

*Data 04/11/2019*

---

Indagini di Customer Satisfaction

Museo di Roma in Trastevere

18 Settembre – 6 Ottobre 2019

Zè

Zètema  
progetto cultura

## 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 2018-2019
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

## Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **175** questionari somministrati a campione attraverso autocompilazione **dal 18 settembre al 6 ottobre 2019** presso il **Museo di Roma in Trastevere** (gli intervistati rappresentano il 7% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine). Durante l'indagine erano presenti le seguenti mostre temporanee: "*Emiliano Mancuso. Una diversa bellezza. Italia 2003 – 2018*" e "*Carlo Gianferro. Cittadini del mare*".

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 92%, un margine di errore di stima di  $\pm 4,03\%$ .

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 2019, 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 **2,63** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **96%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di biglietteria** (2,83), la **pulizia del sito** (2,78), il **personale in sala** (2,72) e gli **orari di apertura** (2,64).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20, mentre i posti a sedere raggiungono un valore pari ad esso (media di 2,20).

La **segnaletica sull'edificio**, i **supporti informativi e digitali** emergono tra i possibili miglioramenti prioritari nella mappa, ma sono anche gli aspetti più correlati al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva (*cf.* pp. 17-19).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per l'82% da **cittadini romani**, **impiegati** (35%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (67%), di età adulta compresa tra i **45 e 64 anni** (50% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del museo **passando per caso** (26% sul totale), poi seguono **internet** (25%, di cui il 14% si riferisce al **portale MIC**) e il **passaparola** (20%).

È significativo che ad essere venuti a conoscenza del museo passando per caso siano soprattutto i turisti stranieri, nuovi visitatori, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare, sono stati in più di tre musei nell'ultimo anno, privi di aspettative e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece internet prevale in particolare per i romani, alcuni già stati in questo museo, hanno utilizzato la *MIC card* per visitarlo, si sono recati in più di tre musei nell'ultimo anno, senza attese a priori (*portale MIC*) o con un giudizio uguale ad esse (*altri siti web*), in generale dichiarano di essere abbastanza soddisfatti.

## Tabella riassuntiva

Museo di Roma in Trastevere 2019	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto + Abbastanza Soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,44	3,00	148	27	0,672	15%	52%	2%	94%
Orari di apertura	2,64	3,00	162	13	0,555	7%	67%	1%	98%
Personale di biglietteria	2,83	3,00	167	8	0,390	5%	84%	0%	99%
Guardaroba	2,36	3,00	70	105	0,781	60%	53%	1%	84%
Opere della collezione	2,57	3,00	164	11	0,702	6%	67%	2%	91%
Supporti informativi	2,35	3,00	166	9	0,746	5%	51%	1%	85%
Supporti digitali	2,28	2,00	140	35	0,769	20%	44%	3%	86%
Personale in sala	2,72	3,00	157	18	0,491	10%	73%	1%	99%
Segnaletica interna	2,40	3,00	161	14	0,684	8%	50%	1%	91%
Posti a sedere	2,20	2,00	138	37	0,870	21%	43%	6%	82%
Pulizia del sito	2,78	3,00	172	3	0,456	2%	80%	0%	98%
Libreria	2,47	3,00	111	64	0,711	37%	57%	3%	93%
<b>Esperienza complessiva</b>	<b>2,63</b>	<b>3,00</b>	<b>159</b>	<b>16</b>	<b>0,632</b>	<b>9%</b>	<b>69%</b>	<b>2%</b>	<b>96%</b>

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

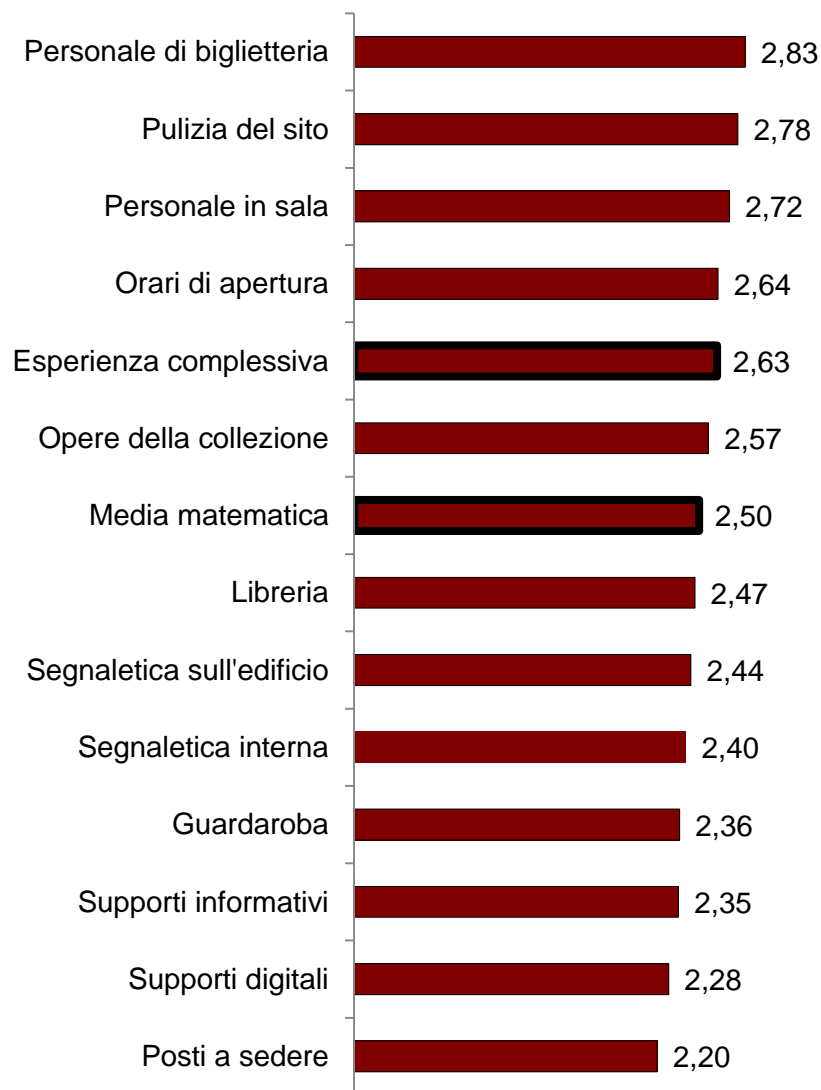
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,50).

## 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 vi sono il **personale di biglietteria**, la **pulizia del sito**, il **personale in sala** e gli **orari di apertura**.

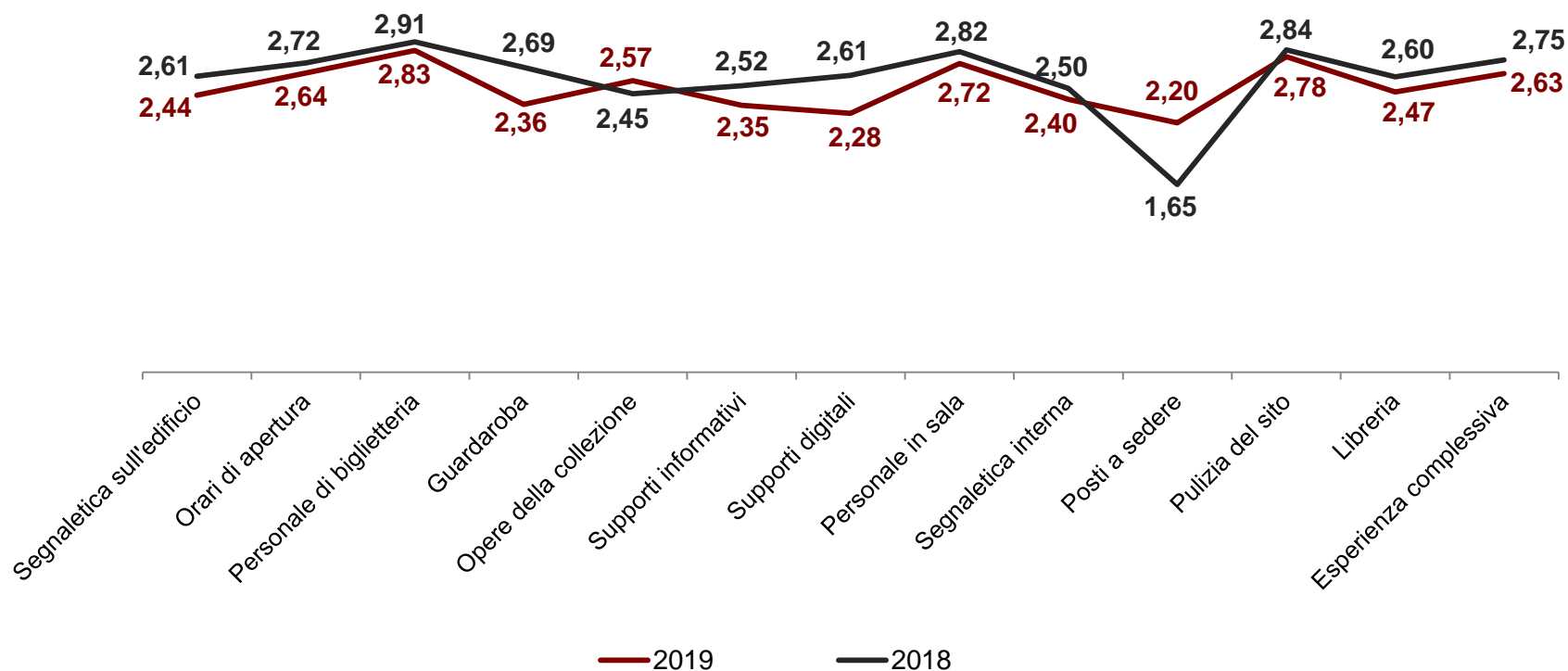
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, mentre i **posti a sedere** raggiungono un valore pari ad esso.



## Analisi del trend 2018-2019

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, anche se con qualche lieve discrepanza.

Tra le variabili su cui si registra un aumento del livello medio di soddisfazione, sono da evidenziare le opere della collezione ed i posti a sedere, seppure la media di quest'ultimi risultati pari allo standard di 2,20. Invece si rileva una flessione generale sui restanti aspetti, in particolare sui supporti digitali.



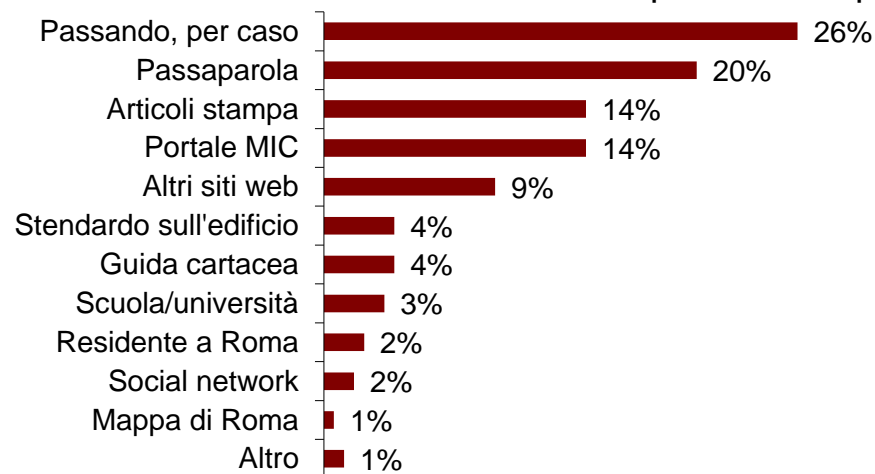
## Come è venuto a conoscenza del museo

Il 26% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo “**passando per caso**” (in aumento dal 17% emerso nel 2018), il 25% tramite “**internet**” (di cui il 14% si riferisce al “**portale MIC**”; nel 2018 la percentuale complessiva raggiungeva il 15% sul totale).

Il 20% risponde di averlo saputo attraverso il “**passaparola**” (lo scorso anno era 27%), mentre il 14% ne viene a conoscenza tramite gli “**articoli di stampa**” (19% nell’indagine precedente).

È significativo che ad essere venuti a conoscenza del museo passando per caso siano soprattutto i turisti stranieri, nuovi visitatori, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare, sono stati in più di tre musei nell’ultimo anno, privi di aspettative e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece internet prevale in particolare per i romani, alcuni già stati in questo museo, hanno utilizzato la *MIC card* per visitarlo, si sono recati in più di tre musei nell’ultimo anno, senza attese a priori (*portale MIC*) o con un giudizio uguale ad esse (*altri siti web*), in generale dichiarano di essere abbastanza soddisfatti.

Il passaparola emerge tra i visitatori romani, che vengono per la prima volta, non hanno utilizzato una card per entrare, sono stati in meno di tre musei nell’ultimo anno, il cui giudizio è superiore alle aspettative e sono molto soddisfatti della loro esperienza in questo museo.

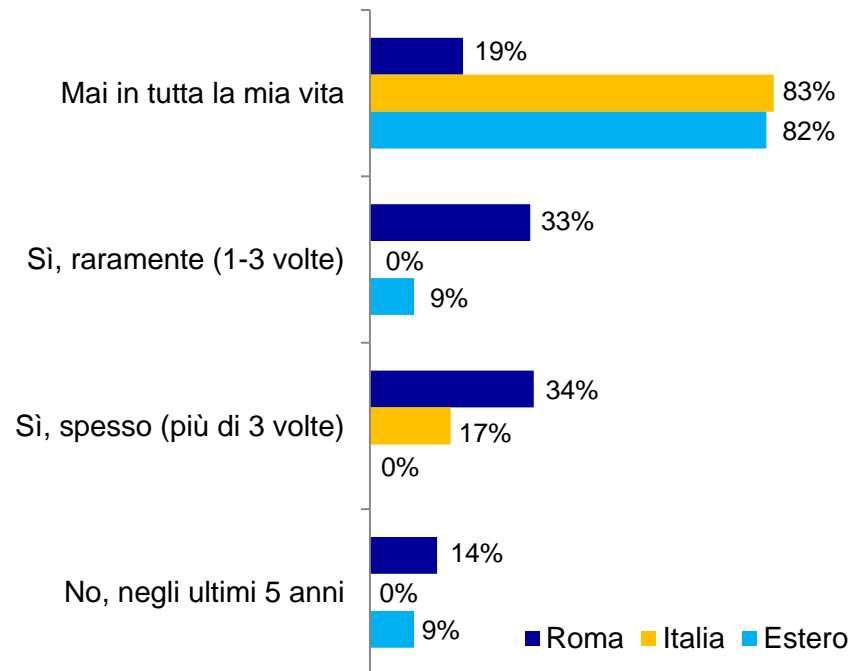
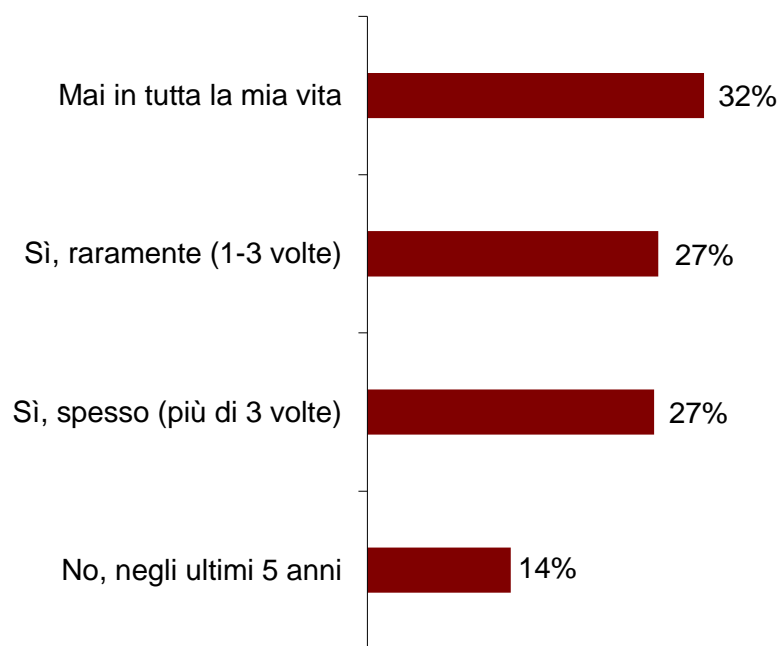




## Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 54% degli intervistati afferma di essere già stato in questo museo (di cui il 27% “**da una a tre volte**” e il 27% “**più di tre volte**”), il 32% non vi è mai stato prima; il restante 14% vi si è recato per la prima volta negli ultimi cinque anni.

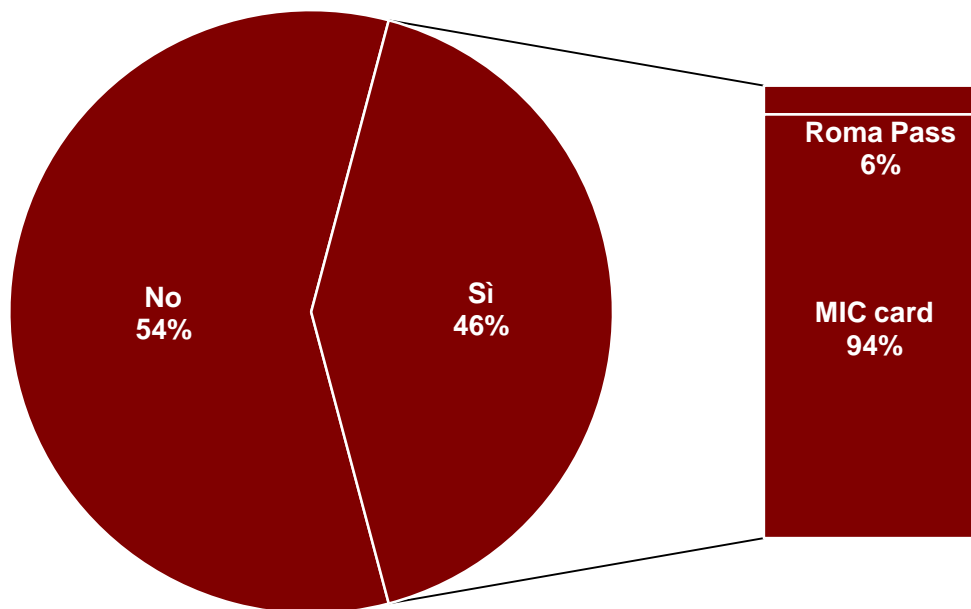
Risulta significativo che ad essere già stati al *Museo di Roma in Trastevere* siano soprattutto i residenti a Roma (cfr. grafico sottostante a destra), molti dei quali hanno utilizzato la *MIC card* per entrare, il cui giudizio è superiore o uguale alle proprie aspettative, nel complesso abbastanza soddisfatti e sono stati in meno di tre musei nell’ultimo anno. Invece i nuovi visitatori sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), che non hanno utilizzato alcuna card per visitare tale museo, privi di attese, in generale molto soddisfatti e dichiarano di avere frequentato più di tre musei in quest’ultimo anno.



## Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 46% degli intervistati ha utilizzato una card per entrare nel museo (di cui il 94% si riferisce alla **MIC card** e il restante 6% alla **Roma Pass**), mentre il 54% afferma di non averne usufruito.

Risulta significativo che ad accedere al museo con una card siano stati soprattutto coloro che hanno un giudizio superiore alle proprie attese e nell'ultimo anno si sono recati in più di tre musei. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare al *Museo di Roma in Trastevere* sono in prevalenza i visitatori con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, che hanno frequentato tra uno e tre musei in quest'ultimo anno.

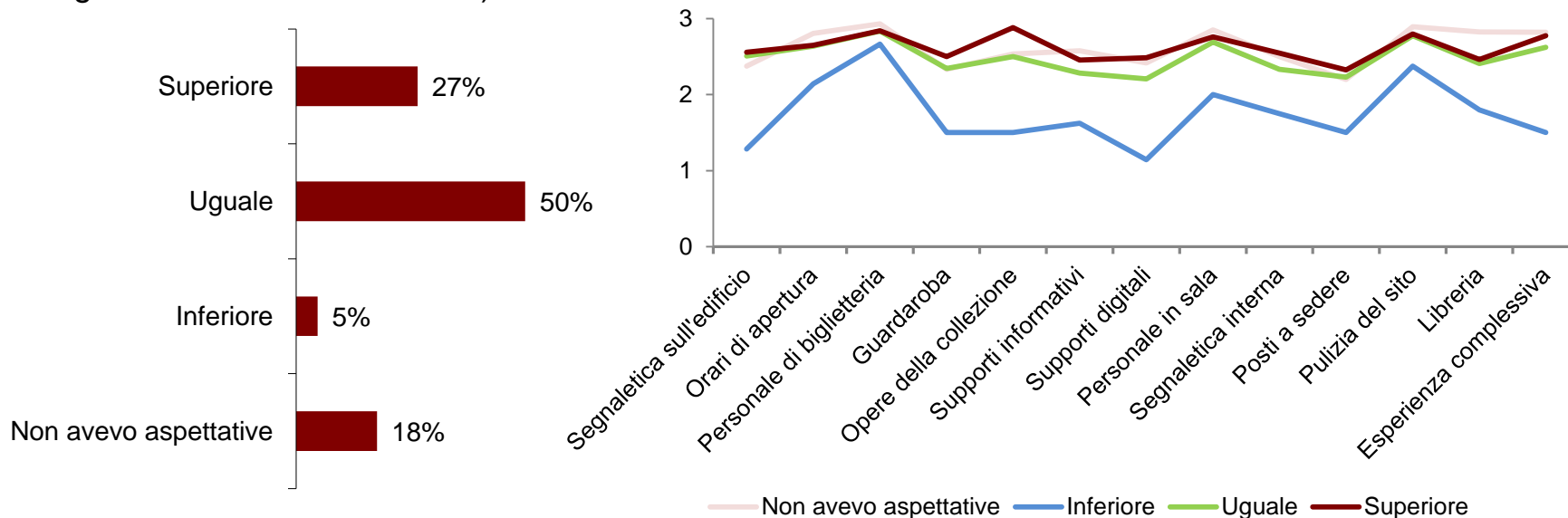


## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 18% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita, il 50% afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 27% è superiore, mentre per il 5% è inferiore.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore o uguale alle aspettative siano soprattutto i romani, molti dei quali già stati in questo museo. Ma mentre a rispondere “superiore” sono in particolare coloro che non hanno utilizzato alcuna card per visitare il *Museo di Roma in Trastevere*, nell’ultimo anno sono stati in meno di tre musei e si dichiarano nel complesso molto soddisfatti, coloro che affermano di avere un giudizio uguale alle aspettative hanno utilizzato una card per entrare (*MIC card*), sono stati in più di tre musei nell’ultimo anno e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece ad essere privi di attese sono principalmente i turisti, che vengono per la prima volta, non hanno utilizzato nessuna card, hanno visitato tra uno e tre musei nell’ultimo anno e sono molto soddisfatti della loro esperienza.

Chi ha un giudizio superiore alle aspettative o ne è privo è tendenzialmente più soddisfatto (cfr. grafico sottostante a destra).



## Consiglierebbe questo museo ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 – e i **detrattori** - 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 il *Museo di Roma in Trastevere* è pari a **39%**; il 41% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “promotori”.



NET PROMOTER SCORE										
Museo di Roma in Trastevere 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	1	2	3	3	5	23	50	40	45
1%	0%	1%	1%	2%	2%	3%	13%	28%	23%	26%
DETRATTORI = 10%							PASSIVI = 41%		PROMOTORI = 49%	
49% - 10% = 39%										

## Con chi ha visitato il museo

Il 33% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo **“in coppia”**, il 30% vi si è recato **“da solo”**, il 19% in compagnia di **“amici”**, il 16% vi è stato con la propria **“famiglia”**, mentre un 1% con un **“gruppo organizzato”** ; il restante 1% risponde **“altro”**.

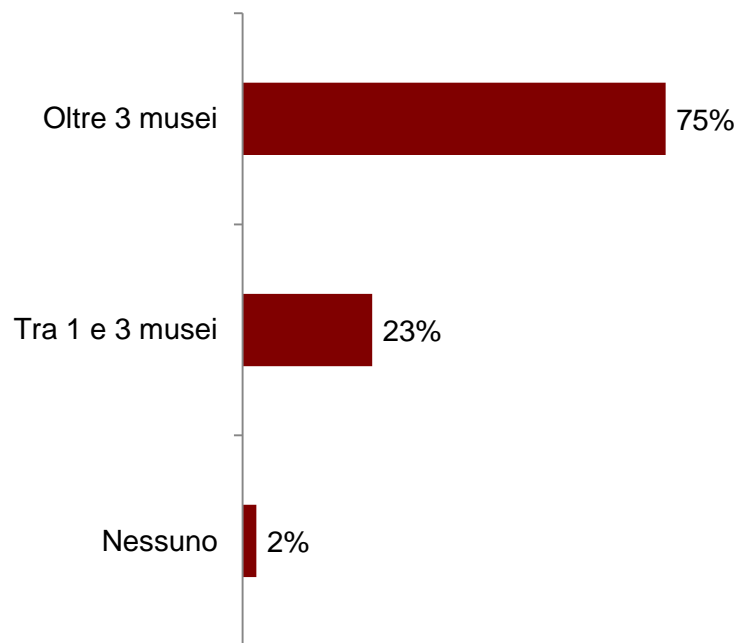
Risulta significativo che ad avere visitato il museo in coppia siano soprattutto i visitatori che vengono per la prima volta al *Museo di Roma in Trastevere*, privi di aspettative, nel complesso molto soddisfatti. Coloro che vi si recano da soli sono principalmente coloro che hanno già visitato il museo, privi di attese a priori, in generale abbastanza soddisfatti. Invece a recarsi al museo in compagnia di amici sono prevalentemente i nuovi visitatori, con un giudizio superiore alle aspettative, molto soddisfatti della loro esperienza complessiva in tale museo.



## Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 75% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 23% “**tra uno e tre musei**”, mentre solo il 2% dei visitatori intervistati risponde “**nessuno**” .

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, alcuni già stati al *Museo di Roma in Trastevere* (più di tre volte negli ultimi cinque anni), hanno utilizzato la *MIC card* per accedervi e il loro giudizio è uguale alle aspettative. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono principalmente i diplomati, nuovi visitatori oppure sono stati meno di tre volte in questo museo, non hanno usufruito di alcuna card per entrare e hanno un giudizio superiore alle proprie attese.



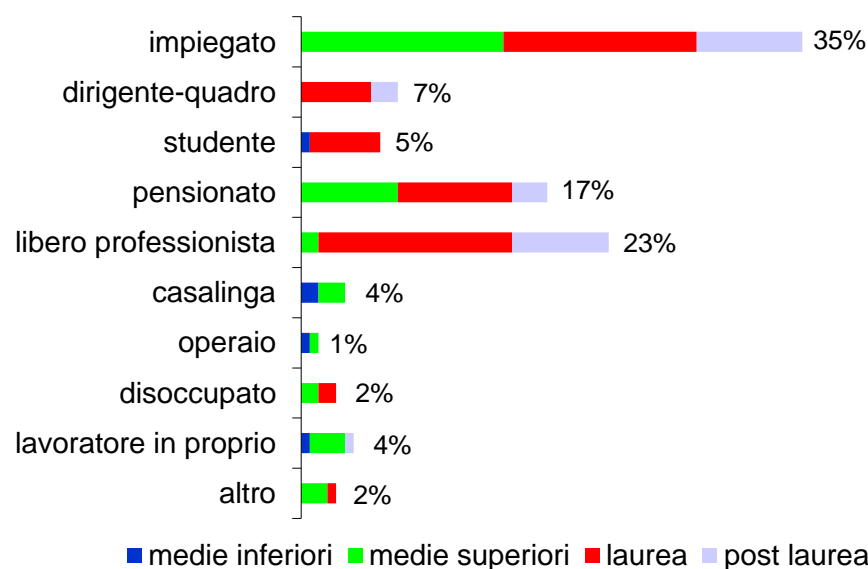
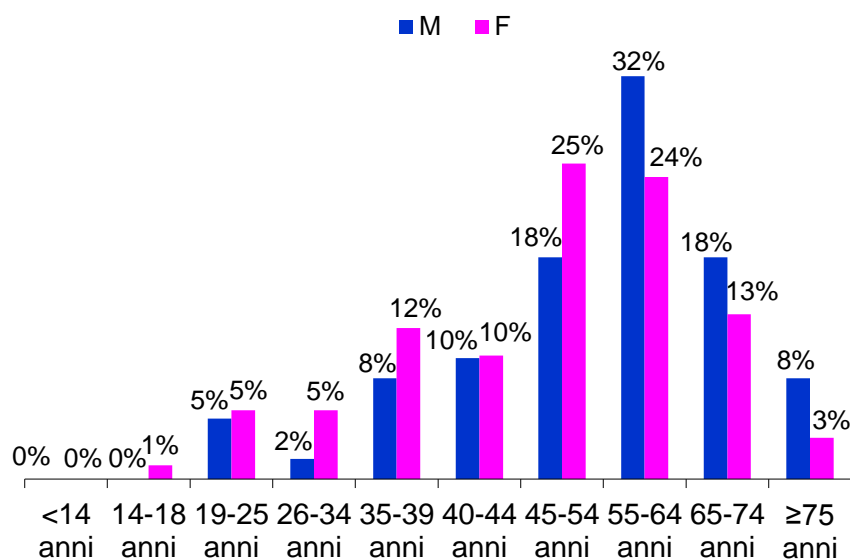
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche in questa indagine prevale il **genere femminile** (60%; nel 2018 era 55%), soprattutto nelle fasce dei 26-39 anni e 45-54 anni. Gli uomini sono predominanti nelle fasce adulte oltre i 55 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 64 anni**, che raggiungono complessivamente il 50% sul totale degli intervistati (49% nell'indagine precedente).

Il 67% del campione totale dichiara di avere conseguito un **titolo di laurea o specializzazione post laurea** (48% nel 2018).

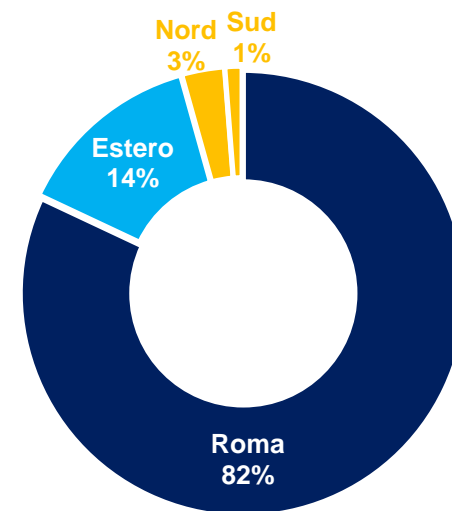
Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli **impiegati** col 35% sul totale (in diminuzione rispetto al 44% emerso nella precedente indagine), seguono i **liberi professionisti** (passano dal 14% dello scorso anno al 23%) ed i **pensionati**, che raggiungono il 17% (erano il 12% nel 2018).



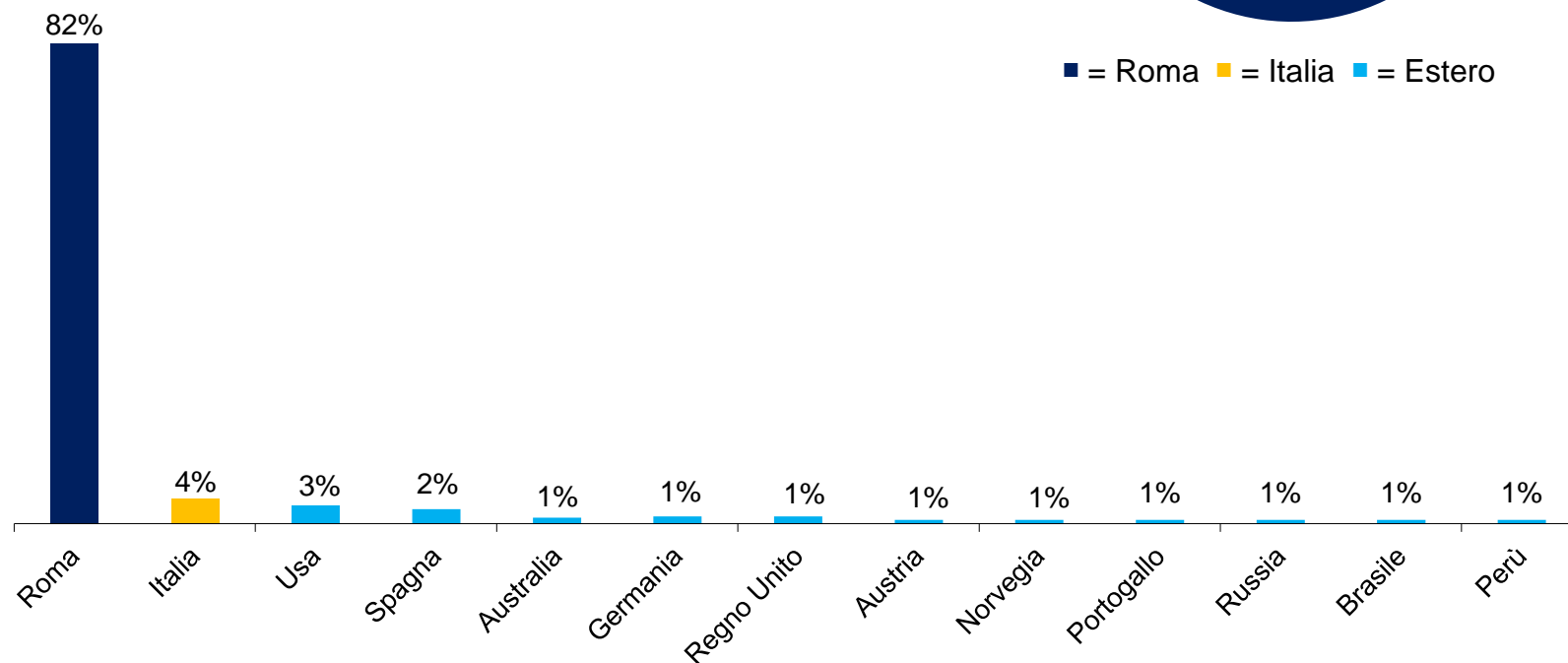
## Analisi socio-demografica (provenienza)

Ben l'82% del campione intervistato è costituito da **cittadini romani** (in lieve diminuzione rispetto all'88% emerso nell'indagine precedente), mentre coloro che giungono dalle **altre province italiane** rappresentano il 4% sul totale (lo scorso anno erano il 7%) e il 14% proviene dall'**estero** (5% nel 2018).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero





## Correlazione 1/2

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

<b>Museo di Roma in Trastevere 2019***</b>	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,511 **	,355 **	,470 **	,296 **	,402 **	,345 **	,487 **	,454 **	,255 **	,243 **	,312 **	,498 **
Orari di apertura	,511 **	1,000	,338 **	,398 **	,180 *	,409 **	,180 *	,429 **	,368 **	,205 *	,377 **	,418 **	,382 **
Personale di biglietteria	,355 **	,338 **	1,000	,427 **	,192 *	,327 **	0,152	,369 **	,312 **	,249 **	,490 **	,370 **	,239 **
Guardaroba	,470 **	,398 **	,427 **	1,000	,311 **	,417 **	,348 **	,427 **	,421 **	,436 **	,305 *	,331 *	,405 **
Opere della collezione	,296 **	,180 *	,192 *	,311 **	1,000	,230 **	,275 **	,347 **	,199 *	,186 *	,193 *	,264 **	,385 **
Supporti informativi	,402 **	,409 **	,327 **	,417 **	,230 **	1,000	,611 **	,298 **	,502 **	,336 **	,245 **	,422 **	,514 **
Supporti digitali	,345 **	,180 *	0,152	,348 **	,275 **	,611 **	1,000	,405 **	,460 **	,246 **	,206 *	,289 **	,557 **
Personale in sala	,487 **	,429 **	,369 **	,427 **	,347 **	,298 **	,405 **	1,000	,270 **	0,153	,288 **	,268 **	,372 **
Segnaletica interna	,454 **	,368 **	,312 **	,421 **	,199 *	,502 **	,460 **	,270 **	1,000	,392 **	,330 **	,350 **	,382 **
Posti a sedere	,255 **	,205 *	,249 **	,436 **	,186 *	,336 **	,246 **	0,153	,392 **	1,000	,425 **	,589 **	,296 **
Pulizia del sito	,243 **	,377 **	,490 **	,305 *	,193 *	,245 **	,206 *	,288 **	,330 **	,425 **	1,000	,497 **	,274 **
Libreria	,312 **	,418 **	,370 **	,331 *	,264 **	,422 **	,289 **	,268 **	,350 **	,589 **	,497 **	1,000	,370 **
Esperienza complessiva	,498 **	,382 **	,239 **	,405 **	,385 **	,514 **	,557 **	,372 **	,382 **	,296 **	,274 **	,370 **	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 sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per il *Museo di Roma in Trastevere* i **supporti** (sia **digitali** che **informativi**) e la **segnaletica sull'edificio** sono gli aspetti più correlati alla soddisfazione generale.

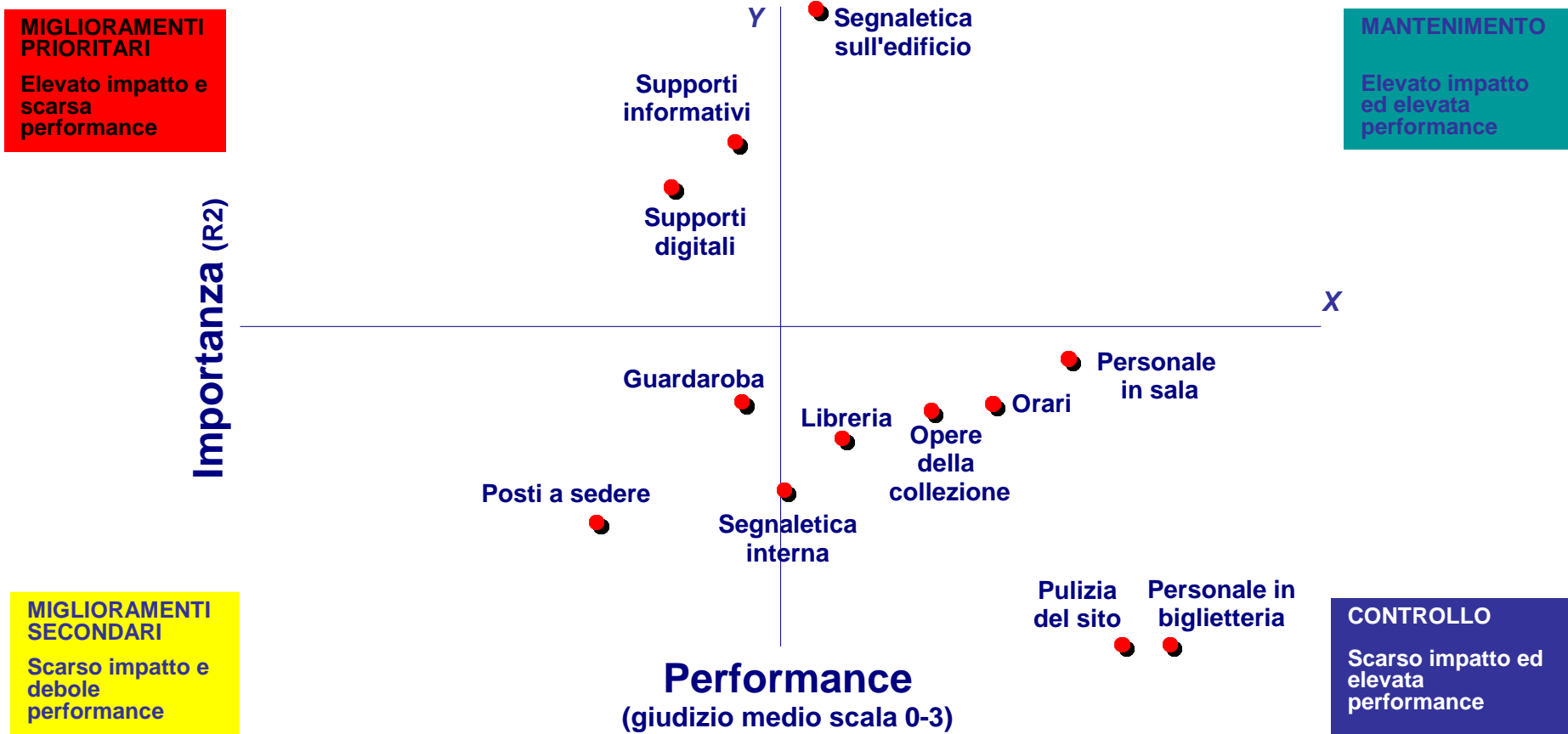
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sul giudizio complessivo.

<b>Coefficiente di correlazione Rho di Spearman sull'esperienza complessiva Museo di Roma in Trastevere - 2019</b>	
Supporti digitali	0,557
Supporti informativi	0,514
Segnaletica sull'edificio	0,498
Guardaroba	0,405
Opere della collezione	0,385
Segnaletica interna	0,382
Orari di apertura	0,382
Personale in sala	0,372
Libreria	0,370
Posti a sedere	0,296
Pulizia del sito	0,274
Personale di biglietteria	0,239

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **segnaletica sull'edificio** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante, ma anche piuttosto soddisfacente (quadrante in alto a destra), mentre i **supporti informativi** e **digitali** emergono tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece 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

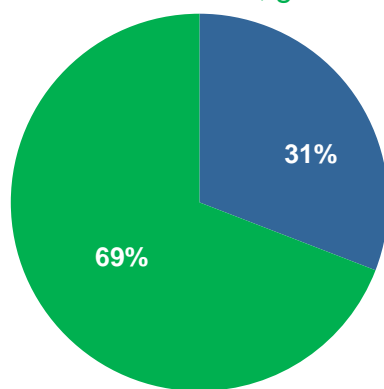
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (54 individui per il *Cluster 1* e 121 per il *Cluster 2*).

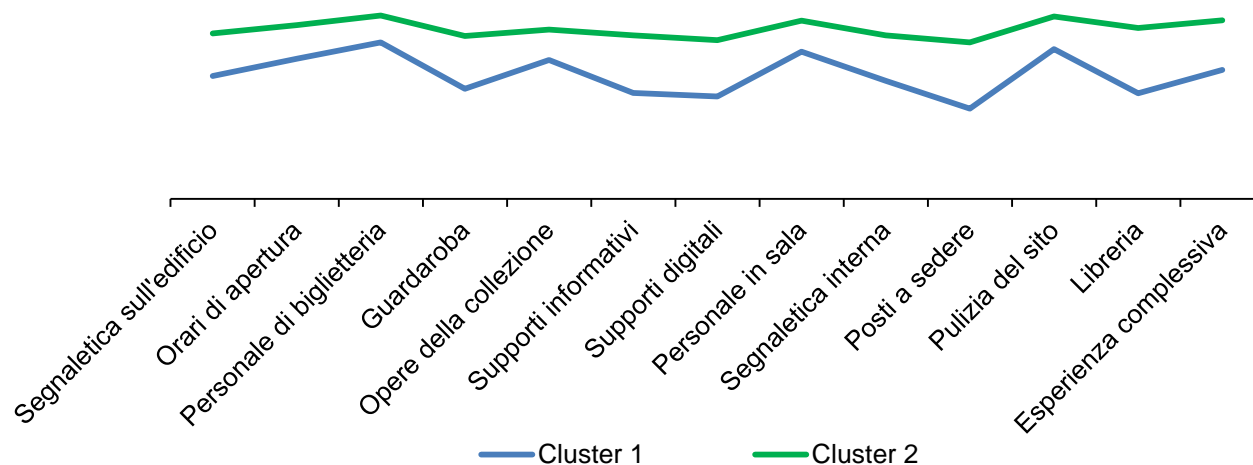
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia gli **Abbastanza Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre la 2° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo mediamente più alto su tutti gli aspetti oggetto d'indagine.

**Cluster 1 – Abbastanza Soddisfatti**: in prevalenza uomini, residenti a Roma, di età 35-39 anni e 65-74 anni, diplomati, impiegati, alcuni già stati al museo, hanno utilizzato la *MIC card* per entrare, scoprono il museo attraverso stampa e portale *MIC*, vengono in coppia o da soli, hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno, giudizio uguale alle aspettative.

**Cluster 2 – Molto soddisfatti**: in prevalenza donne, turisti, di età 40-64 anni, con un titolo di laurea o post laurea, liberi professionisti, dirigenti-quadri e pensionati, nuovi visitatori, non utilizzano alcuna card per entrare, scoprono il museo passando per caso o tramite il passaparola, vengono con gli amici o la famiglia, hanno visitato oltre tre musei nell'ultimo anno, giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.



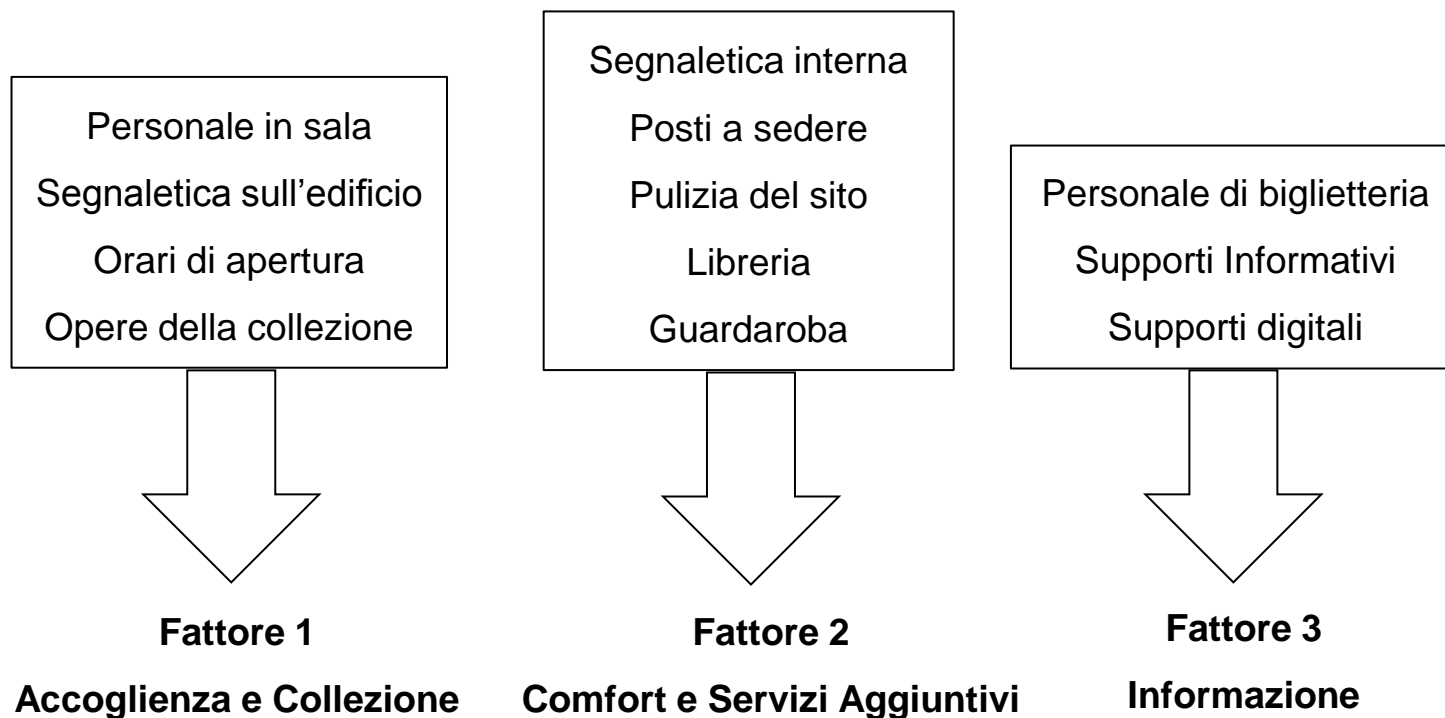
■ Cluster 1 ■ Cluster 2



## Analisi Fattoriale

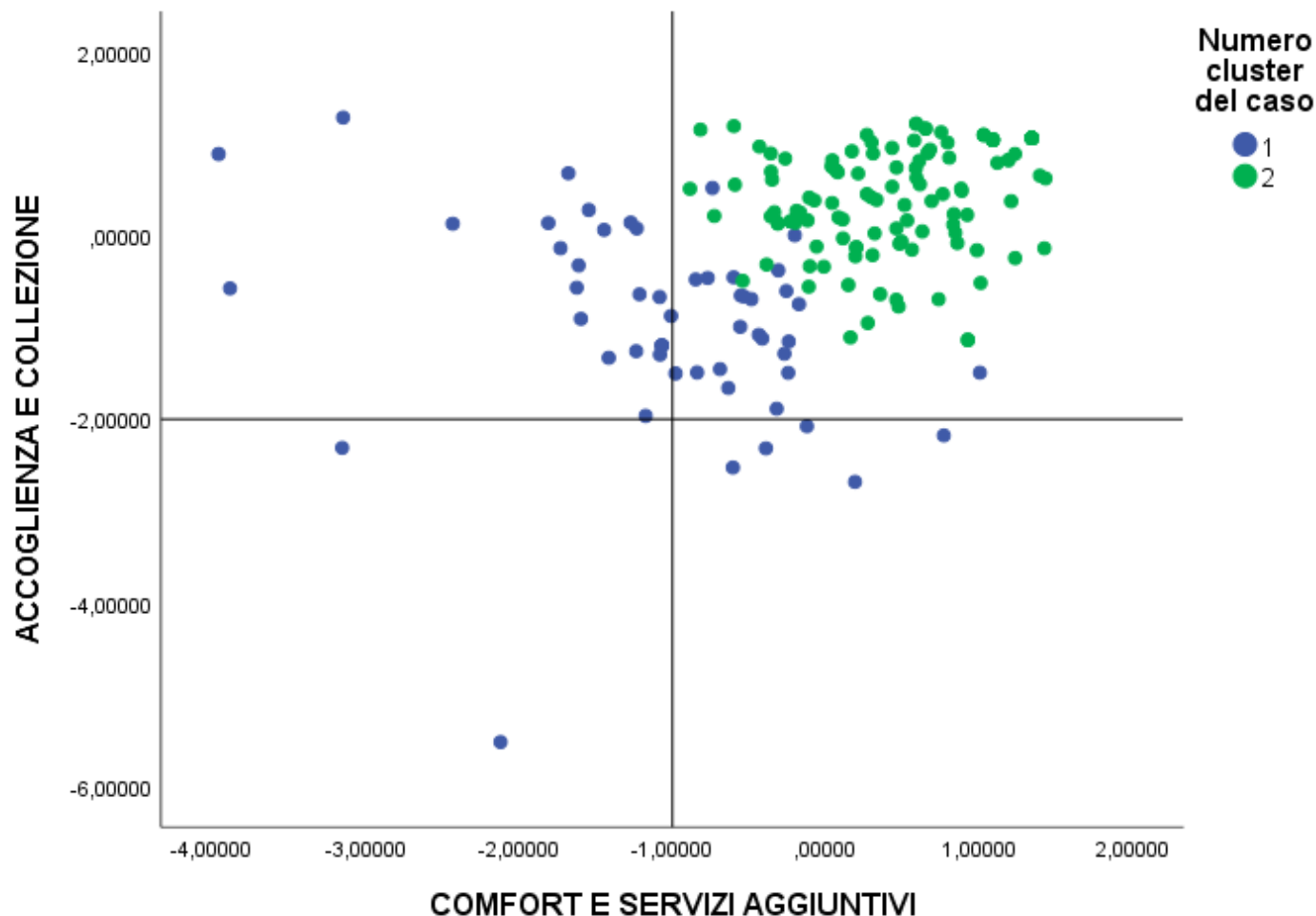
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

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



## Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

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, mentre il Cluster 1 degli “Abbastanza Soddisfatti” rileva una più ampia dispersività di giudizi, in particolare sul Fattore 2 (*Comfort e Servizi aggiuntivi*).



## Suggerimenti

**NIENTE** da migliorare. **Totale 130**

**ELOGI** piacciono sia il museo che la mostra. **Totale 9**

---

**COLLEZIONE** ampliare la collezione permanente, arricchirla sfruttando anche gli spazi utilizzati per le mostre temporanee, renderla più interessante (8), altro (1). **Totale 9**

**COMUNICAZIONE** promuovere di più sia il museo che la mostra. **Totale 6**

**SUPPORTI INFORMATIVI** didascalie con caratteri troppo piccoli (2), altro (3). **Totale 5**

**SEGNALETICA INTERNA** da migliorare , più indicazioni per il piano superiore. **Totale 5**

**ALTRO.** **Totale 17**

**TOTALE 42 SUGGERIMENTI**  
**MUSEO di ROMA IN TRASTEVERE**





# Allegato 1: Retro Questionario

20. **Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with?**  
 Da solo/ *By myself*     Gruppo organizzato/ *Group Tour*     Coppia/ *Partner-Companion*     Amici/ *Friends*  
 Famiglia/ *Family*     Scuola/ *School*     Altro/ *Other.....*

21. **Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited?**  
 Nessuno/ *None*     Tra 1 e 3 musei / *1-3 museums*     Oltre 3 musei / *More than 3 museums*

22. **Aspetti da migliorare/ Features to improve**  niente/ *nothing*  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES:**

**Età/Age:**  <14     14 -18     19-25     26-34     35-39     40-44     45-54     55- 64     65-74     75 e più/ *75 and more*

**Sesso/Gender:**  Uomo/ *Man*     Donna/ *Woman*

**Titolo di studio/Education:**  scuola dell'obbligo/ *primary school*     diploma superiore/ *high school*  
 laurea/ *degree*     specializzazione post laurea/ *postgraduate*

**Professione/Job:**  
 impiegato/ *employee*     casalinga/ *housewife*  
 dirigente-direttivo-quadro/ *manager-executive*     operaio/ *workman*  
 studente/ *student*     non occupato-in cerca di prima di occupazione/ *unemployed-first job seeker*  
 pensionato/ *retired*     lavoratore in proprio/ *self-employed*  
 libero professionista-imprenditore/ *freelance-businessman*  
 altro/ *other* \_\_\_\_\_

**Provenienza/Provenance:**  Roma/ *Rome*  
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specify)* \_\_\_\_\_  
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* \_\_\_\_\_