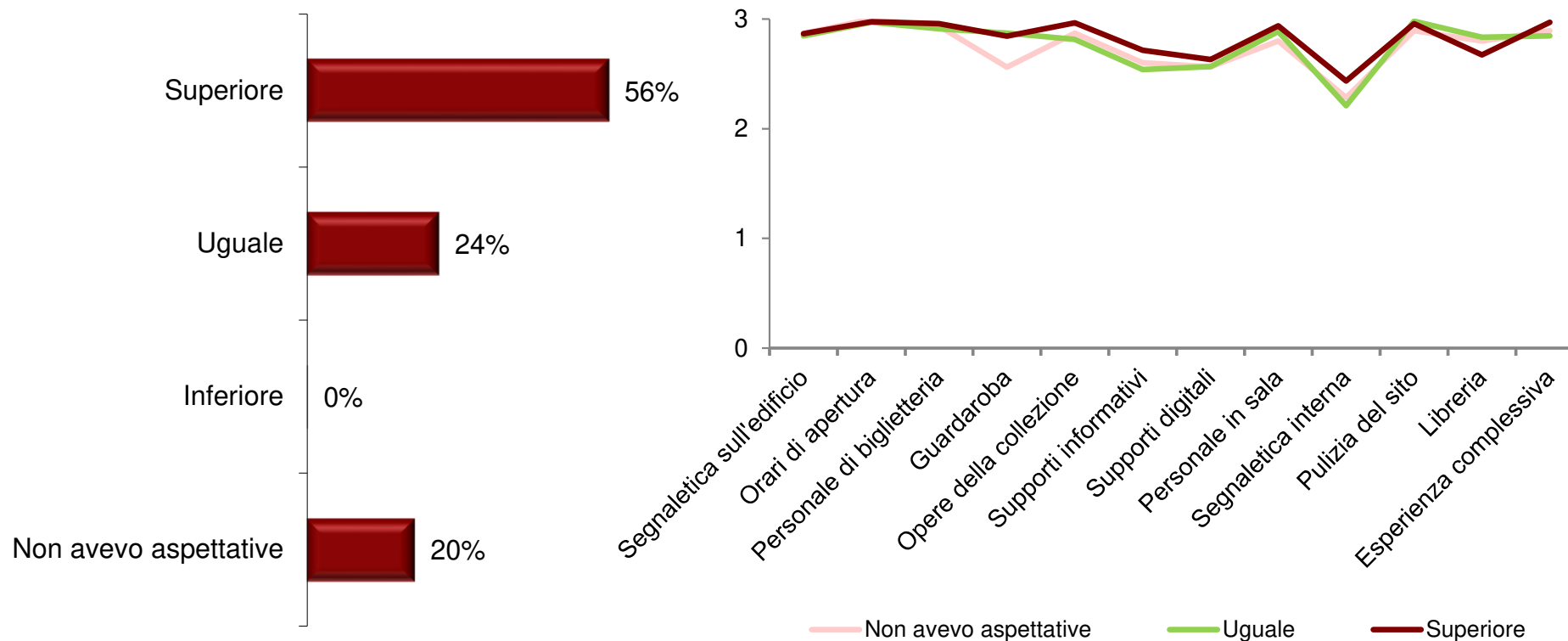


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 56% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie aspettative** e per il 24% è uguale, mentre nessuno ritiene tale museo inferiore alle proprie attese. Inoltre, si evidenzia che il 20% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore o uguale alle attese siano in particolare i visitatori italiani (inclusi i residenti a Roma), alcuni già stati ai *Mercati di Traiano*. Invece a non avere aspettative sono principalmente i turisti stranieri, nuovi visitatori.

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

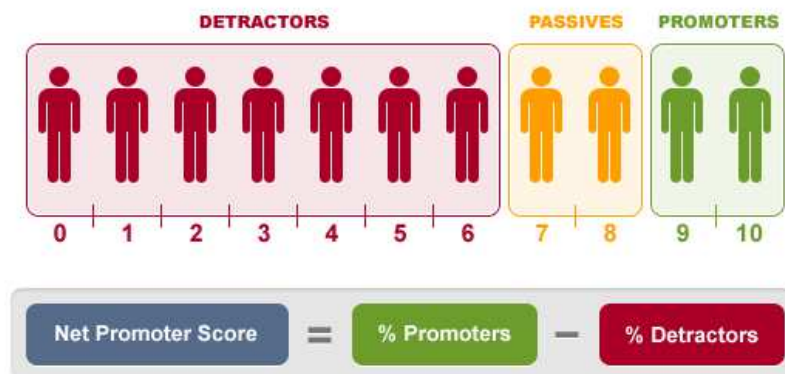


Consiglierebbe questo museo ad un amico

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 **72%**.

Il 26% 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).



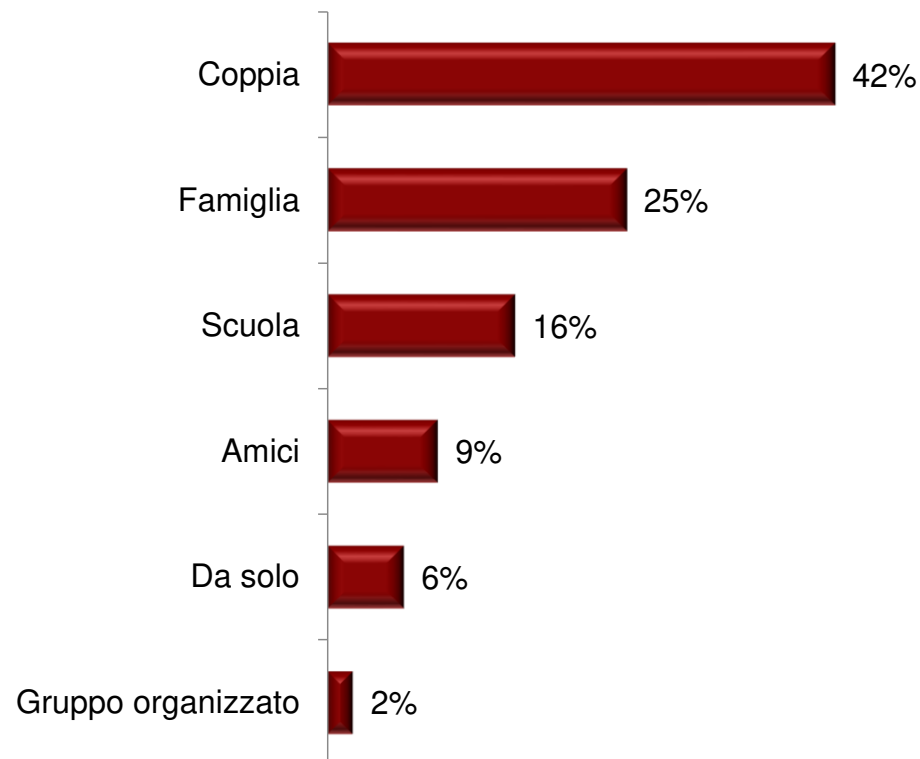
NET PROMOTER SCORE										
<i>Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2024</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	1	0	1	2	22	91	126	184
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	21%	30%	43%
DETRATTORI = 1%							PASSIVI = 26%	PROMOTORI = 73%		
73%-1%=72%										

Con chi ha visitato il museo

Il 42% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 25% con la propria “**famiglia**”, il 16% vi giunge con la “**scuola**”, il 9% insieme ad “**amici**”, il 6% “**da solo**” e il restante 2% con un “**gruppo organizzato**”.

Risulta significativo che a visitare il museo in coppia siano in prevalenza i turisti, in prevalenza appartenenti alle fasce di età 26-39 anni e over 65 anni, nuovi visitatori, senza aspettative.

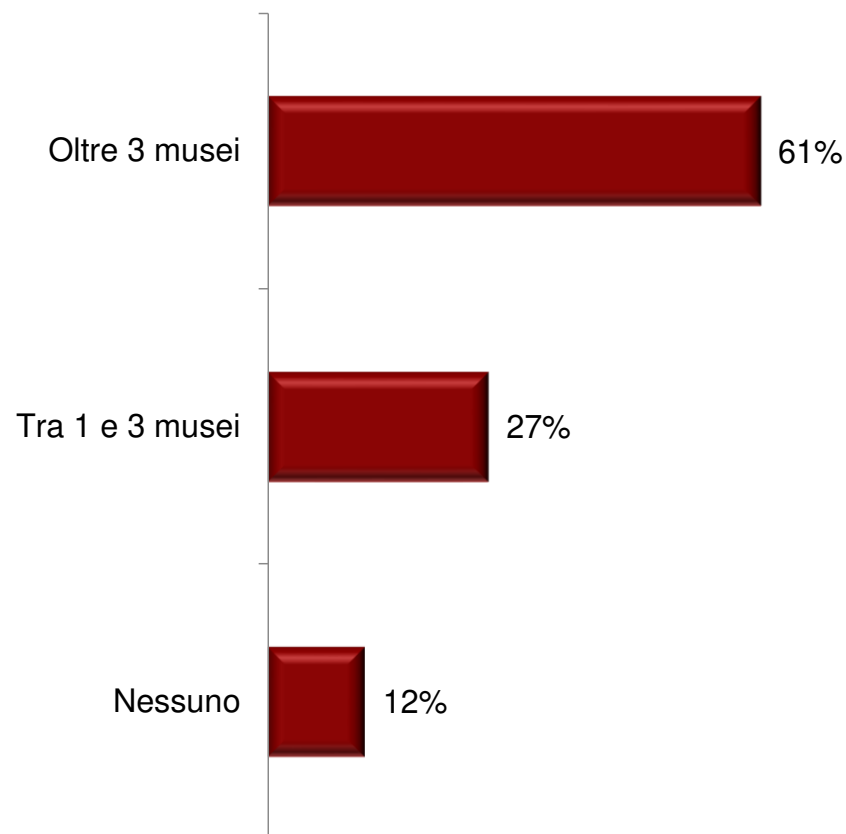
A recarsi con la propria famiglia sono soprattutto i visitatori stranieri, minorenni o di età 40-64 anni, il cui giudizio è superiore alle proprie attese. Invece a venire con la scuola sono principalmente i romani, di età 14-25 anni, alcuni già stati ai *Mercati di Traiano* e il loro giudizio è uguale alle aspettative o ne sono privi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 61% degli intervistati dichiara di avere visitato **“oltre tre musei”** nell'ultimo anno, il 27% risponde **“tra uno e tre musei”** e il 12% dichiara di non aver visitato quest'anno 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 o specializzazione post laurea, con giudizio uguale alle aspettative. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i visitatori diplomati, il cui giudizio è superiore alle proprie attese o ne sono privi.



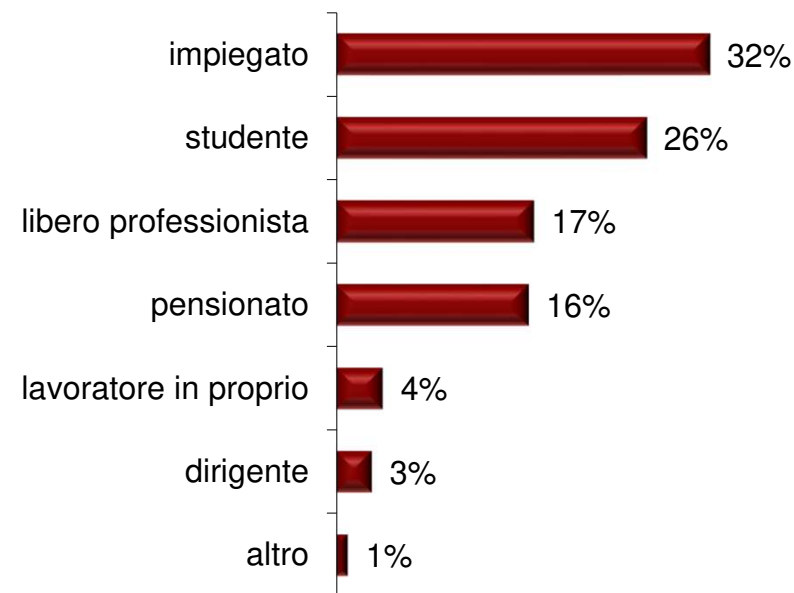
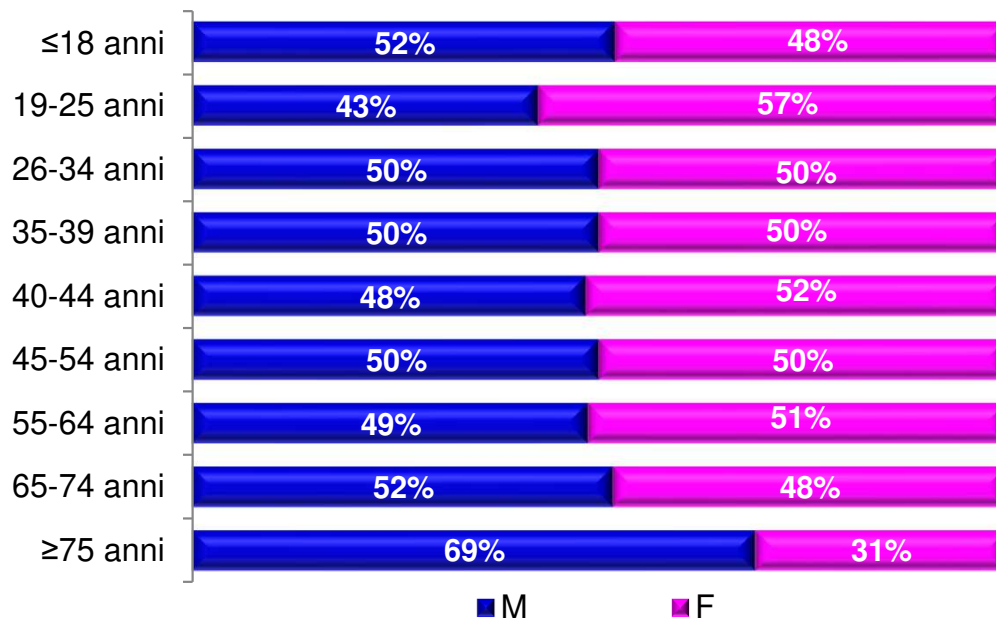
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Il 51% del campione appartiene al **genere femminile** (54% nel 2023), soprattutto nella fascia dei 19-25 anni. Invece gli uomini sono predominanti nelle fasce degli over 65 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle dei **45-64 anni** (34%; nel 2023 la percentuale era pari al 32%) e **19-34 anni** (32%; in netto aumento dal 20% emerso lo scorso anno). Inoltre, si evidenzia una flessione dei visitatori adulti over 65 anni (da 28% a 17%).

Il 64% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea/post laurea** (72% nell'indagine precedente).

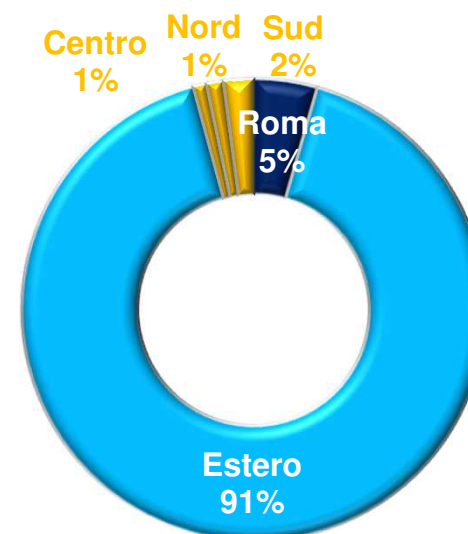
Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli **impiegati** (32%; erano il 31% nella scorsa indagine) e gli **studenti** (26%; nel 2023 erano il 27%). Inoltre, si evidenzia una flessione dei pensionati, che passano da 29% a 16%.



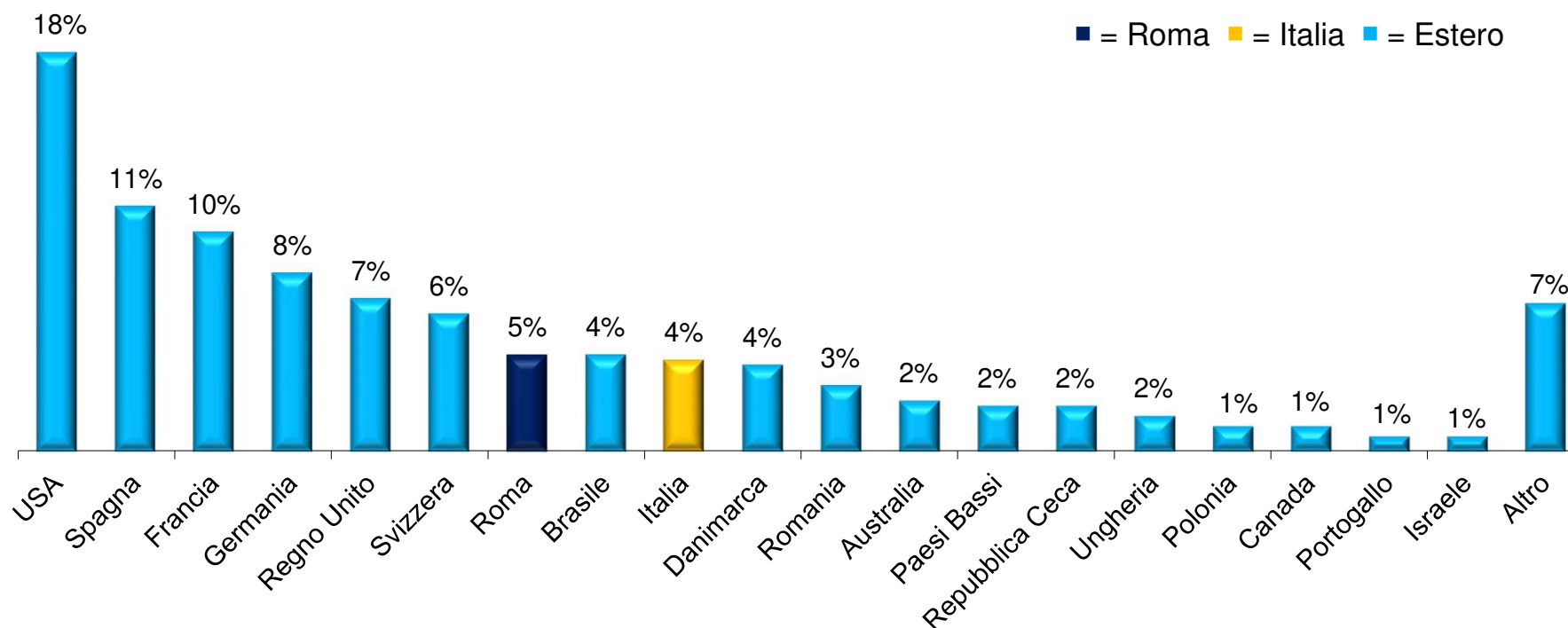
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 91% del campione intervistato è costituito da turisti **stranieri** (77% nella precedente indagine), mentre i visitatori romani rappresentano il 5% (in netta discesa dal 19% dello scorso anno). La percentuale di coloro che giungono da altre province italiane resta invariata al 4%.

Tra le nazionalità estere prevale quella **statunitense** (18% sul totale degli intervistati); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata 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	,418**	,195**	,207**	0,093	-,139**	-0,100	,127*	,205**	0,067	-0,076	,142**
Orari di apertura	,418**	1,000	,241**	-0,012	0,058	-,109*	-0,027	0,051	,167**	-0,034	0,025	0,071
Personale di biglietteria	,195**	,241**	1,000	,476**	-0,006	,147**	,256**	,283**	,269**	-0,059	,469**	,201**
Guardaroba	,207**	-0,012	,476**	1,000	0,051	,160*	,404**	,413**	,297**	0,020	,420**	,209**
Opere della collezione	0,093	0,058	-0,006	0,051	1,000	,225**	,150*	0,090	,261**	0,053	-0,124	,578**
Supporti informativi	-,139**	-,109*	,147**	,160*	,225**	1,000	,551**	,141*	,139**	-,103*	0,181	,243**
Supporti digitali	-0,100	-0,027	,256**	,404**	,150*	,551**	1,000	,189**	,231**	0,000	,570**	0,093
Personale in sala	,127*	0,051	,283**	,413**	0,090	,141*	,189**	1,000	,173**	-0,004	,483**	,116*
Segnaletica interna	,205**	,167**	,269**	,297**	,261**	,139**	,231**	,173**	1,000	0,073	,212*	,309**
Pulizia del sito	0,067	-0,034	-0,059	0,020	0,053	-,103*	0,000	-0,004	0,073	1,000	0,105	-0,061
Libreria	-0,076	0,025	,469**	,420**	-0,124	0,181	,570**	,483**	,212*	0,105	1,000	,236*
Esperienza complessiva	,142**	0,071	,201**	,209**	,578**	,243**	0,093	,116*	,309**	-0,061	,236*	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).

Tutte le variabili non ritenute significative rispetto all'esperienza complessiva sono state escluse dalla tabella laterale.

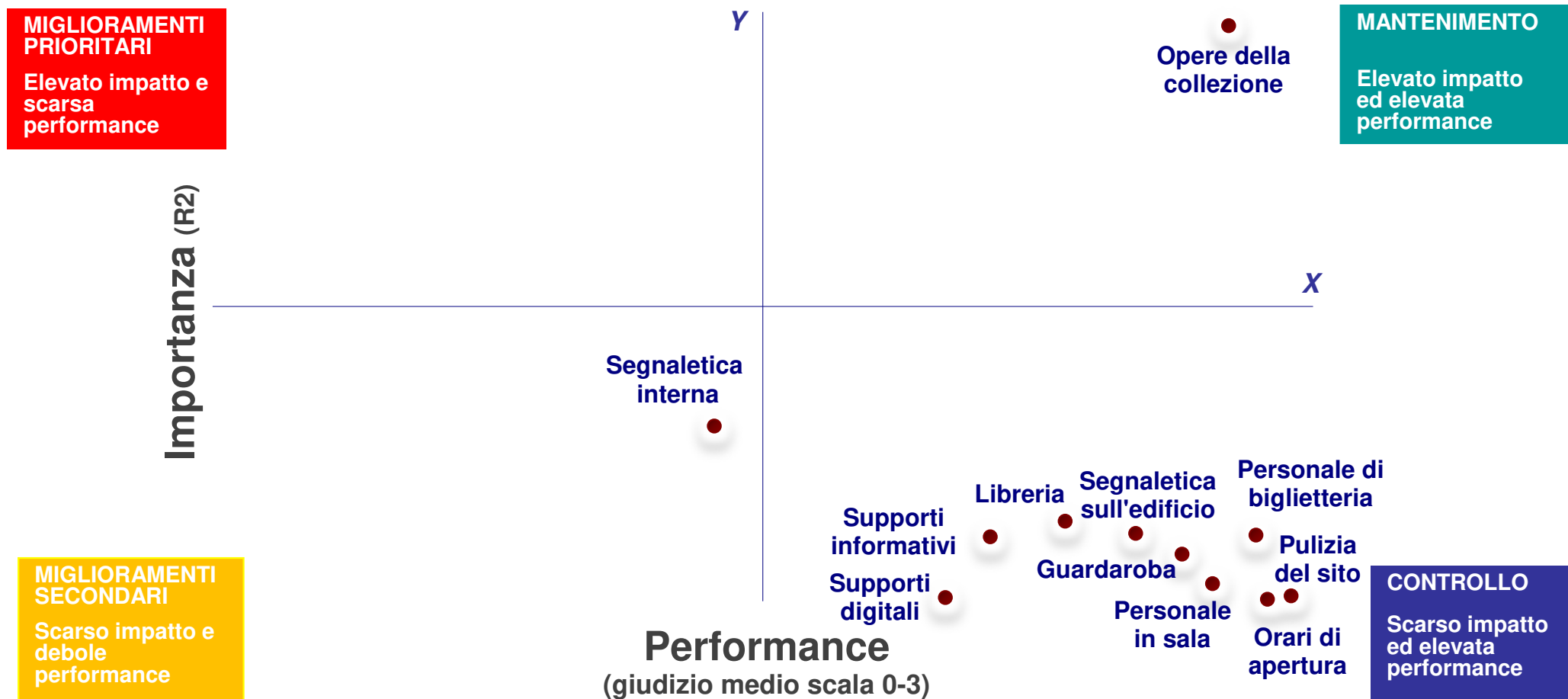
Per i *Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali* le **opere della collezione** risultano essere l'aspetto più correlato alla soddisfazione generale.

Correlazione di Spearman sull'esperienza complessiva	
Opere della collezione	0,578
Segnaletica interna	0,309
Supporti informativi	0,243
Libreria	0,236
Guardaroba	0,209
Personale di biglietteria	0,201
Segnaletica sull'edificio	0,142
Personale in sala	0,116

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Le **opere della collezione** sono l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa, posizionandosi nel quadrante in alto a destra. 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.

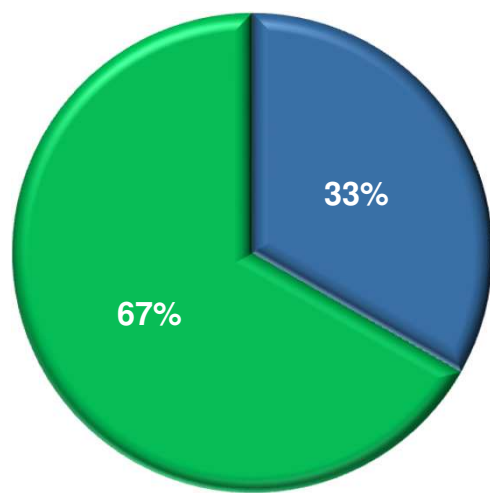
Cluster Analysis

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

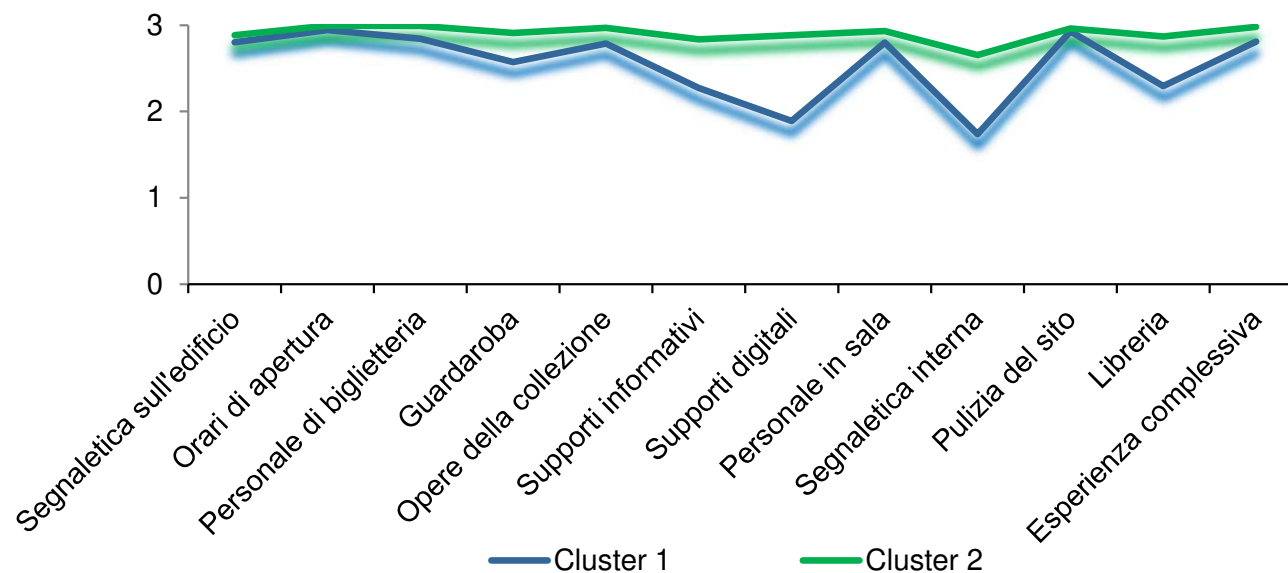
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (142 individui per il *Cluster 1* e 285 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che la 2° tipologia dei **Molto soddisfatti** mostra un giudizio complessivo tendenzialmente più alto su vari aspetti oggetto d'indagine.

Cluster 1 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza visitatori di età 26-34 anni e 45-74 anni; italiani; con titolo di laurea; liberi professionisti e pensionati; scoprono il museo passando per caso; giudizio uguale alle aspettative; vengono in coppia o con amici.

Cluster 2 – Molto soddisfatti: in prevalenza visitatori di età 19-25 anni e 35-44 anni; stranieri; con titolo di diploma o post laurea; studenti e occupati dipendenti; scoprono il museo attraverso università, siti web e passaparola; giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi; vengono con la propria famiglia o l'università.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

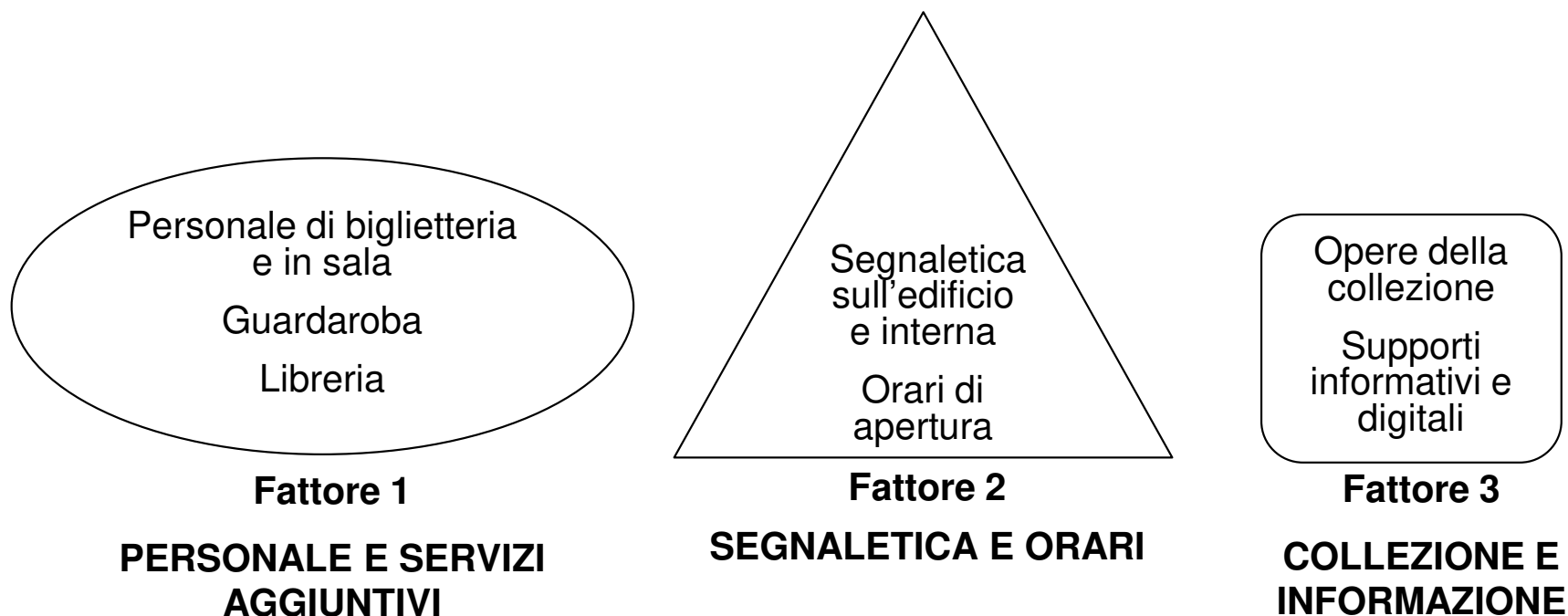


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

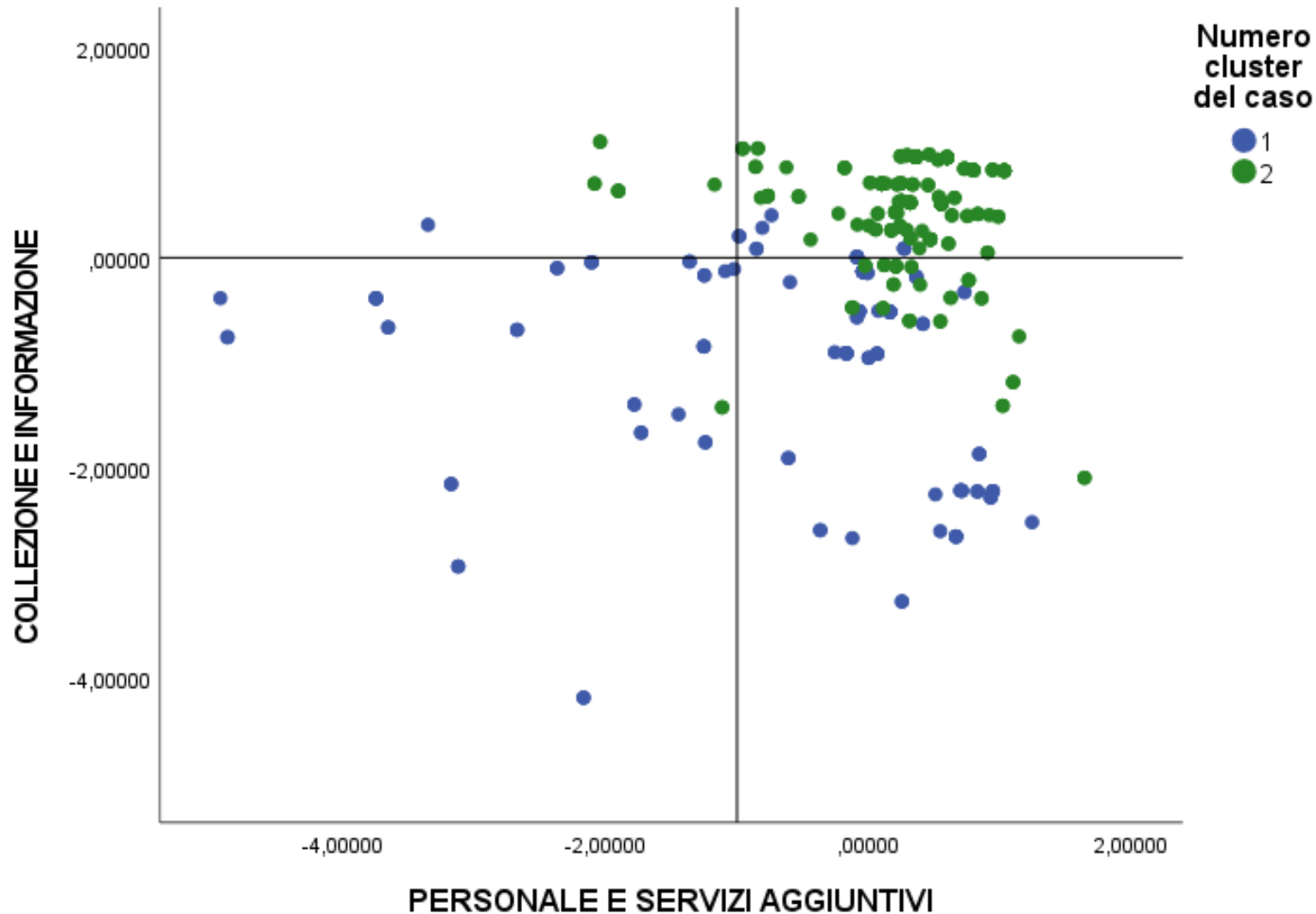
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (la pulizia del sito è stata esclusa poiché non è risultata significativa per questo tipo di analisi).

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, ovvero quello dei “*Molto Soddisfatti*”, mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, in particolare sul Fattore 3 (*Collezione e Informazione*).



Suggerimenti (1/2)

NIENTE da migliorare. **Totale 231**

ELOGI ottimi video (6); museo bellissimo (5); molta attenzione all'accessibilità per i disabili (3); personale gentile (1). **Totale 15**

SEGNALETICA INTERNA confusa, poco chiara, da migliorare (24); evidenziare le indicazioni per ascensore, bagni e video (13); manca una mappa del museo (8); sarebbero utili delle frecce direzionali (7); altro (4). **Totale 56**

SUPPORTI INFORMATIVI tradurre anche in altre lingue (12); carenti, da aumentare, per tutte le opere/sale, manca parte introduttiva/contestualizzazione (12); da migliorare, aggiungere informazioni, curiosità, approfondimenti (10); alcuni pannelli troppo lunghi (6); refusi sui pannelli, verificare la traduzione in inglese (5); altro (5). **Totale 50**

SUPPORTI DIGITALI da aumentare, maggiore interattività, più video, ricostruzioni 3D (14), altro (3). **Totale 17**

CAFFETTERIA/PUNTO RISTORO manca (14); altro (2). **Totale 16**

COLLEZIONE più ricostruzioni (ad es. plastici). **Totale 12**

POSTI A SEDERE da aggiungere. **Totale 12**

Suggerimenti (2/2)

PERCORSO dispersivo, poco chiaro. **Totale 11**

ACCESSIBILITÀ possibilità di entrare e uscire anche da Via dei Fori Imperiali (5), altro (3).
Totale 8

COMUNICAZIONE manca un dépliant con la mappa e le informazioni principali sul museo (6), altro (2). **Totale 8**

PERSONALE IN SALA più personale all'interno del museo. **Totale 8**

GUARDAROBA alcuni armadietti sono rotti, mancano le chiavi. **Totale 7**

SEGNALETICA ESTERNA più indicazioni per raggiungere il sito, soprattutto da Via Fori Imperiali (5); altro (2). **Totale 7**

BIGLIETTERIA avvisare della possibilità di noleggio videoguida (6). **Totale 6**

ALTRO. Totale 28

TOTALE 246 SUGGERIMENTI



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 Roma MIC Card) No

Se sì, come è venuto a conoscenza della card?.....

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

stampa (quotidiani/riviste) passando, per caso social e portale museiincomuneroma.it
 altri siti web e canali social passaparola (amici/parenti) affissioni pubblicitarie-schermi LED
 mostra o evento guida turistica/mappa di Roma da sempre/non ricordo altro (specificare:.....)

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"/>
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 Altro Titolo di studio: scuola dell'obbligo studi superiori laurea post laurea

Professione: impiegato dirigente studente pensionato libero professionista operaio disoccupato altro.....

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